

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan ilmu perbankan di Indonesia cepat sekali dan selalu berubah dan moderen, ditinjau dari aspek dan ragam produk perbankan serta mutu pelayanan serta tehnologi yang dimiliki. Perbankan begitu menguasai perkembangann ekonomi serta bisnis sebuah negara, tak hanya bagi negara yang maju tetapi begitu jua di negara yang sedang berkembang. Perkembangan tehnologi dan informasi menjadi persaingan bisnis dalam lingkungan dunia semakinkompetitif dan semakin berat. Banyak yang muncul pesaing yang baru di dalam industri yang bergerak dibidang yang sama, menjadikan terancam terhadap badan usaha yang sedang melakukan kegiatannya.

Didalam masa perniagaan yang luas dan bebas, settiap badan usaha berhadapan dengan kompetisi yan ketat, melonjaknya frekwensi kompetisi serta jumlah yang bersaing, membuat perusahaan agar senantiasa mengamati jumlah kebutuhan dan kehendak mitra, berupaya turut memenuhi keinginan mitra dengan memberikan pelayanan lebih baik untuk menciptakan loyalitas mitra. Begitu juga industri pelanggan, peran banker serta di usahakan keras mencukupi kebutuhan serta kehendak mitra dengan memberi penawaran banyak macam produk di antara ketatnya bank syariah dalam bersaing.

Pendapat Hermawan Kartajaya (2016) Marketing syariah adalah suatu bidang usaha potensial yang memberi arah alur suatu penciptaan, penawaran serta perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders* atau mitra hingga dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan dasar hukum yang berlaku diagama Islam. Pemasaran merupakan sebuah model muamalah

yang benar dalam ajaran Islam, sejauh dalam segala urutan transaksi terjaga dari suatu hal yang terlarang oleh hukum syari'ah. Philip Kotler mengartikan marketing sebagai suatu proses kemasyarakatan dan managerial yang mana Perorangan dan organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan serta harapkan melalui proses penciptaan, penawaran dan menukar produk dengan orang lain.

People (orang), physical evidence (fasilitasfisik) dan process (proses) sebab menurut pengamatan peneliti pengamatan peneliti tiga unsure tersebut merupakan unsur fundamental yang perlu 1 2 mendapat perhatian lebih dari pihak perbankan syariah, sebab faktor-faktor tersebut selalu menjadi bagian dalam menunjang terciptanya kepuasan nasabah. Selain itu fakta di lapangan juga membuktikan bahwa keempat unsur marketing mix lainnya, seperti: product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) sudah baik diterapkan oleh setiap perbankan, misal: place (tempat), setiap perbankan syariah maupun konvensional pastime dirikan kantor pelayanan yang strategis dan mudah dijangkau, begitu juga dengan product (produk), price (harga), dan promotion (promosi). People (orang), factor tersebut dalam pelayanan perbankan sangat penting kedudukannya, sebab bagaimanapun juga pelayanan perbankan yang bermutu perlu ditunjang adanya karyawan-karyawan perbankan yang profesional.

Pernyataan tersebut setidaknya mendukung pendapat Tjiptono (2006:32), bahwa people (kemampuan karyawan) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena didalam industry jasa setiap orang (karyawan) merupakan "parttime markerter". Setiap organisasi jasa yang memiliki tingkat kontak tinggi dengan pelanggan harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat Grewal dan Levy (2010),

bahwa *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan loyalitas. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Hurriyati (2005:62), bahwa *service people* yang dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat, 3 ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan Fasilitas fisik (*physical evidence*) yang memadai, baik dari segi kecanggihan, kebersihan dan lain sebagainya adalah hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan perbankan. Sebab kondisi tersebut juga ikut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yazit (2005:20) yang menyatakan jasa bersifat intangible sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Lupiyoadi (2001:158) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang bermutu yang ditunjukkan kepemilikan perusahaan dari unsur tangibles (fasilitas fisik) merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan. Selain itu, dalam pelayanan perbankan yang bermutu *factor process* (proses) adalah hal yang sangat penting, karena proses menyangkut berbagai hal, mulai dari nasabah mendaftar sampai mendapatkan pelayanan. Kondisi-kondisi tersebut tentu mempengaruhi kepuasan nasabah.

