

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas seperti saat ini, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Banyak terdapat tantangan dan juga peluang bagi para perusahaan yang terdapat di pasar lokal maupun internasional. Dengan adanya hal seperti itu perusahaan perlu untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih strategis dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki agar dapat bersaing dan diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, terjadi pergeseran perubahan strategi pemasaran yang berfokus dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini juga sama yang diungkapkan oleh Rangkuti (2002) saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Begitu pula menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) – tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Perusahaan sangat memperhatikan kepuasan pelanggan karena hal ini akan berdampak pada kinerja penjualan pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka

akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Edvardson, et al., 2000; Tjiptono, 2004)

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Pengukuran kualitas layanan Senoaji (2008) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima. Sasono (2006), bahwa ada 5 dimensi penentu kualitas jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (kasat mata).

Bahwa tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Junusi, 2009). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotlet dan Armostrong, 2001). Sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Konsumen biasanya akan membandingkan antara biaya atau usaha yang mereka keluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh sehingga tercipta adanya nilai pelanggan. (Senoaji, 2008) nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer (VC)* mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Sedangkan Rangkuti (2002) berpendapat, walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Saat ini dalam menjalani proses bisnis/pemasaran tengah tumbuh konsep yang mengedepankan nilai-nilai spiritual. Kertajaya (2009) menyampaikan bahwa di era sekarang, pemasaran saat ini tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian positioning, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dalam dunia pemasaran saat ini perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam menjalani proses bisnisnya. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter *brand*, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi (kompas.co.id).

Perbankan syariah dan juga BMT adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadits Nabi SAW (muhammad, 2005). Perbankan syariah saat ini telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia. Sejak tahun 1992 diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai bulan April 2010 telah

berdiri sebanyak 10 Bank Umum Syariah, 24 Unit Usaha Syariah dan 144 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, menunjukkan bahwa perbankan syariah telah berkembang dengan baik. Dilihat juga dari potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist.

Dengan semakin banyaknya Baitul maal wat tamwil yang bermunculan, maka persaingan BMT bukan hanya dari lembaga keuangan konvensional saja, namun persaingan antar BMT lainnya juga tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi persaingan antar BMT baik dengan lembaga keuangan yang menggunakan system syariah maupun dengan lembaga keuangan yang menggunakan system konvensional, maka setiap BMT harus mempunyai strategi khusus untuk mempertahankan nasabah yang lama dan dapat menarik nasabah-nasabah baru.

Menurut Krismanto (2009) loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan usahanya tetap eksis. Bagi perbankan menarik nasabah baru merupakan hal yang sulit, namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang lama. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik mengenai produk-produk perbankan syariah yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut.

Untuk dapat memenangkan persaingan diantara perbankan konvensional maupun perbankan syariah yang lain, faktor kualitas layanan tidak kalah penting untuk diperhatikan. Kualitas layanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan (Rodianah, 2013). Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Semakin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut (Krismanto, 2009).

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penilitan ini terdapat batasan permasalahan yang dibahas dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa faktor pengukur yang mempengaruhi bagaimana pengungkapan loyalitas nasabah BMT yaitu kualitas pelayanan, atribut produk, kualitas komunikasi, beban margin/bagi hasil/sewa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT?
- b. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT?
- c. Apakah kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT?
- d. Apakah beban margin/bagi hasil/sewa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dimensi atribut produk islam terhadap loyalitas nasabah BMT?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dimensi kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah BMT?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dimensi beban margin/bagi hasil/sewa terhadap loyalitas nasabah BMT?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliahan.
2. Dapat menjadi referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penulis lain dalam penelitian selanjutnya.
3. Menambah khazanah pengetahuan bidang pemasaran dalam perbankan syariah dan BMT.

