**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Tingginya laju pertumbuhan industri perbankan syariah tidak terlepas dari ekspansi perbankan syariah yang semakin meluas keseluruh pelosok Indonesia. Penyaluran dana dalam perbankan syariah sering dikenal dengan pembiayaan. Dalam perbankan syariah pembiayaan dapat dibagi menjadi tiga, yakni transaksi pembiayaan dengan prinsip jual beli (*Murabahah),* transaksi pembiayaan dengan prinsip sistem sewa (*Ijarah)* dan yang terakhir transaksi pembiayaan dengan prinsip kerja sama (*Syirkah).*[[1]](#footnote-1)Adapun komposisi penggunaan produk pembiayaan *murabahah, mudharabah* dan *musyarakah* berdasarkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yakni:

**Tabel 1.1**

**Komposisi Pembiayaan *Murabahah, Mudharabah* dan *Musyarakah* BPRS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produk** | 2016 | 2017 | 2018 |
| *Murabahah* | 5.053.764 | 5.904.751 | 6.815.750 |
| *Mudharabah* | 156.256 | 124.497 | 187.726 |
| *Musyarakah* | 774.949 | 776.696 | 829.804 |

*Sumber: Data Sekunder diolah tahun 2019*

Dari tabel di atas bahwasanya penggunaan produk *murabahah* dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingan dengan produk *mudharabah* dan *musyarakah*. Dominannya akad *murabahah* dalam pembiayaan perbankan syariah tidak terlepas dari risiko yang dianggap lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan akad *mudarabah* dan *musyarakah* dalam menyalurkan pembiayaannya kepada para nasabah. Dengan kata lain, perbankan syariah lebih cenderung menghindari risiko, sehingganya akad *murabahah* ini lebih banyak diminati oleh perbankan syariah.[[2]](#footnote-2)

Beberapa lembaga keuangan khususnya perbankan syariah telah memberikan pelayanan khususnya dalam produk pembiayaan jual beli (*murabahah*), dalam prakteknya penggunaan rekening akad *murabahah* ini yang banyak digemari para nasabahnya.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Rekening Nasabah Pembiayaan *Murabahah* BPRS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Produk | 2016 | 2017 | 2018 |
| *Murabahah* | 197**.**605 |  231.745 | 258.617 |

*sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2019*

 Berdasarkan tabel di atas bahwasannya pembiayaan *murabahah* pada BPRS mengalami peningkatan, yang pada tahun 2016 sebanyak 197.605 nasabah kemudian di tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 231.745 nasabah dan pada tahun 2018 naik menjadi 258.617 nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang pembiayaan *murabahah* lebih diminati oleh para nasabah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.

Perkembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik, dalam data statistik BPRS tahun 2018 dari periode 2015 sampai dengan 2018 tercatat jumlah BPRS menunjukkan adanya peningkatan jumlah BPRS sebanyak 5 BPRS, dimana pada tahun 2015 terdapat 163 BPRS dan pada tahun 2018 naik menjadi 168 BPRS.[[3]](#footnote-3)Persaingan itu menuntut setiap perbankan untuk memperhatikan kemauan dan keinginan nasabah serta menjaga kualitas pelayanan perbankan dalam melayani nasabahnya.

Munculnya BPRS di Provinsi Lampung ini menjadi salah satu pesaing dalam dunia perbankan, mulai dari bank konvensional, bank syariah, BPR, hingga ke BPRS. Perkembangan BPRS dari tahun 2013 yang hanya ada 8 BPRS dan hingga 2018 ini mengalami peningka meskipun tidak banyak akan tetapi hal tersebut mampu membuktikan bahwa BPRS juga dapat bersaing dengan bank-bank yang lain. Saat ini di Provinsi Lampung sendiri memiliki 11 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di berbagai wilayah Lampung, yang terdiri dari:

