

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kegiatan memenuhi kebutuhan hidup adalah kewajiban bagi seluruh umat muslim dan harus selalu berada di jalan yang lurus. Oleh sebab itu tujuan utama dari bisnis adalah mencapai ridha Allah SWT melalui aktivitas duniawi. Kegiatan memenuhi kebutuhan hidup ini merupakan kecenderungan alamiah dalam diri manusia untuk hidup dalam kenyamanan secara material.¹

Persoalan bisnis juga terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi kompetisi yang semakin ketat.²Kuatnya persaingan membuat seleksi alamiah yang mengarah pada yang kuat yang bertahan. Keberhasilan akan digapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibelimumasyarakat.³Oleh karenanya, tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara yang batil. Mencari, memelihara dan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2009, h. 1.

² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009 h. 1.

³ M. Fuad, et al, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 1.

mempertahankan bisnis dengan berbekal ilmu bisnis buatan kapitalis dan sosialis yang lepas dari nilai tauhid yang *haq* mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.⁴

Dalam hal inilah etika mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan selalu berlandaskan etika dalam mengelola bisnis, ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik dan tentunya keuntungan yang menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan finansial maupun keuntungan yang sifatnya non materi, yaitu nilai-nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika. Inilah *sharia marketing*.⁵

Sharia marketing adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.⁶

Bisnis Islami pada hakikatnya selalu memegang asas keadilan dan keseimbangan. Selain itu juga telah dicontohkan aplikasi nilai-nilai Islam dalam mengelola bisnis oleh Nabi Muhammad SAW agar berhasil baik di dunia maupun di akhirat. Nilai-nilai bisnis Islam telah menjadi tren dalam mengendalikan tujuan dan harapan ekonomi dalam jangka panjang. Dengan

⁴ Ali Hasan, *loc.cit.*

⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 1.

⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah saw)*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2013, h. 35.

mengedepankan kejujuran, kepercayaan, keadilan, professional dan komunikasi yang baik, maka muncul spirit moral dalam bisnis sehingga melahirkan bisnis atau usaha yang diberkahi.⁷

Sharia marketing dalam sebuah lembaga sangat menentukan keberlangsungan sebuah lembaga itu sendiri. Lembaga atau perusahaan yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam adalah lembaga yang dalam melakukan segala kegiatan usahanya tidak melanggar aturan Islam yaitu tidak berhubungan dengan bisnis judi, ribadan produk-produk haram. karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah. Seiring dengan diperlukannya lembaga-lembaga perbankan yang Islami ini membuat setiap orang maupun kelompok mendirikan lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah. Hal ini tentunya menjadi sebuah persaingan diantara lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut. Agar suatu lembaga keuangan syariah dapat terus dan memenangkan persaingan, lembaga dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Dengan kata lain lembaga keuangan syariah harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan banyak lembaga keuangan yang berorientasi pada anggota. Lembaga keuangan yang berorientasi pada anggota hendaknya selalu

⁷ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Yogyakarta: Jogja Great! Publisher (Anggota Ikapi), 2010, h. 61-62.

mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para anggotanya, sehingga anggota tidak hanya terpuaskan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada lembaga keuangan tersebut.

Dalam hubungannya dengan perekonomian dan perkembangan lembaga keuangan syariah, BMT NU Sejahtera, BMT Mitra Khasanah dan KJKS BMT BUS merupakan contoh dari beberapa lembaga keuangan syariah yang ada khususnya di daerah Genuk kota Semarang.⁸

Tabel 1.1
Lembaga keuangan yang berdiri di Genuk kota Semarang

Nama lembaga Keuangan	Tahun berdiri
BMT Mitra Khasanah	2003
BMT NU Sejahtera	2003
KJK BMT BUS	2004

Sumber data: wawancara dengan mmanager KJKS BMT BUS⁹

Dari beberapa lembaga keuangan syariah yang ada di Genuk KJKS BMT BUS yang terakhir berdiri namun perkembangannya cukup pesat. Lembaga ini mampu menguasai pasar yang terletak di sekitar lingkungan lembaga tersebut. Padahal letak antara KJKS BMT BUS dan kedua lembaga itu berdekatan. Tidak hanya itu lembaga ini juga mempunyai tempat tinggal untuk para karyawannya, mempunyai bangunan yang besar dan jumlah anggota yang tak kalah dengan kedua lembaga tersebut. KJKS BMT BUS memberikan keringanan dan kemudahan untuk para anggotanya. Tidak

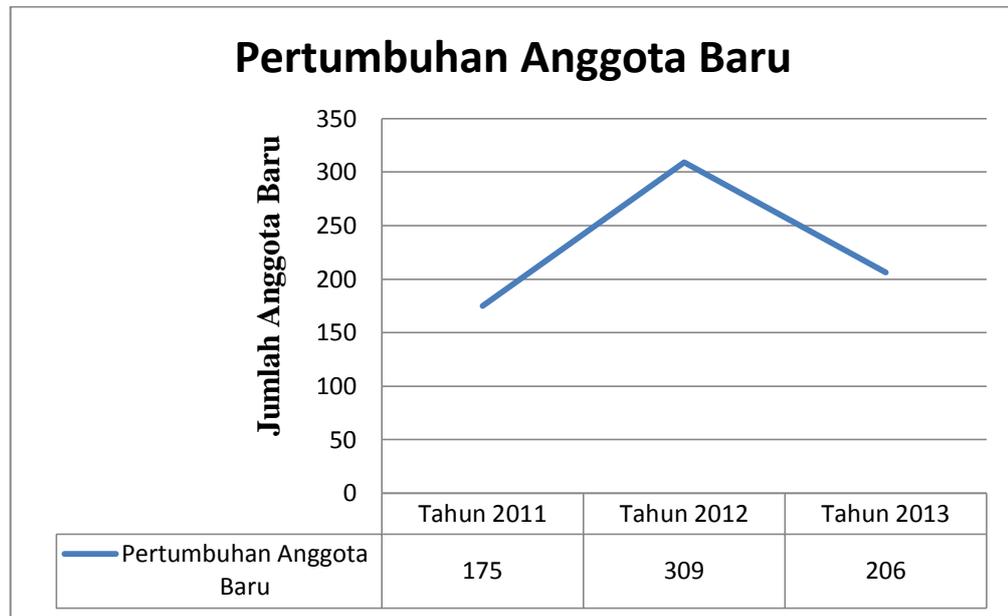
⁸ Wawancara dengan manager KJKS BMT BUS, 12 Februari pukul 11.00 WIB