Produk merupakan suatu kumpulan dari atribut fisik atau abstrak yang kemungkinan akan diterima pengguna untuk memenuhi kebutuhannya. Pendapat Juran kualitas produk adalah keharmonisan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi keinginan dan rasa puas pelanggan.

Kualitas diartikan sebagai tingkatan bobot yang diinginkan serta mengendalikan keanekaragaman dalam mencapai mutu itu untuk memuaskan kebutuhan konsumenn,

sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, meliputi daya tahan pakai, kehandalan, mudahnya operasi dan perawatan, dan atribut nilai. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan tepat menyampaikan untuk mengimbangi keinginan konsumen. Konsep mutu pelayanan sudah jadi unsur yang sangat penting kepada berhasilnya organisasi, baik organisasi bisnis ataupun bukan bisnis. Karena bila mitra atau konsumen merasa bahwa mutu pelayanan yang diterimanya baik dan sesuai ekspektasi, maka akan merasa puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang dan jasa, serta akan mudah memaksa niat untuk membeli lagi serta mempunyai kecenderungan berulang melakukan beli barang atau jasa, dan membuat semakin setia kepada barang atau jasa itu.

Pendapat Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merk yang digambarkan dari sikap (*attitude*) yang positif dan wujud tingkah laku (*behavior*) beli ulang yang dilaksanakan oleh konsumen itu dengan ajeg, terus menerus.

Loyalitas yang dimiliki customer berperan vital untuk suatu badan usaha, supaya mereka bertahan adalah menambah kinerja finansial dan bertahan terhadap kelangsungan hidup sebuah badan usaha, hal ini menjadikan sebab utama bagi suatu perusahaan untuk merekrut dan membuat mereka bertahan. Hal itu disebabkan salah satu tingkah laku mitra yang loyal sehingga membuat rujukan badan usaha yang bersangkutan terhadap banyak orang, Oleh sebab itu mitra yang setia menjadi asset yang berharga untuk sebuah badan usaha. Syari'ah

marketing adalah salah satu kunci guna mewujudkan loyalitas mitra sebab mitra yang terpuaskan cenderung akan lebih loyal.

Menurut dari hasil wawancara dengan mitra KSPPS BMD Syariah, Bapak Joko mengatakan dia tidak puas akan penjelasan marketing syariah yang diutarakan. Ketika peneliti bertanya soal alasan itu beliau berkata bahwa penjelasan yang diberikan terlalu berbelit-belit, namun beliau tetap menggunakan jasa perbankan di KSPPS BMD Syariah Cabang Ponorogo sebab hampir lebih dari lima tahun menjadi mitra di KSPPS BMD Syariah.

Berlandaskan dari hasil wawancara Bapak Alfian jabatan sebagai marketing KSPPS BMD Syariah menjelaskan bahwasanya selain strategis nya yang mudah dijangkau, primanya layanan yang direkomendasikan tapi ada mitra yang tidak terpuaskan dan tak setia atau loyal kepada KSPSS BMD Syariah yang ditunjukkan dengan mitra yang jadi mitra yang diam. Hal ini ada pada tabel data mitra 3 tahun terakhir per 30 Desember.

Tabel 1.1 Data Mitra KSPPS BMD Syariah Cabang Ponorogo Per 30 Desember

Produk	2017	2018	2019	Total
Deposito	150	182	195	527
Tabungan	5.542	6.305	5.556	17.403
Pembiayaan	87	95	155	337
Total	5.779	6.582	5.906	18.267

Berdasarkan data yang diperoleh bahwasanya jumlah mitra yang aktif selalu berubah. Sejak tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami penambahan dari 5.779 mitra pada tahun 2016 bertambah menjadi 6.582 mitra di tahun 2017. Sedangkan di tahun 2018 jumlah mitra jumlahnya turun menjadi 5.906 mitra. Penurunan mencolok terjadi pada tahun 2017.

