BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah. Dimana perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dengan semakin banyaknya bank-bank syariah yang mulai bermunculan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi perekonomian Indonesia. Seiringnya dengan hal tersebut, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang ruang lingkupnya mikro seperti Kopsyah/BMT juga semakin menunjukkan eksistensinya. Kopsyah/BMT pada dasarnya bukan lembaga perbankan murni, melainkan lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan sebagian sistem operasional Perbankan Syariah. Atau biasa disebut koperasi dengan sistem syariah menggunakan asas kebersamaan dan keadilan.[1]

Baitul maal wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan nonbank.[2] BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq dan

---

[1] Inggrid Tan, *Bisnis dan Investasi Syariah: Perbandingan dengan Sisem Konvensional*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), hal. 38

[2] Supriyanto et. all, *Islam and Local Wisdom Religious Expression in Southeast Asia (Yogyakarta :Deepublish*, 2012), hal. 128

shadaqah. Sedangkan *baitut tamwil* 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. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah) dan titipan (wadiah). Karena itu, meskipun mirip dengan Bank Islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar sendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan "psikologis" bila berhibungan dengan pihak bank.[3]

Peraturan yang terkait dengan keberadaan BMT diantaranya adalah UU No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan UU No. 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan peraturan lainnya. Berpedoman pada semua undang-undang tersebut, maka perlu diketahui posisi BMT berdasarkan hukum positif di Indonesia[4]. Status hukum BMT dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :[5]

---

[3]Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta:Kencana, 2010), hal. 361

[4]Norma Dewi, "*Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian di Indonesia*", Jurnal Serambi Hukum, Vol. 11 No. 01 Februari –Juli 2017,hal. 98

[5] Fadilah Mursid, "*Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Indonesia*", Nurani, Vol. 18, No. 2, Desember 2018, hal. 10-11

a. BMT berstatus hukum koperasi. BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa penghimpunan dana maupun penyaluran dana mengacu pada UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil menengah Nomor 16 /PER/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).
b. BMT berstatus hukum yayasan. Hal tersebut mengacu pada UU No. 28 Tahun 2004 tentang yayasan.
c. BMT yang belum memiliki status hukum. Pada umumnya BMT yang belum memiliki status hukum menggunakan bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat.

Idealnya, pembentukan BMT harus dibuktikan oleh notaris. Jika mereka belum terdaftar sebagai badan hukum, mereka akan menerima sertifikat bisnis dari Pusat regional untuk inkubasi Bisnis Kecil (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil/PINBUK). Hal ini karena undang-undang BMT sudah standar, termasuk dalam hal identifikasi daerah, tujuan dan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha syariah.[6]

Semenjak diperkenalkan selama lebih dari 2 dasawarsa, berbagai lembaga BMT telah berkembang pesat di Indonesia sebagai institusi yang

[6] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2018), hal. 12

mengemban amanah social dan ekonomi. Pertumbuhan BMT di Indonesia juga didukung oleh perbankan syariah dan dana internasional melalui induk koperasi BMT. Sebagai contoh, pada tahun 2014, Raptor Capital Management dari Singapura memberikan tambahan modal bagi BMT yang terafiliasi dengan Nahdlatul Ulama, melalui Induk Koperasi Nusa Makmur. Selain itu, masuknya dana Bank Panin Syariah melalui INKOPSYAH (Induk Koperasi Syariah) sebesar 1 triliun mulai tahun 2014 ke berbagai BMT dan KJKS sebagai dana stimulan. Perkembangan keuangan mikro syariah di Indonesia tidak bisa terlepas dari aspek dorongan keuntungan yang besar bagi perbankan yang terlibat.[7] Sejauh ini masih belum ada angka pasti berapa jumlah BMT yang tersebar di Indonesia. Diperkirakan di tahun 2006 ada sebanyak 3.200 dengan 3 juta anggota di Indonesia dan di 2010 diperkirakan ada 5.200 BMT yang melayani 10 juta anggota. Angka pertumbuhan BMT di Indonesia yang terus mengalami peningkatan menunjukkan semakin banyaknya penduduk Indonesia yang *aware* dengan Ekonomi Islam terutama pada lembaga keuangan mikro Islam. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu memperkuat perekonomian umat.[8]

Banyaknya jumlah BMT bukan menjadi jaminan akan terbebas dari tantangan. Banyak BMT yang mengalami kegagalan dan kesuksesan. Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan pemasaran secara

---

[7] Shochrul Rohmatul Ajija et. all, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Karanganyar:CV Media Komunika, 2018), hal. 297

[8] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*……., hal. 18

otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Menurut Kanuk dan Schiffman dalam Apri Budianto, Pada saat ini kondisi persaingan sudah menjadi *sophisticated* atau *chaos.*[9] Tidak dipungkiri BMT juga bersaing dengan sesama BMT dan lembaga keuangan mikro lainnya seperti koperasi wanita, koperasi simpan pinjam lainnya, bahkan dengan program pinjaman mikro lainnya dari pemerintah yang masuk ke pelosok pedesaan.[10] Oleh karena itu tidak cukup bagi BMT untuk berkonsentrasi semata-mata pada kepuasan anggota, melainkan lebih dari itu sasaran akhir haruslah tertuju pada loyalitas anggota. Hal ini sesuai dengan penelitian karya Nia Rohmatin Nikmah yang menyatakan bahwa Ilmu pemasaran telah mengalami evolusi, dimana saat ini yang menjadi prioritas bukanlah bagaimana untuk mendapatkan pelanggan baru melainkan bagaimana upaya untuk membina hubungan dan mempertahankan pelanggan.[11]

Anggota yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi BMT dalam meningkatkan profitabilitas. Anggota yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas produk/jasa, jarak dan berbagai atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

---

[9] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015) hal. 39

[10] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*……., hal. 22

[11] Nia Rohmatin Nikmah, *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*, Kompetensi, Vol 11, No 2, Oktober 2017, hal. 196

Selain itu Anggota yang loyal tidak akan mudah beralih ke lembaga keuangan lain dengan jenis produk atau jasa yang sama.

