

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat mengharuskan perusahaan meninjau kembali strategi pemasaran yang digunakan. Pada dasarnya perusahaan menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat bertahan selamanya (Pratama dan Andri, 2015:1). Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan dapat bertahan dari naik turunnya perekonomian. Perusahaan dagang maupun jasa memiliki tujuan yang sama yaitu fokus menciptakan konsumen yang puas dan loyal.

Bank merupakan perusahaan yang bekerja dibidang jasa sehingga perlu memberikan kesan yang baik kepada masyarakat agar tertarik menggunakan jasa perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah dan pihak swasta maupun masyarakat dalam menyimpan dananya. Bank pada masa sekarang lebih mengutamakan nasabah, karena nasabah adalah sumber aset perusahaan. Oleh karena itu bank perlu memperhatikan setiap pelayanan yang diberikan karena hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Perbankan merupakan salah satu sektor keuangan yang mempunyai perubahan dan perkembangan yang sangat pesat (Safitri, 2011:117). Perubahan tersebut dapat berupa penangan yang dilakukan oleh perbankan ataupun pemaksimalan kebutuhan nasabah. Semakin mendominasinya sektor perbankan dalam pelayanan yang dilakukan maka dampak langsung yang dirasakan adalah nasabah mempunyai sifat penuntut yang tinggi. Karakteristik persaingan usaha yang kuat menyebabkan bank harus membangun hubungan yang lebih kuat kepada nasabah (Ndubisi, (2007)).

Metode untuk menjalin hubungan yang kuat kepada nasabah ini dalam dunia pemasaran disebut juga dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah hubungan perusahaan dan pelanggan yang menjalankan bisnis dengan mengutamakan dan lebih fokus untuk perbaikan pelayanan kepada pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru (Putri, Suharyo dan Abdillah 2014:3). Hubungan yang baik antara BMT dengan nasabah akan menjadikan mitra kerja yang saling menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan pemasaran berdasarkan rasa kekeluargaan antara BMT dengan nasabah yang membentuk sikap loyal nasabah kepada BMT. *Evans et al.*, dalam Harun, 2011:63 mengatakan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan.

Relationship marketing merupakan cara seorang marketer selain memasarkan produk juga membangun kereliasan yang baik kepada nasabah. Dalam mempromosikan produk yang ditawarkan penting bagi seorang marketer memberikan citra perusahaan yang baik bagi nasabah. Walaupun calon nasabah tidak tertarik sama sekali dengan yang ditawarkan namun, marketer wajib menjaga hubungan baiknya dengan calon nasabah tersebut.

Relationship marketing bertumpu pada keinginan perusahaan dalam mempertahankan nasabah demi keberlangsungan sebuah usaha. Banyak manfaat yang diperoleh dari *relationship marketing* ini. Salah satunya adalah loyalitas nasabah. Menurut Ndubisi (2006:99) dalam Aprilia *et al.*, ada empat faktor yang mendorong *relationship marketing* yaitu, kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi

(*communication*) and penanganan masalah (*conflict handling*). Keempat faktor tersebut diharapkan dapat berdampak baik terhadap *relationship marketing*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting dari *relationship marketing* yang diharapkan dari semua pihak untuk memenuhi janjinya (Moorman dalam Ndubisi, 2007). Kepercayaan akan hilang jika salah satu pihak mengingkari janji yang telah disepakati. Untuk mencapai efektivitas dalam sebuah hubungan kerja sangat penting percaya pada pihak lain (Jasfar, 2005:164 dalam Ningtyas dan Rachmad 2011:52). Perusahaan yang dapat dipercaya oleh nasabah akan memperoleh banyak keuntungan dari segi profitabilitas maupun sosial.

Hubungan kerja antara perusahaan dan nasabah yang berlangsung lama pada dasarnya memiliki komitmen yang kuat antara kedua belah pihak. Menurut Moorman dalam Ningtyas dan Rachmad 2011:52 Komitmen (*commitment*) Sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Tidak akan ada suatu komitmen jika salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan tersebut tidak saling menguntungkan (Ningtyas dan Rachmad 2011:53). Komitmen dapat meningkatkan rasa puas nasabah sehingga hubungan nasabah dengan perbankan akan berlangsung lama dan saling menguntungkan.

Proses komunikasi (*communication*) yang baik terhadap nasabah tanpa adanya gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik. Komunikasi yang dimaksud adalah perbankan dapat membangun komunikasi tanpa adanya kesalahpahaman terhadap nasabahnya (Ningtyas dan Rachmad 2011:53). Terdapat pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang

berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi (Anderson dan Narus dalam Ndubisi, 2007:100). Perbankan yang menginginkan nasabah setia perlu melakukan komunikasi yang tepat untuk menjaga hubungannya agar nasabah tidak memilih perbankan lain.

Masalah atau konflik sering terjadi pada nasabah karena kesalah pahaman atau komunikasi yang kurang baik. Sebelum masalah tersebut terjadi perbankan harus menanggulangi dengan penanganan sebelum ada nasabah yang mengeluh. Penanganan konflik (*conflict handling*) menurut Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi, 2007:100 adalah sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum menjadi masalah dan mendiskusikan solusinyasecara terbuka ketika masalah timbul. Perbankan yang memiliki keluhan nasabah yang tinggi dapat mempengaruhi kurangnya hubungan baik nasabah dengan bank.