**Tabel 1.3**

**BPRS Seprovinsi Lampung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **BPRS** | **Kabupaten** | **Tahun Berdiri** |
| 1 | PT. BPRS Aman Syariah | Lampung Timur | 2009 |
| 2 | PT. BPRS Bandar Lampung | Bandar Lampung | 2008 |
| 3 | PT. BPRS KotaBumi | Lampung Utara | 2008 |
| 4 | PT. BPRS Lampung Barat | Lampung Barat | 2010 |
| 5 | PT. BPRS Lampung Timur | Lampung Timur | 2009 |
| 6 | PT. BPRS Metro Madani | Metro | 2005 |
| 7 | PT. BPRS Tanggamus | Tanggamus | 2004 |
| 8 | PT. BPRS Tani Tuba Ba | Tulang Bawang | 2009 |
| 9 | PT. BPRS Way Kanan | Way Kanan | 2011 |
| 10 | PT. BPRS Rajasa | Lampung Tengah | 2009 |
| 11 | PT. BPRS Mitra Agro | Bandar Lampung | 2010 |

*Sumber: Data Sekunder diolah Tahun 2019*

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya BPRS di Lampung ini sudah mulai beroprasi sejak tahun 2004 dan hampir setiap wilayah yang ada di provinsi Lampung memiliki BPRS yang artinya BPRS mampu bersaing dengan perbankan-perbankan yang ada di Lampung.

Ketatnya persaingan antar usaha saat ini mendorong setiap perusahaan khususnya sektor perbankan menawarkan berbagai keunggulan dari produk, peningkatan pelayanan dan jasa yang ditawarkan pihak perusahaan kepada para konsumennya.[[4]](#footnote-4)Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis.

Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.[[5]](#footnote-5) Pelanggan yang loyal sangat menjadi sarana penyebar informasi pada pihak lain dan cenderung loyal pada forto folio produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Untuk membuat kualitas pelayanan yang baik di mata para nasabah, maka pihak bank harus bekerjasama dengan para nasabahnya. Pemberian pelayanan yang baik dapat membuat nasabah merasa nyaman sehingga nasabah tersebut akan merasa percaya kepada pihak bank dan akan terus menggunakan pelayanan produk-produk yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah. Menurut Berli, dkk bahwasanya loyalitas nasabah mempunyai hubungan yang positif terhadap peningkatan bisnis pada suatu perusahaan.[[6]](#footnote-6) Nasabah yang Loyal kepada bank tidak hanya dapat membuat bank tersebut menjadi meningkat, akan tetapi memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik nasabah baru.

Dalam menjaga loyalitas para nasabah pihak bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik, Menurut Rivai, menyatakan bahwa *islamic marketing* yakni semua proses mulai dari penciptaan, penawaran dan perubahan nilai harus sesuai dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.[[7]](#footnote-7) Dalam penelitian Khafiatul Hasanah, menyatakan bahwa karakteristik *Syariah marketing* (*Teistis*, *Etis Realistis dan Humanistis)* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.[[8]](#footnote-8) Dalam *islamic marketing* segala usaha haruslah diikuti dengan rasa keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, apabila setiap usaha tidak melanggar prinsip-prinsip syariat Islam itu artinya usaha tersebut diperbolehkan.

Selain *islamic marketing* pihak bank juga dituntut untuk tahu bagaimana menangani nasabah yang komplain atau keluhan, sehingga pihak bank harus cepat dan tanggap dalam menangani penanganan keluhan, penanganan keluhan nasabah kepada pihak bank menjadi salah satu faktor perbankan untuk dapat terus berkembang, hal itu dikarenakan apabila nasabah merasa tidak nyaman dengan pelayanan penanganan keluhan yang tidak baik maka nasabah tersebut akan sangat mudah untuk berpindah ke bank lain. Dalam memberikan penanganan keluhan yang diberikan kepada nasabah, pihak bank perlu memberikan kesempatan, kemudahan serta kenyamanan bagi nasabahnya untuk menyampaikan saran, kritik, komplain serta pendapat mereka.[[9]](#footnote-9) Penanganan komplain yang baik akan memberikan kepuasan kepada para nasabah, begitu pula sebaliknya ketika penangan komplain dirasa tidak baik oleh nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah pihak bank harus memiliki strategi untuk menangani komplain. Pada saat nasabah merasa percaya dan nyaman terhadap pelayanan penangan komplain maka para nasabah dengan sendirinya akan menjadi loyal kepada bank. Dalam penelitian Victor Salay bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pada BRI di Surabaya, jika nasabah memiliki sudut pandang positif akan proses penanganan terhadap komplain pada BRI di Surabaya.[[10]](#footnote-10)

Hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan di Perbankan yakni *trust* atau kepercayaan*,* Menurut Zur kepercayaan nasabah di suatu perbankan dinyatakan sebagai suatu komponen yang penting untuk selalu menjaga hubungan yang baik antara nasabah dengan bank secara terus menerus.[[11]](#footnote-11)Dengan kepercayaan yang baik antara pihak nasabah dengan bank yang terlibat dapat menciptakan rasa aman dan kesetian nasabah pada bank tersebut.Dalam penelitian Yohana menyatakan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon.[[12]](#footnote-12) Penelitian lain, Yelli menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.[[13]](#footnote-13) Hal itu dikarenakan nasabah yang telah percaya kepada pelayanan dari bank sehingga akan membuat nasabah itu akan loyal kepada lembaga keuangan tersebut.

Hadirnya BPRS di Lampung yang mulai beroperasi sejak tahun 2004, mempunyai potensi yang baik untuk ikut bersaing dengan perbankan lainnya yang ada di Provinsi Lampung. Sejak berdirinya BPRS hingga saat ini cenderung mengalami perkembangan yang positif hal tersebut dapat dilihat dari laba yang didapat masing-masing BPRS. Berikut ini data yang menunjukkan perkembangan laba BPRS Provinsi Lampung:

**Tabel 1.4**

**Data Perkembangan Laba/Rugi BPRS TOP *Three* Propinsi Lampung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **BPRS** | **2016** | **2017** | **2018** |
| 1 | BPRS KotaBumi | 4.983.450 | 7.932.864 |  7.816.941 |
| 2 | BPRS Metro Madani | 2.124.297 |  2.322.994 | 2.149.852 |
| 3 | BPRS Bandar Lampung |  991.704 | 1.485.929 |  2.008.929 |

*Sumber: Data sekunder diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasannya perkembangan laba/rugi dari tahun 2017 hingga 2018 BPRS Kota bumi memiliki laba/Rugi paling tinggi dibandingkan dengan BPRS yang lainnya. Kemudian BPRS Metro Madani pada tahun 2005 dimana BPRS Metro Madani sendiri memiliki 4 kantor cabang dan 1 kantor layanan kas dan disusul oleh BPRS Bandar Lampung yang mulai beroperasi sejak tahun 2008, ketiga BPRS ini masuk kedalam *Top Three* BPRS Seprovinsi Lampung. Untuk menjaga loyalitas nasabah maka pihak perbankan harus tetap memperhatikan pelayanannya yang dilandasi oleh beberapa faktor tertentu diantanya adalah faktor *islamic marketing* yang berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip syariah*,* kemudian penanganan keluhanyang cepat dan tanggap serta kepercayaan yang diberikan nasabah kepada pihak bank tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabahnya terhadap BPRS yang ada di Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti kali ini lebih memfokuskan tentang loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*. Hal tersebut yang membuat ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul *Pengaruh Islamic Marketing,* Penanganan Keluhan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. BPRS SeProvinsi Lampung.

1. **Identifikasi Masalah**

Industri Perbankan syariah dari tahun ketahun mengalami peningkatan, pelayanan perbankan syariah dalam produk penyaluran dana mempunyai pengaruh sangat besar terhadap pendapatan yang diterima oleh perbankan syariah. BPRS dalam rangka meningkatkan eksistensinya harus mempunyai strategi-strategi yang efektif guna *survive* dengan persaingan dalam industri keuangan terutama perbankan konvensional. Dimana hal tersebut bisa diwujudkan dengan mengoptimalkan model *islamic marketing* dalam menanamkan persepsi positif di benak masyarakat. Selain itu juga dengan meningkatkan kepercayaan serta respon terhadap komplain yang diajukan konsumen guna memperkuat kesetiaan nasabah terhadap perbankan.

