

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam bisnis tentu selalu melakukan yang terbaik untuk memuaskan para nasabah dan para pihak yang berkepentingan lainnya. Dalam era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dituntut dapat menemukan dan meningkatkan sistem manajemen perusahaan yang mampu memuaskan para nasabahnya secara baik dan benar.

Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang harus dijualnya dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya.

Diera globalisasi, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman baik dari segi produk mau atribut produk yang harus menggunakan teknologi modern yang bisa memudahkan nasabah bertransaksi secara efisien. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan. Seperti halnya dengan adanya aplikasi *mobile banking* yang

merupakan salah satu wujud perkembangan teknologi tersebut. Saat ini telah banyak bank yang telah menyediakan akses mobile banking agar nasabah dapat mengetahui informasi keuangan akun rekening yang dimiliki oleh nasabah. Kondisi tersebut merupakan salah satu bentuk perbaikan layanan dari perusahaan terhadap nasabah karena pada kenyataannya dalam melakukan transaksi perbankan setiap nasabah minimal akan membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Hal tersebut akan berdampak merugikan bagi nasabah jika waktu mereka tersita hanya untuk bertransaksi di bank.¹ *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang kebank atau ATM kecuali untuk melakukan penarikan uang *cash*. Kelebihan *mobile banking* yaitu para nasabah dapat melakukan sebuah transaksi dimanapun dan kapanpun saja tanpa ada batasan waktu. Layanan pada *mobile banking* ini meliputi transaksi keuangan, transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dapat dilakukan lewat telpon seluler atau handphone nasabah sendiri dengan menggunakan internet yang memudahkan para nasabah (pengguna) dalam melakukan bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

Jones dan Sanserp sebagaimana dikutip Hurriyati yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal.² Untuk itu, perusahaan selalu dituntut untuk mampu memberikan keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang

¹Ikbal Wibiadilla, *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Skripsi (Surakarta: UNMU, 2016), hlm. 67.

²MayantoSuprianto, *Buku pintar perbankan* (Yogyakarta, C.V Andi offset, 2001), hlm. 56.

kreatif, inovatif serta efisien, sehingga akan menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada akhirnya akan diharapkan menjadi loyal terhadap perusahaan.³

Loyalitas nasabah merupakan kecenderungan nasabah dalam memilih suatu nilai organisasi yang telah ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing lainnya. Loyalitas nasabah juga akan menunjukkan suatu kecenderungan organisasi dalam mendapatkan imbalan dari suatu pilihan yang berkelanjutan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat kelayaitasan yang di prediksi akan diperoleh sesuatu asumsi atas nilai waktu kehidupan nasabah.

Loyalitas nasabah memiliki peran sangat penting dalam sebuah perusahaan, alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak pada kinerja suatu perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan seperti mulai mencari nasabah yang potensial samapai memperoleh patner yang baik.⁴

Loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan para nasabah pada suatu perusahaan termasuk kemungkinan dalam memperbaharui kontrak mereka dimasa yang akan datang. Pada era globalisasi saat ini kita akan menemukan suatu perusahaan yang konsisten dalam merasakan loyalitasnasabah sementara pesaing mereka harus lebih berjuang. Tetapi masing-masing perusahaan itu akan menyatakan bahwa menciptakan dan mempertahankan suatu loyalitas nasabah

³Ratih Hurriyanti, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 127. Dalam skripsi *pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT sahara tulungung* 2012.

⁴Sosjan Assauri, *Strategi Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), hlm. 14-15.

dipasar ini yang tak mengenal ampun sekarang ini akan jauh lebih rumit daripada sebelumnya.⁵

Lembaga keuangan adalah setiap suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.⁶ Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam.⁷

Tidak hanya didunia perbankan aplikasi mobile banking juga digunakan di non perbankan seperti halnya BMT. Aplikasi tersebut sebenarnya tujuannya sama dengan tujuan yang ada pada perbankan yaitu sama-sama ingin memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi secara efisien dimanapun dan kapanpun tanpa harus langsung ke BMT.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul maal wattamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam.⁸

Secara hukum, BMT bernaung pada koperasi tetapi system operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank syariah sehingga produ-produk yang berkembang

⁵Jill Gifrin, *Customer Loyalty* (Jakarta, Erlangga,2005), hlm. 1.

⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 6 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 2.

⁷Nurul Huda & Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan islam* (Tinjauan Teoritis dan praktis), (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363.

⁸Ibid, hlm 363.

dalam BMT seperti apa yang ada dalam bank syariah.⁹ Terdapat beberapa BMT yang berdiri di Indonesia salah satunya seperti BMT NU dan BMT Sidogiri. Dimana kedua-duanya sama-sama memiliki aplikasi mobile banking untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi diamanapun dan kapanpun.

Salah satunya BMT NU yang menggunakan aplikasi mobile banking yaitu BMT NU. Dimana berdasarkan studi pendahuluan penulis, mobile BMT yang digunakan oleh BMT NU cab. Kadur ternyata memiliki fungsi yang sama dengan mobile banking yang ada di lembaga keuangan perbankan. Aplikasi Mobile BMT Nu ini didesain untuk meningkatkan suatu pelayanan yang dapat lebih memudahkan anggota dalam kegiatan transaksi keuangan elektronik. Transaksi dengan menggunakan mobile BMT NU ini bukan hanya dapat digunakan untuk sesama BMT NU, namun dapat digunakan untuk transaksi keberbagai BMT lainnya dan bank-bank lainnya. Aplikasi Mobile BMT Nu ini didesain untuk meningkatkan semua pelayanan yang memudahkan anggota dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan elektronik.