Berdasar dua kasus itu dapat dirumuskan jika pada masalah pertama, sebagian orang

yang kurang terpuaskan dengan layanan yang diberikan tetapi pilih tetap memakai KSPPS BMD Syariah itu. Memiliki perbandingan berbalik dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai usaha membuat imbang keinginan mitra. Sedangkan kasus ke dua menerangkan bagusnya layanan yang disuguhkan tapi terdapat mitra yang tak setia dengan KSPPS BMD Syariah. Surutnya loyallitas mitra bisa diukur dari data, dimungkinkan sebab ada ketidaakpuasan terhadap nasabah, hingga dia berubah tak loyal. Berbanding berbalik dengan teori pendapat Bambang D. Prasetya (2010) berpendapat bahwa faktor yang berpengaruh kesetiaan seorang adalah kualitas layanan dan marketing syariah.

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan Riswandhi Ismail (2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap rasa puas nasabah secara positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastin (2019) menyatakan bahwa kualitas melayani dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyallitas nasabah.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMD Syariah adalah satu diantara lembaga syariah keuangan yang sudah diketahui oleh masyarakat ataupun para anggota Koperasi syariah. KSPPS BMD Syariah beralamat di Ruko Okaz Kav. R.01 Jl. Sultan Agung No. 74 Nologaten Ponorogo. KSPPS BMD Syariah berdiri tanggal 27 November 2007, dengan akta pendirian badan hukum No. 180/BH/XV1.21/2007. Akta PAD No.025/PAD/XVI.21/2014 tanggal 27 November 2014.

KSPPS BMD Syariah jadi menarik untuk diamati, mengingat KSPPS BMD Syariah merupakan lembaga berbasis uang yang aktifitasnya membuat berkembang usaha yang menghasilkan dan investasi dalam menaikkan mutu kegiatan perekonomian pengusaha mikro

dengan cara mendorong aktivitas menabung dan menunjang aktifitas ekonomi. Sebagai organisasi keuangan ekonomi, KSPPS BMD Syariah mempunyai tugas mengumpulkan dana dari masyarakat luas yang menitip kepercayaan dana untuk disimpan di KSPPS BMD Syariah dan mendistribusikan dana untuk anggota yang diberikan berupa pembiayaan oleh lembaga keuangan.

Oleh sebab itu, pengamatan ini berusaha untuk mengungkapkan unsur marketing syariah, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo dengan memberi judul “Peran Marketing Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah People berperan secara terpisah terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo?
4. Apakah People, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama - sama kepada Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Supaya mengidentifikasi ada tidaknya peran People secara terpisah terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo.
- b. Supaya kita tahu ada tidaknya peran Kualitas Produk secara terpisah terhadap Moyalitas

Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo.

- c. Untuk mengetahui ada atau tidak peran Kualitas Pelayanan secara parsial kepada Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh People, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syariah Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Bagian pengamatann ini penulis mempunyai harapan dapat memberi faedah diperoleh, diantaranya :

- a. Untuk Penulis

Output dari pengamatan ini diharapkan bisa memberi khasanah dan pandangan mengenai peran People, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMD Syariah Ponorogo sehingga tahu dan memahami teori-teori manajemen, manajemen pemasaran begitu juga manajemen jasa dan sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan jenjang sarjana strata satu (S1).

- b. Untuk KSPPS BMD Syariah Cabang Ponorogo

Hasil pengamatan bisa dibuat untuk rujukan untuk bisa meningkatkan marketing syariah pada KSPPS BMD Syariah Ponorogo jadi lebih utama dan senantiasa digunakan sebagai referensi serta acuan dalam mengambil kebijakan dalam membesarkan lembaga syariah keuangan.

- c. Untuk Masyarakat Umum

Output pengamatan ini diharap bisa meningkatkan ilmu, kesadaran serta informasi guna mendorong dan membuat manfaat jasa lembaga financial syariah.