Semakin berkembangnya suatu lembaga keuangan syariah, ternyata masih banyak perbankan yang belum efektif dalam memberikan layanan kepada nasabah. Bahkan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah masih belum menjalankan aspek-aspek pemasaran yang berdasakan ukuwah Islamiyah. Selain itu juga, nasabah sering kali kehilangan kepercayaan atas pelayanan yang diberikan atas produk-produk perbankan yang menjanjikan sistem bagi hasil yang tidak realistis dan cepat tanggap terhadap pengaduan akan masalah-masalah yang dihadapi nasabah dalam produk pembiayaaan. Oleh karena itu, berangkat dari masalah diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penilitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing,* Penanganan komplain dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Pada BPRS Seprovinsi Lampung*”.*

1. **Batasan Masalah**

Guna mendapatkan hasil yang fokus dan jelas pada permasalahan serta mencapai sasaran yang diinginkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang ingin diteliti.Peneliti membatasi penelitian ini pada Loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* yang ada pada BPRS SeProvinsi Lampung.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yakni, sebagai berikut:

1. Apakah *islamic marketing* berpengaruh terhadap loyaliats nasabah pembiayaan *murabahah?*
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah?*
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*?
4. Apakah *islamic marketing,* penanganan keluhan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*?
5. **Tujuan Penelitian**
6. Untuk mengetahui apakah *islamic marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah.*
7. Untuk mengetahui apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah.*
8. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah.*
9. Untuk mengetahui apakah *islami marketing,* penangan keluhan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*.
10. **Manfaat Penelitian**
11. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan serta sumbangan ilmu yang berkaitan dengan bidang ekonomi syariah dan tambahan refrensi penelitian yang akan mendatang.
12. Secara Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak BPRS SeProvinsi Lampung dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* melalui pendekatan *islamic marketing,* penanganan keluhan dan kepercayaan*.*
1. Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah,* (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), hlm. 93. [↑](#footnote-ref-1)
2. Helmi Ismail, *Implementasi Pembiayaan Mudharabah Untuk Modal Kerja,* (Yogyakarta: Tesis Uin Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 3. [↑](#footnote-ref-2)
3. Statistik Perbankan Syariah, 2019. [↑](#footnote-ref-3)
4. Putra Budi Ansori, 2018, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty di PT. MPM Finance Cabang Penam Pekanbaru,* Jurnal Development Vol.6 No 1 Juni 2018 [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jilid I Edisi 13, (Jakarta; Erlangga, 2009), hlm. 219. [↑](#footnote-ref-5)
6. Beerli a, dkk, *AModel Of Customer Loyalty in The Retail Banking Market, Europen Journal of Marketing ,* Vol. 38, No. 1, Tahun 2004. [↑](#footnote-ref-6)
7. Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm. 35 [↑](#footnote-ref-7)
8. Khafiatul Khasanah, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan,* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syriah , Vol.3, 1 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-8)
9. Michel Le Beuof, *Memelihara dan Memenangkan Pelanggan,* (Jakarta: Pustaka Tangga, 1992), hlm. 175. [↑](#footnote-ref-9)
10. Salay, Victor, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada bank BRI Cabang di Surabaya*. Vol. 2.No. 1, 2013. [↑](#footnote-ref-10)
11. Zur, A,Leckie, Dkk, *Cognitive and Affective Trust Between Australian Exporters and Their Overseas Buyers, Australiasian Marketing Journal vol 20, No 1,* Hlm. 73-79, Diunduh 29 Januari 2019. [↑](#footnote-ref-11)
12. Yohana Nesya, Dkk, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesbilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya,* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Tahun 2014. [↑](#footnote-ref-12)
13. Yelli Trisusanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah,* Jurnal JOM FISIP Vol 4, No 2, Oktober 2017. [↑](#footnote-ref-13)