

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan dan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemasaran mempunyai arti yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997: 8).

Telah terjadi begitu banyak pergeseran dalam manajemen pemasaran. Pada awalnya manajemen pemasaran hanya berfokus kepada cara-cara mendapatkan pelanggan baru dan tindakan-tindakan pada saat penjualan, kini

praktek-praktek pemasaran lebih ditekankan kepada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya dan tindakan-tindakan pascapenjualan. Keadaan itulah yang kemudian melahirkan sebuah konsep pemasaran baru yang disebut *relationship marketing* (Usmara, 2003: 264).

Relationship marketing sebagai proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain (Kotler, 1997: 11).

Definisi tersebut mengungkapkan bahwa menjaga ataupun menarik pelanggan baru merupakan proses awal dalam pemasaran, serta dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Strategi *relationship marketing* digunakan pada perbankan untuk memertahankan loyalitas nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan aset besar bagi perusahaan atau perbankan. Menyikapi kondisi ini, maka banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal pada produk-produk bank, perbankan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan atau perbankan.

Relationship marketing diaplikasikan oleh bank syariah sebagai salah satu upaya memantapkan dan memertahankan diri dari dinamika bisnis keuangan. Bank-bank syariah menyadari bahwa nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi merupakan aset yang sangat berarti bagi perusahaan, oleh karena itu memahami keinginan dan kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat penting.

Berdasarkan kajian empirik yang telah banyak dilakukan terkait eksplorasi teori *relationship marketing*, peneliti menemukan adanya deskripsi teori yang merupakan eksplanasi atas teori tersebut. *Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang dikonstruksi berdasarkan model *effective relationship marketing* dari Evan dan Laskin (1994) dalam Wibowo (2006: 52) yang terdiri dari dua elemen yakni *relationship marketing inputs* dan *relationship marketing outputs*. *Relationship marketing inputs* terdiri dari *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan *empowering employees* (Pemberdayaan Karyawan) sedangkan *relationship marketing outputs* terdiri dari *customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), dan *customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan).

Pada penelitian ini penulis menambahkan satu dimensi yakni kesesuaian prinsip syariah sebagai variabel independen setelah kedudukan teori *relationship marketing*. Peneliti menilai bahwa aspek kesesuaian prinsip syariah merupakan dimensi yang koheren untuk menciptakan produk maupun layanan yang akan berimplikasi terhadap loyalitas nasabah dikarenakan hal tersebut merupakan representasi dari sikap ketaatan beragama dengan ideologi yang kuat juga karena faktor dari atribut produk Islami yang diterapkan oleh perbankan syariah. Pada dasar tersebut yang kemudian peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kesesuaian prinsip syariah memberikan dampak positif atau negatif terhadap perkembangan bank syariah setelah kedudukan strategi *relationship marketing*.

Apabila hal ini kemudian kita sinergikan dengan kedudukan salah satu perbankan syariah di Indonesia yakni Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) yang selanjutnya disebut BNIS Cabang Yogyakarta yang diresmikan pada tanggal 1 Mei 2000, maka aktivitas pemasaran menjadi hal yang determinan guna meningkatkan posisi pasar yang senantiasa dinamis. Hasil dari implementasi pemasaran yang telah dilakukan oleh BNIS menunjukkan suatu pergerakan animo yang tinggi, sehingga langkah-langkah ekspansif perusahaan bisa divisualisasikan melalui perkembangannya dengan melihat pertumbuhan neraca sebagai berikut :