⁹ *Ibid.*

dikenakan potongan administrasi perbulan, ATM berjalan serta mempunyai volume kerja lebih dari jam kerja. Yang artinya anggota bisa melakukan transaksi atau pengambilan uang tidak hanya pada satu kantor itu saja melainkan beberapa kantor KJKS BMT BUS yang ada, selain itu anggota juga tidak harus datang ke kantor untuk melakukan transaksi tetapi dapat menghubungi pihak KJKS BMT BUS maka karyawan akan mendatangi anggota tersebut.

KJKS BMT BUS merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil syariah. Lembaga ini memanfaatkan dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan (kredit) sesuai dengan kaidah- kaidah syariat Islam. Di lain sisi keberadaan KJKS BMT BUS ini merupakan alternatif bagi masyarakat dalam bertransaksi baik simpanan maupun pembiayaan. Pola pemasaran yang dilakukan KJKS BMT BUS merupakan pola pemasaran yang menekankan kepada semua kalangan masyarakat, baik dari tingkat pendapatan, tempat tinggal, usia, pekerjaan dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai loyalitas anggota terhadap produk KJKS BMT BUS.¹⁰ Loyalitas anggota dapat dilihat dari pertumbuhan anggota baru berikut ini:

¹⁰*Ibid*



Sumber data : Dokumen KJKS BMT BUS¹¹

Gambar 1.1
Pertumbuhan Anggota baru

Dari grafik di atas dapat dilihat pertumbuhan anggota baru pada KJKS BMT BUS mengalami fluktuasi. Tahun 2011 mendapatkan anggota baru sebanyak 175 anggota, tahun 2012 meningkat mendapatkan anggota baru sebanyak 309 anggota dan pada tahun 2013 jumlah anggota baru menurun yaitu hanya mendapatkan anggota baru sebanyak 206 anggota. Hal ini tidak terlepas dari pelayanan KJKS BMT BUS yang diberikan kepada anggotanya. Pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota yang nantinya akan menjadikan anggota loyal terhadap KJKS BMT BUS tersebut.

Loyalitas anggota merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Anggota yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan

¹¹ Dokumen KJKS BMT BUS

perusahaandan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas anggota juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan anggota yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas anggotapada penyedia jasa tersebut.¹²Dimana loyalitas anggota merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas. Sesuai dengan motto dari KJKS BMT BUS yang berbunyi “Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat” yang berarti bahwa dari sejahtera untuk semua, berarti dengan dana yang ditampung oleh KJKS BMT BUS kemudian dialokasikan ke masyarakat untuk di pergunakan terutama pada sektor usaha pertanian, perdagangan, nelayan dan industri jasa.¹³

Untuk membuat anggota menjadi loyal maka dibutuhkan suatu taktik *marketing* agar melayani anggota dengan cara memuaskan melalui elemen 4 P yaitu: *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat).¹⁴ Hal ini untuk melihat yang dirasakan anggota tentang kualitas produk atau jasa layanan lembaga keuangan syariah dan kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.¹⁵ Untuk

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra , *Pemasaran Strategi edisi dua*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012, h. 74.

¹³ Wawancara dengan Manager KJKS BMT BUS, 12 Februari, pukul 11.00 WIB

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *op. cit*, h. 267.

¹⁵ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001 h. 541.

mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan anggota yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas anggota. Loyalitas pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain. Di samping itu, loyalitas yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.¹⁶

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk kota Semarang***”

¹⁶Cholifah, “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang*”: IAIN Walisongo, 2010, h. 11.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menguji pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas nasabah pada KJKS BMT BUS cabang Genuk kota Semarang. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT BUS cabang Genuk kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT BUS cabang Genuk kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris bahwa *sharia marketing* mempengaruhi loyalitas anggota.
2. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota dan bagi KJKS BMT BUS dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut sendiri untuk menjadi lebih baik dalam evaluasi kinerja kelembagaan untuk meningkatkan layanan terhadap anggota yang sesuai dengan syariat dalam islam, bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan metode penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap-tiap bab terdapat beberapa sub bab, dengan harapan agar pembahasan dapat terungkap secara rinci dan teratur. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang pengertian *shariamarketing*, karakteristik *sharia marketing*, bauran *sharia marketing*, pengertian loyalitas, perseptif loyalitas, pengukuran loyalitas, manfaat loyalitas, penelitian terdahulu dan kerangka teoritis serta hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi tentang penyajian data yang berisi semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan analisis statistik.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan rangkaian dari penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran- saran.