

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, dapat digolongkan menjadi dua, yakni Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Selain dua bentuk Lembaga Keuangan Syariah tersebut di atas, terdapat pula Lembaga Keuangan Syariah dalam bentuk lainnya, yakni Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Meskipun belum memiliki dasar hukum tersendiri, namun karena BMT umumnya didirikan dalam bentuk koperasi, maka UU No 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian menjadi payung hukum sementara bagi BMT.

Lembaga Keuangan Syariah dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Tulungagung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Tulungagung, yakni tahun 2010 ada 36 BMT dan 10 BTM, tahun 2011 ada 38 BMT dan 10 BTM, tahun 2012 ada 41 BMT dan 10 BTM, dan tahun 2013 ada 42 BMT dan 10 BTM.²

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan non-bank untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya tetapi dalam pemasaran modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan pada saat ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Fokus dari CRM adalah pelanggan yang dalam dunia perbankan maupun Lembaga Keuangan berarti nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka, semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Dan akhir dari semuanya adalah perusahaan akan dapat mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke pesaing.

Menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan. Karena hubungan yang baik dengan nasabah merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Lembaga Keuangan Syariah. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan LKS untuk memahami harapan serta kebutuhan nasabah.

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Pelayanan yang diberikan menentukan eksistensi dari suatu Lembaga Keuangan Syariah serta penilaian dari nasabah untuk memilih bahkan loyal terhadap Lembaga tersebut. Selanjutnya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya, maka LKS tentunya memiliki tempat

istimewa di hati para nasabah karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan oleh LKS akan diingat oleh nasabah. Sehingga nasabah akan beranggapan bahwa LKS tersebut yang paling baik. Dan keputusan nasabah untuk tetap loyal terhadap LKS tersebut akan semakin besar.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).³

Tabel 1.1

Layanan Syariah Juni 2014-Mei 2015

Tahun	Bulan	Layanan Syariah
2014	Juni	47
2014	Juli	47
2014	Agustus	47
2014	September	47
2014	Oktober	47
2014	November	47
2014	Desember	97
2015	Januari	97
2015	Februari	97
2015	Maret	97
2015	April	97
2015	Mei	35

Sumber: Statistik Perbankan Syariah⁴

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari juni 2014 ke 2015 layanan syariah yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah mengalami

³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 91

⁴<http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>
diakses 29/01/16

kenaikan kecuali Mei 2015 yang mengalami penurunan. Hal tersebut merupakan tantangan bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan strateginya, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharaannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.⁵

Tabel 1.2
Pembiayaan yang Diberikan

Tahun	Bulan	Pembiayaan
2014	Juni	193.196
2014	Juli	194.079
2014	Agustus	193.983
2014	September	196.563
2014	Oktober	196.491
2014	November	198.376
2014	Desember	199.330
2015	Januari	197.279
2015	Februari	197.543
2015	Maret	200.712
2015	April	201.526
2015	Mei	203.894

Sumber: Statistik Perbankan Syariah⁶

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pembiayaan mengalami naik turun, namun pada bulan Mei 2015 mengalami peningkatan yang besar yakni

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 88

⁶<http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>
diakses 29/01/16

203.894. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah sebagian besar sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

Menciptakan pelayanan yang berkualitas, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah serta meningkatkan kualitas produk merupakan cara yang ditempuh Lembaga Keuangan Syariah untuk menarik minat para nasabah memilih Lembaga tersebut. Diharapkan dengan cara tersebut nasabah yang telah ada mampu mempengaruhi nasabah yang lain bahwa Lembaga tersebut pelayanannya baik. Sehingga dengan informasi tersebut diharapkan nasabahnya semakin banyak serta nasabah lama akan semakin loyal dan tidak berupaya untuk mencari-cari informasi maupun pindah ke Lembaga Keuangan yang lain.

Pelanggan mungkin loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai produk/merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat kategori produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.⁷

Dengan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah (*customer relationship management*), kualitas pelayanan serta kualitas produk yang

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 91

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Tentunya nasabah akan merasakan yang namanya rasa puas, dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang atau akan loyal terhadap Lembaga Keuangan Syariah yang telah mereka pilih, karena kesan positif yang telah mereka rasakan serta karena Lembaga Keuangan Syariah yang mereka pilih telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan baik.

Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung berdiri pada tanggal 9 September 2009. LKS ASRI merupakan Kopsyah yang bisa dikatakan sukses, karena meskipun baru sekitar 6 tahun berdiri LKS ASRI sudah mampu berkembang dengan membuka cabang baru yang ada di kecamatan Kauman, Sendang, dan Kalidawir. Serta memiliki kantor pusat yang ada di jalan Mayor Sujadi Timur 45 Plosokandang Kedungwaru Tulungagung.

Selain itu meskipun baru sekitar 6 tahun berdiri namun Jumlah nasabah LKS ASRI terus mengalami kenaikan yakni sejumlah 1.300 orang ditahun 2012 dan di tahun 2013 sejumlah 1.400 orang. Kemudian di tahun 2014 sejumlah 1857 orang. Dari keseluruhan jumlah nasabah tersebut telah terlayani jasa-jasa yang ada di LKS ASRI baik itu jasa pembiayaan maupun jasa pendanaan.⁸

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung”**.