Tabel 1
Neraca BNI Syariah 2011

URAIAN Description	NERACA Balance Sheet						
	SEBELUM SPIN OFF Before spin off				SESUDAH SPIN OFF After spin off		
	Des 2006	Des 2007	Des 2008	Des 2009	Jun 2010*	Des 2010**	Des 2011
Aktiva Assets	1,568,921	2,546,844	4,017,502	4,799,247	5,306,584	6,394,924	8,468,897
Aktiva Produktif Earning Assets	1,514,889	2,427,118	3,844,828	4,668,382	5,016,285	6,017,251	7,826,113
Investasi Investments	379,086	622,404	607,617	1,360,957	1,857,705	2,410,918	2,494,626
Pembiayaan yang diberikan Financing	1,132,559	1,800,996	3,132,553	3,265,445	3,134,532	3,558,485	5,310,292
Dana Pihak Ketiga Third Party Funds	1,124,363	1,799,247	3,041,984	4,173,245	4,253,227	5,162,728	6,750,262
Giro Current Accounts	221,752	210,548	358,139	416,975	438,128	538,090	894,565
Tabungan Savings	513,362	833,492	1,202,191	1,613,981	1,661,503	1,980,827	2,616,377
Deposito Time Deposits	389,249	755,207	1,481,654	2,142,289	2,153,596	2,643,411	3,245,320

* Periode 19 Juni - 30 Juni / Period of June 19 - June 30
** Periode 19 Juni - 31 Desember / Period of June 19 - December 31

Sumber: (www.bnisyariah.co.id)

Pada neraca di atas terlihat pertumbuhan yang meningkat di setiap tahunnya. Dapat dilihat dari aktiva BNIS, peningkatan dimulai sejak sebelum

BNIS *spin off* yakni pada Desember 2006 sampai Desember 2009 mengalami peningkatan sebesar 200,3%, sedangkan untuk aktiva produktif pada Desember 2006 sampai Desember 2009 mengalami peningkatan sebesar 60,3% serta investasi pada Desember 2006 sampai Desember 2009 mengalami peningkatan sebesar 258,8%, untuk pembiayaan yang diberikan pada Desember 2006 sampai Desember 2009 mengalami peningkatan sebesar 188,4% dan dana pihak ketiga pada Desember 2006 sampai Desember 2009 mengalami peningkatan sebesar 271,6%.

Setelah *spin off* untuk peningkatan aktiva pada Juni 2011 sampai Desember 2011 mengalami peningkatan sebesar 59,5 %, sedangkan untuk aktiva produktif pada Juni 2011 sampai Desember 2011 mengalami peningkatan sebesar 56,0 %, serta investasi pada Juni 2011 sampai Desember 2011 mengalami peningkatan sebesar 34,3 %, untuk pembiayaan yang diberikan pada Juni 2011 sampai Desember 2011 mengalami peningkatan sebesar 69,4 % dan dana pihak ketiga pada Juni 2011 sampai Desember 2011 mengalami peningkatan sebesar 58,5 %.

Jika melihat perkembangan BNIS secara keseluruhan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa BNIS cukup diterima di masyarakat dengan peningkatan aktiva hingga dana pihak ketiga yang cukup signifikan. Dibuktikan dengan perkembangan kantor layanan khususnya daerah Yogyakarta dimana penelitian ini dilakukan, yakni terdapat empat Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan dua Kantor Kas, hal itu tentunya merupakan hasil dari pengembangan SDM juga strategi pemasaran yang baik yang selanjutnya memberikan dampak signifikan terhadap loyalnya nasabah pada produk-produk Bank BNIS.

Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, BNIS harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah guna menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk ke depannya. Adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas nasabah.

Relationship marketing biasanya lebih aplikatif dan sesuai untuk perusahaan jasa, dimana nasabahnya memiliki kebutuhan jangka panjang atau *long time horizon* (Gronroos, 1995 dalam Wibowo, 2006: 50).

Dengan kondisi tersebut Bank BNIS Cabang Yogyakarta ini menyadari arti pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada BNIS Cabang Yogyakarta. Diharapkan dengan konsep ini akan terjadi inovasi dan peningkatan fasilitas, agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap BNIS Cabang Yogyakarta, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Relationship Marketing* dan Kesesuaian Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta?
2. Apakah kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta?
4. Apakah kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pada BNIS Cabang Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas pada BNIS Cabang Yogyakarta?