Aplikasi BMT NU *Mobile* ini sangat mudah diunduh melalui smartphone. Adapun fitur-fitur yang disediakan pada BMT Pertama *Mobile* ialah informasi simpanan, transfer, donasi, arsip transaksi, pembayaran seperti (PLN, BPJS, Voucher Pulsa) dan harga seperti voucher pulsa dan PLN sudah disesuaikan dengan harga standart pada umumnya sehingga lebih menguntungkan. Selain bertujuan untuk memudahkan nasabah dan anggota, dengan adanya BMT NU *Mobile* ini diharapkan agar dapat menarik calon anggota maupun calon nasabah BMT NU. Dengan desain yang mudah dipahami oleh anggota yang menggunakan

⁹Wiwik Fitriatul Arifah, *Strategi Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah anggota pada koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang*, hlm. 3.

aplikasi mobile BMT NU, dapat menarik anggota untuk menggunakan aplikasi ini. Melalui mobile banking atau e-banking menjadikan akses tidak terbatas oleh nasabah bank terhadap layanan perbankan yang dibutuhkan oleh anggota atau nasabah lembaga keuangan. Prosesnya juga lebih cepat, akurat, dan juga tetap terjamin keamanannya. Hingga saat ini anggota yang menggunakan aplikasi mobile BMT NU ini sudah sangat banyak. Di BMT NU Cab.Kadur ini sudah terdaftar kurang lebih 100 anggota yang menggunakan mobile BMT NU untuk mempermudah transaksi.

Akan tetapi untuk mewujudkan semua itu bukanlah hal yang mudah karena keterbatasan pengetahuan serta kemampuan dari seluruh nasabah BMT NU Cabang Kadur sebanyak 1.245 yang menggunakan aplikasi *mobile* BMT NU hanya 100 nasabah meskipun desain mudah dipahami dan serta fitur yang lengkap tidak menjamin semua nasabah mampu mengendalikan aplikasi *mobile*. Di BMT NU Cab.Kadur. Oleh karena itu perlunya bimbingan dari karyawan di BMT NU Cab. Kadur agar seluruh nasabah bisa menggunakan aplikasi *mobile* BMT NU agar dapat tercapai tujuan dari BMT NU yaitu untuk menciptakan loyalitas nasabah serta dapat menarik perhatian anggota baru. Maka dari itu, saya ingin sekali meneliti tentang atribut produk di suatu lembaga yaitu BMT NU Cabang Kadur Pamekasan, tidak kalah banyak dengan koperasi-koperasi lainnya dan banyak dikenal oleh masyarakat pamekasan khususnya.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, penulis untuk mengadakan penelitian skripsi yang **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Bmt Nu di Bmt Nu Cabang Kadur)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Signifikan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Cab. Kadur?
2. Seberapa Pengaruh Signifikan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Cab. Kadur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah
2. Untuk Menganalisis Seberapa Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁰Peneliti menggunakan variabel independen “atribut produk”,¹¹Sedangkan yang tidak digunakan terhadap loyalitas nasabah yaitu: “Keputusan Nasabah” ‘Serta “Kepuasan Nasabah”.

E. Hipotesis Penelitian

¹⁰*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10.

¹¹Lihat di Skripsi Akif Khumaidulloh Ahmad, *Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Mediasi*(Studi kasus bank bri syariah KCP, Weleri, kendal .Skripsi : IAIN Salatiga, 2018).

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya.

Manfaat lain dari hipotesis adalah memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan penelitian, yaitu menarik pernyataan-pernyataan hipotesis yang telah diuji kebenarannya. Dengan demikian, mempermudah peneliti dan pembaca dalam menangkap makna kesimpulan penelitian.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah.

H_2 : Atribut Produk lebih berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah dari pada variabel lain.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Cab. Kadur:

1. Bagi BMT NU Cab. Kadur

Bagi lembaga tempat penelitian, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam layanan Atribut Produk.

2. Bagi Institusi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan yang luas khususnya pada bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah atau perusahaan dan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan mengenai Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah. Dan sebagai salah satu tugas akhir untuk kelulusan

G. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus dan terarah, maka perlu adanya batasan mengenai materi yang akan diteliti terhadap nasabah bank sesuai dengan variabel yang diangkat dalam penelitian. Ada tiga variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Pengaruh Atribut Produk (Variabel *Independent*), Terhadap Loyalitas Nasabah (Variabel *Dependent*).

Adapun ruang lingkup materi dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut Produk (Variabel *Independent*), indikator-indikator yang termasuk dalam faktor-faktor yang harus di perhatikan pada Atribut Produk yaitu:
 - a. Merk Produk
 - b. Kualitas Produk
 - c. Fitur Produk
 - d. Desain Produk
2. Loyalitas Nasabah (Variabel *Dependent*), indikator-indikator yang termasuk dalam faktor-faktor yang harus di perhatikan pada Atribut Produk yaitu:
 - a. Melakukan pembelian secara teratur
 - b. Membeli diluar lini produk atau jasa
 - c. Menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing
 - d. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan

Adapun ruang lingkup objek yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah Nasabah pada BMT NU Cab. Kadur Jl. Raya Polot, Kadur.

H. Definisi Istilah

1. Atribut Produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label, dan kualitas.
2. Loyalitas Nasabah adalah perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk.
3. Mobile Banking adalah layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa perlu datang kebank atau ATM kecuali untuk penarikan uang cash.