Sebelum sebuah perusahaan mencapai sebuah tingkat loyalitas yang tinggi, perbankan harus memperhatikan tingkat kepuasan nasabah. Hal ini penting karena loyalitas nasabah dapat dicapai apabila nasabah sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasinya. Ketidakpuasan akan muncul ketika jasa dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Safesiyani, *et al.*, 2015:2).

Lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT adalah lembaga keuangan syariah yang berfokus pada ekonomi bawah yang tidak dapat di jangkau oleh bank (Huda dan haikal, 2010:363). BMT hampir mirip dengan bank Islam yaitu penghimpun dan penyalur dana (Huda dan Haikal, 2010:364). BMT menerapkan sistem pemasaran yang

lebih kepada kekeluargaan dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan BMT atau yang disebut juga *relationship marketing*.

BMT Agawe Makmur merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berdiri sejak tahun 1994 dan diresmikan pada tahun 1995 yang juga menerapkan *relationship marketing*. Berdasarkan asetnya BMT Agawe Makmur terus mengalami peningkatan yang baik dari tahun ketahun. Dibawah ini adalah tabel perkembangan BMT ingiAgawe Makmur dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1 Perkembangan BMT Agawe Makmur 2014-2016

Indikator	2014	2015	2016
Aset	21.714.130.576	24.175.026.118	32.801.088.850
Modal	2.521.799.553	3.431.073.034	2.774.475.824
Pendapatan	3.233.140.966	3.970.172.206	4.740.421.890
SHU	340.794.865	381.681.848	405.862.477
Anggota	6.780	7.416	8.150

Sumber: database perkembangan BMT Agawe Makmur

Berdasarkan tabel diatas BMT Agawe Makmur memiliki perkembangan yang baik dari aset, modal, pendapatan, SHU maupun anggota. Namun dibalik perkembangan yang baik tersebut terdapat adanya beberapa *complain* yang di berikan kepada pihak BMT. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa nasabah BMT Agawe Makmur. Adanya keterlambatan pelayanan membuat nasabah menjadi merasa tidak puas. Padahal kepuasan merupakan aspek penting yang harus dicapai dalam mebangun sebuah loyalitas nasabah.

Loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Bank sebaiknya meninjau kembali pangsa pasar dan menganalisis data nasabah yang akan dilayaninya di masa mendatang. Karena tujuan dari semua perusahaan maupun perbankan khususnya bank syariah adalah sama pelanggan atau nasabah yang loyal. Nasabah yang setia dan loyal merupakan nasabah yang sudah percaya dengan bank tersebut, nasabah telah puas bekerjasama dengan bank tersebut dan nasabah merasa bahagia akan kualitas produk yang ditawarkan. Loyalitas nasabah ini terbentuk dari hubungan jangka panjang yang terjalin karena saling menguntungkan antara nasabah dengan bank

Pentingnya loyalitas nasabah akan memberikan nilai tambah untuk perbankan itu sendiri. Nasabah yang sudah loyal terhadap bank dengan sendirinya akan membantu bank dalam mempromosikan perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Loyalitas nasabah juga menambah profitabilitas perusahaan karena nasabah selalu ingin memakai jasa perusahaan. Aset perusahaan tidak selalu soal kekayaan yang dimiliki, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan darimana kekayaan itu didapat.

Dari pemaparan diatas bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif bagi keberlangsungan kesehatan BMT. Jika suatu perusahaan tidak menerapkan *relationship marketing* yang terjadi adalah perusahaan tersebut akan kehilangan nasabahnya yang merupakan aset utama bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harniza Harun (2011) bahwa *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Jambi.

Peneliti akan menguji mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah. Berdasarkan keterangan dan informasi yang disampaikan maka dalam penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agawe Makmur**” motivasi dan tujuan diadakannya penelitian ini adalah nasabah merupakan aset utama BMT sehingga untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain BMT harus mempertahankan nasabahnya dengan cara menjaga hubungan baiknya agar nasabah setia terhadap perusahaan. melalui *relationship marketing* diharapkan perusahaan mendapatkan nasabah yang setia dan senantiasa menggunakan produk perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini:

1. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur ?
2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur ?
3. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur?
4. Pengaruh penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan (*trust*) nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur.
2. Untuk menjelaskan pengaruh komitmen (*commitmen*) terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur.

3. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur.
4. Untuk menjelaskan pengaruh penanganan masalah (*conflict handling*) terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis ingin menjadikan penelitian sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang Perbankan Syariah khususnya tentang strategi pemasaran Perbankan Syariah. Penulis juga berharap penelitian ini bisa digunakan untuk bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perbankan Syariah, penelitian ini dapat sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan khususnya oleh BMT Agawe Makmur.
- b. Bagi masyarakat atau pihak sekolah secara umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi dan dapat memberikan pengertian terkait *Relationship Marketing*.
- c. Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan ilmu mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, sehingga dalam penelitian ini di fokuskan kepada uraian mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diujikan yaitu variabel independent *Relationship Marketing* (identifikasi protofolio pelanggan, kualitas layanan dan komunikasi), Variabel dependen (nasabah) yang diduga mempunyai pengaruh yang signifikan.