Menurut Blackwell, Miniard dan Engel, untuk mampu membuat para pelanggan loyal, Perusahaan harus menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, diharapkan dia tidak akan beralih ke pihak lain.[12] Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi pendukung loyal suatu perusahaan . Ketidakpuasan, sebaliknya menjauhkan pelanggan dan menjadi factor penentu dalam perilaku beralih[13] Untuk menciptakan pelanggan/anggota yang loyal diperlukan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[14]

Dalam Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, BMT dituntut untuk menampilkan produk yang memiliki citra merek (brand

---

[12] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015) hal. 39-40

[13] Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi ketujuh*, (Jakarta:Erlangga, 2010), hal.91

[14] Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UKM*. (Surabaya:Jakad Publishing, 2018), hal. 4-5

image) yang melekat dibenak konsumen sehingga konsumen merasa loyal, disamping itu BMT juga dituntut untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik agar konsumen tidak berpidah pada pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti, Titik Wijayanti, Gede Hadi Reynaldi, Ni Wayan Sri Suprapti, Charles M. Furrel, Little dan Marand Strategi yang perlu diterapkan oleh BMT untuk menciptakan loyalitas anggota adalah dengan menciptakan *Brand Image* serta menerapkan *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing.*

Dewasa ini banyak BMT yang berkembang dengan pesat, beberapa diantaranya yaitu KSPPS BMT Peta dan Kopsyah BMT Berkah yang keduanya sama-sama berada di kota Trenggalek. Perkembangan Kspps BMT Peta dan Kopsyah BMT Berkah bisa dilihat dari data anggota penabung berikut :

Tabel 1.1

Data Pemilik Rekening Tabungan di KSPPS BMT PETA

No.	Tahun	Jumlah
1.	2016	2198
2.	2017	2307
3.	2018	2559

Sumber: Dokumen Anggota KSPPS BMT Peta Trenggalek Tahun 2016-2018

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat dikrtahui bahwa jumlah pemilik rekening tabungan di KSPPS BMT Peta Trenggalek mengalami peningkatan setiap tahun, hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Peta Trenggalek tepat.

Tabel 1.2

Data Pemilik Rekening Tabungan di Kopsyah BMT Berkah

No.	Tahun	Jumlah
1.	2016	492
2.	2017	510
3.	2018	518

Sumber : Dokumen Kopsyah BMT Berkah Trenggalek Tahun 2016-2018

Dari data pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua BMT tersebut mampu menjaga loyalitas anggota khususnya anggota penabung.

Pada Skripsi ini peneliti akan melakukan penelitian di beberapa kantor BMT yaitu di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Alasan peneliti memilih kedua BMT tersebut adalah karena kedua BMT tersebut memiliki kesamaan yaitu lokasi yang mudah djangkau, dan strategis, keadaan kantor yang cukup ramai dan mayoritas penduduk Trenggalek yang beragama Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh penerapan *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Bertitik tolak dari pemaparan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Image, Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di Kspps BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek."**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dari uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia yang cukup pesat menyebabkan menjamurnya keberadaan lembaga keuangan syariah khususnya dalam ruang lingkup mikro, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antara lembaga keuangan mikro syariah.
2. Banyaknya pesaing yang menawarkan jasa dan pelayanan yang sama dibidang jasa perbankan.
3. Persaingan yang semakin ketat dan tidak diimbangi dengan strategi yang tepat menyebabkan banyak BMT yang gagal.
4. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, BMT dituntut untuk menampilkan *Brand Image* yang melekat dalam benak konsumen sehinngga memiliki ciri khas yang membedakannya BMT lain.
5. Konsumen akan loyal tentunya dengan mempertimbangkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh BMT, sehingga penting bagi BMT seperti KSPPS BMT Peta dan Kopsyah BMT Berkah untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang dimiliki agar tercipta rasa puas dibenak konsumen setiap melakukan transaksi.
6. Banyak BMT yang jarang melakukan pendekatan scara emosional dengan anggota, Padahal apabila BMT berhasil melakukan pendekatan secara emosional dengan anggota maka akan timbul rasa loyal anggota pada

BMT, salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan komunikasi dua arah secara intensif.

C. Rumusan Masalah

Untuk menitik beratkan pada penelitian dan agar tidak terlalu meluas. Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
2. Bagaimana Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di Kspps BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
3. Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di Kspps BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di Kspps BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini agar pembaca memahami serta mengatahui jawaban dari rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?

2. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
3. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
4. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti, selain itu diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut ataupun dalam bentuk kegunaan praktis yang menyangkut pemecahan-pemecahan masalah yang aktual.

1. Secara Teoretis

   Penelitian berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Marketing Mix*, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, serta memberikan sumbangsih pemikiran terkait judul.

2. Secara Praktis

a. Bagi IAIN Tulungagung

Berguna untuk pertimbangan atau referensi Perbankan syariah dan karya-karya ilmiah dan sebagai referensi bagi mahasiswa, staf dan pengajar lainnya dalam bagi seluruh civitas akademika di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ataupun pihak lain yang membutuhkan.

b. Bagi KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk pemikiran dalam pengambilan kebijakan bagi lembaga dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Penelitian yang akan datang

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* yang keberadaanya diduga berpengaruh terhadap loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek