

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era global saat ini industri jasa memainkan peranan yang sangat penting di dalam perekonomian dunia. Pertumbuh kembangan ekonomi menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat. Para produsen semakin kreatif dan inovatif di dalam memanjakan anggota. Keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata anggotanya. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan yang terbaik diantara sekian banyaknya perusahaan jasa.¹

Pesaing yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah anggota, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing.²

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, anggota memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan anggota dengan perusahaan berjalan dengan baik.³

Salah satunya adalah lembaga keuangan syariah nonbank ialah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitut tamwil*. Secara harfiah *bait* adalah rumah sedangkan *maal* maksudnya harta. Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya

¹ Nining Catur Pawestriningtyas, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 32, no. 2 (2016): 40, diakses pada 27 Januari, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>.

² Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: MedPress, 2008), 78.

³ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalim, “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk,” *Fokus Ekonomi (FE)* 10, no. 3 (2011): 184, diakses pada 16 Desember, 2018, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/474>.

sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Kedua, terkait dengan *baitut tamwil*, secara harfiah *bait* adalah rumah dan *at-tamwil* adalah pengembangan harta. *Baitut tamwil* melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).⁴ *Baitul Maal wa Tamwil* adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (*syari'ah*), menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.⁵

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Ummat Sejahtera Abadi yang berdiri pada bulan Desember 2007 di Jl. Wakhid Hasyim No. 133 Jepara mengalami perkembangan anggota yang cukup baik, dibawah ini merupakan data perkembangan anggota dari 2014 sampai dengan 2018.

Tabel 1. 1
Jumlah Anggota Tahun 2014 - 2018
BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara⁶

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2014	8.182 Anggota
2	2015	10.132 Anggota
3	2016	11.689 Anggota
4	2017	13.337 Anggota
5	2018	15.683 Anggota

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Ummat Sejahtera Abadi Jepara mengalami perkembangan anggota yang cukup baik dari tahun 2014 yang masih 8.182 anggota dan pada tahun 2018 sudah mempunyai 15.683 anggota. Disini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat sangat besar terutama anggota yang mempunyai komunitas didalamnya yang mengajak untuk bergabung menjadi anggota dan mengambil manfaat dari BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 23.

⁵ M. Nasyah Agus Saputra, "Optimalisasi Peran Baitul Maal pada BMT untuk Pemberdayaan Usaha Mikro di Jawa Timur," *Jurnal Masharif al-Syariah* 1, no. 2 (2016): 92, diakses pada 16 Desember, 2018, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/767/560>.

⁶ Khidmiyah, wawancara oleh penulis, Jumlah Pelanggan, 16 Februari, 2019, pukul 10.00 WIB, kantor pusat KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

Sebagai lembaga keuangan dan keinginan masyarakat untuk menjadi anggota semakin meningkat dari tahun ke tahun merupakan pencapaian yang baik. Sebagian besar anggota di BMT Ummat Sejahtera Abadi ini merupakan Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, Karyawan Swasta, dan lainnya.⁷ Dengan latar belakang anggota tersebut, BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara berharap dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas anggota pada BMT Umat Sejahtera Abadi Jepara melalui *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan yang diterapkan dilembaga tersebut.

Pertumbuhan anggota pada BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara tidak lepas dari hubungan emosional untuk menjaga hubungan baik pengurus dan staff dengan anggotanya, karena hubungan dengan anggota sangat diutamakan. Aspek yang sangat jarang di perhatikan kepada anggota merupakan hubungan anggota yang loyal terhadap lembaga, dengan itu dapat mendorong anggota dan membuat rekomendasi untuk tetap berbisnis dengan lembaga tersebut. Selain untuk memberi kepercayaan kepada anggota, juga untuk mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru untuk bergabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

Jones dan Sanser dalam buku 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 mampu bertahan hidup adalah anggota-anggota yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak anggota yang ada pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”.⁸ Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota.

Loyalitas anggota merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai anggota yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh anggota loyal. Semakin lama loyalitas anggota, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu anggota. Oleh karena itu, memiliki anggota yang loyal menjadi

⁷ Khidmiyah, wawancara oleh penulis, Data Pelanggan, 16 Februari. 2019, pukul 10.00 WIB, kantor pusat KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 127.

prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi anggota dan membuat anggota loyal biayanya lebih murah daripada mencari anggota baru.⁹

Loyalitas anggota adalah sebuah perasaan senang dan puas seseorang terhadap pelayanan yang didapat sehingga seseorang tersebut akan sering membeli produk dan jasa tersebut untuk mendapatkan pelayanan secara terus menerus.¹⁰

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para anggotanya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan anggota.¹¹

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai anggota- anggota individual dan hal-hal yang berdekatan dengan anggota untuk memaksimalkan loyalitas anggota.¹²

Penerapan CRM didalam sebuah perusahaan dapat berperan penting dalam strategi untuk meningkatkan penghasilan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM akan memudahkan anggota untuk memenuhi kebutuhan, ketika kebutuhan berhasil dipenuhi, maka

⁹ Yuanira Oktariana, dkk., “Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang),” *Jurnal Profit* 6, no. 2 (2012): 153, diakses pada 29 Desember, 2018, <https://ejournal.fia.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/250/556>.

¹⁰ Bala Putra Dewa dan Djoko Budiyo Setyohadi, “Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan Marketplace di Indonesia,” *Telematika* 14, no. 01 (2017): 35, diakses pada 29 Desember, 2018, <https://www.google.co.id/url?q=http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/download/1964/1748>.

¹¹ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalim, “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk,” 184.

¹² Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah,” *Islamadina* 19, no. 1, (2018): 94, diakses pada 29 Desember, 2018, <https://www.google.co.id/url?q=http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/viewfile/2352/2049>.

anggota akan loyal kepada perusahaan karena mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.¹³

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan anggota dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).¹⁴ Maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh anggota dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler dalam Alma, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk loyalitas anggota, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka loyalitas yang dirasakan oleh anggota akan semakin tinggi.¹⁵

Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan dalam lembaga keuangan syariah nonbank mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota, dalam memutuskan tetap memilih dan menjadi anggota di lembaga keuangan tersebut. Loyalitas merupakan bentuk dari kesetiaan anggota untuk memutuskan tetap memilih produk yang ada dalam lembaga tersebut. Dari kesetiaan anggota terhadap lembaga, anggota akan semakin percaya dan tidak akan beralih kepada pesaing atau lembaga lain. Dengan menerapkan loyalitas anggota diharapkan untuk semakin setia dan loyal kepada lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana mengemukakan bahwa *customer relationship management* dan

¹³ Bala Putra Dewa dan Djoko Budiyo Setyohadi, "Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan Marketplace di Indonesia," 34.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

¹⁵ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung," *Derema Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2016): 266, diakses pada 15 Maret, 2019, <https://www.google.co.id/search?safe=strict&client=ucweb-b-bookmark&q=January+efendi+pengaruh+kualitas+pelayanan&oq=January+efendi+pengaruh+kualitas+pelayanan&aqs=mobile-gws-lite>.

kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya hubungan dengan anggota dan kualitas pelayanan kepada anggota yang berdampak pada loyalitas anggota.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo mengemukakan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan dengan anggota dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota maka akan tinggi loyalitas yang dirasakan oleh anggota.¹⁶

Dari kedua penelitian di atas terdapat dua kesimpulan yang berbeda mengenai *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas anggota. Oleh karena itu peneliti disini akan menguji kembali apakah benar *customer relationship management* dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
3. Apakah *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?

¹⁶ Rinny E. Kalalo, “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado,” *Jurnal Emba* 1, no.4 (2013): 1553, diakses pada 22 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2960/2506>.

¹⁷ Fredi Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no.2 (2018): 193, diakses pada 27 Desember, 2018, <http://www.google.com.id/url?q=http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/rt/printerFriendly/5797>.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
3. Untuk mengetahui *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Customer relationship management (CRM) dan kualitas pelayanan memiliki dimensi yang penting dalam loyalitas anggota, jika suatu CRM dan pelayanan tidak diperhatikan dan tidak diterapkan akan berdampak negatif. Sehingga dapat menyebabkan anggota tidak setia lagi pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menuangkan ide/pemikiran ke dalam bentuk tulisan dan melatih berfikir dalam menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

- b. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran. Dan dari hasil penelitian ini, dapat digunakan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara sebagai dasar pengembangan kualitas dari instansi tersebut.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Penulis ingin menambahkan informasi kepada perguruan tinggi dan sebagai tambahan dalam keperpustakaan di bidang keuangan syariah khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Dalam bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosyah, halaman surat pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan dalam landasan teori adalah pengertian *customer relationship management* (CRM), tujuan *customer relationship management* (CRM), dimensi *customer relationship management* (CRM), *customer relationship management* (CRM) dalam perspektif islam, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, prinsip-prinsip kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam perspektif islam, pengertian loyalitas anggota, karakteristik loyalitas anggota, tahapan dan tingkatan loyalitas anggota, loyalitas anggota dalam perspektif islam, pengertian *baitul maal wa tamwil* (BMT), tujuan *baitul maal wa tamwil* (BMT),

penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Hal yang dikemukakan dalam metode penelitian adalah tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, tata varibel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, hasil analisis data, pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan.