⁸ Dokumen T LKS ASRI Tulungagung Tahun 2014

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu identifikasi agar memudahkan pembahasan dengan jelas. Pada penelitian ini ada empat variabel, yaitu :

a. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (dependen) atau yang dipengaruhi.

b. *Customer Relationship Management* (X_1)

Variabel *Customer Relationship Management* merupakan variabel bebas (independen) atau yang mempengaruhi.

c. Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel bebas (independen) atau yang mempengaruhi.

d. Kualitas Produk (X_3)

Variabel kualitas produk merupakan variabel bebas (independen) atau yang mempengaruhi.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian yakni terbatas pada LKS ASRI dengan variabel *customer relationship management*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah-masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?
4. Apakah *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?

4. Untuk menguji pengaruh *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Syariah ASRI Tulungagung?

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesisnya adalah:

Secara parsial

H₁ : Terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah

H₂ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah

H₃ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah

Secara Keseluruhan

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Semoga dapat memberikan sumbangan literatur mengenai Lembaga Keuangan Syariah terkait variabel *customer relationship management*,

kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah untuk melakukan penelitian.

- b. Semoga bisa bermanfaat dalam menambah wawasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut terkait Lembaga Keuangan Syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Lembaga Keuangan Syariah: Dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak manajemen Lembaga Keuangan Syariah terhadap kebijakan-kebijakan yang akan diambil Lembaga Keuangan Syariah untuk menjaga eksistensinya.
- b. Nasabah: Nasabah memperoleh manfaat pelayanan jasa Lembaga Keuangan Syariah dengan kualitas yang lebih baik di masa yang akan datang sesuai dengan harapan nasabah.
- c. Masyarakat: Dapat memeberikan informasi kepada masyarakat terkait produk dan layanan yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Customer (pelanggan) orang yang membeli (menggunakan dsb) barang (surat kabar dsb) secara tetap.⁹

Customer (pelanggan) adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut.¹⁰

Relationship (hubungan) adalah ikatan, pertalian (keluarga, persahabatan, dsb).¹¹

Management (managemen) adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.¹²

Managemen menurut George R. Terry adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.¹³

Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹⁴

⁹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 634

¹⁰ Daryanto & Setyobudi, Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, t.t), hal. 52

¹¹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 409

¹² *Ibid*, hal. 708

¹³ Malayu S.P. Hasibuan, *Managemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 2-3

¹⁴ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 646

Kualitas pelayanan atau layanan jasa menurut wyckop adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi.¹⁶

Loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan.¹⁷

Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan (menabung, dsb) di Bank.¹⁸

Koperasi sebagai sebuah istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ‘*Cooperation*’ (Inggris). Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata syirkah dalam bahasa Arab. Syirkah ini merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan melihat seberapa jauh *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tersebut mempengaruhi loyalitas nasabah. Dimana *customer relationship management* yang dimaksud dalam

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 280-281

¹⁶ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 896

¹⁷ *Ibid*, hal. 684

¹⁸ Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Surabaya: Kashiko, 2006), hal. 478

¹⁹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 93

penelitian ini merupakan seberapa baik hubungan yang dijalin LKS kepada nasabah dan mengenai respon serta imbal balik nasabah kepada LKS terkait hubungan yang terjalin. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan LKS kepada nasabah dan seberapa jauh kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka peroleh. Kualitas produk yang dimaksud adalah mengenai kemampuan LKS agar produk yang ditawarkan dan diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Loyalitas nasabah yang dimaksud adalah kesetiaan nasabah LKS untuk terus melakukan transaksi di lembaga tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

Bagian awal meliputi: halaman sampul atau *cover* depan, halaman judul dan halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

Bagian Inti dari penelitian ini terdiri dari 6 bab, yaitu BAB I PENDAHULUAN membahas mengenai (A) latar belakang masalah, (B) identifikasi dan pembatasan masalah, (C) rumusan masalah, (D) tujuan

penelitian, (E) hipotesis penelitian, (F) kegunaan penelitian, (G) penegasan istilah dan (H) sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI yakni memuat (A) diskripsi teori, (B) penelitian terdahulu dan (C) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini memuat antara lain: (A) rancangan penelitian, (B) variabel penelitian, (C) populasi dan sampel penelitian, (D) kisi-kisi instrumen, (E) instrument penelitian, (F) data dan sumber data, (G) teknik pengumpulan data dan (H) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN membahas mengenai (A) deskripsi data dan (B) pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN berisi antara lain: (A) pembahasan rumusan masalah I, (B) pembahasan rumusan masalah II, (C) pembahasan rumusan masalah III, dan (D) pembahasan rumusan masalah IV.

BAB VI PENUTUP berisi tentang (A) kesimpulan, (B) implikasi penelitian dan (C) saran.

Pada bagian akhir skripsi memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.