

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mempertemukan antara pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang mengalami kekurangan dana (*lack of funds*). Pentingnya peran lembaga keuangan sebagai salah satu pilar ekonomi dapat dilihat dari berbagai kebijakan pengucuran dana pinjaman untuk berbagai jenis kegiatan usaha. Lembaga keuangan begitu penting dalam mempengaruhi sirkulasi uang dalam suatu perekonomian yang dapat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, upaya pengembangan perbankan nasional termasuk perbankan syari'ah sebagai lembaga intermediasi perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi.

Eksistensi lembaga perbankan syari'ah dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu alternatif lembaga keuangan bagi masyarakat, sebagai dampak krisis ekonomi tahun 1997 yang berimbas pada likuiditas perbankan nasional. Perkembangan perbankan dengan menggunakan prinsip syari'ah (Islami) di Indonesia beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut data Bank Indonesia sampai akhir Agustus 2006, jumlah bank tumbuh menjadi 3 bank umum syari'ah (Bank Muamalat Indonesia, Bank

(UUS), dan 104 BPRS. Jika akhir tahun 2003 total aset bank syari'ah dan UUS masih di angka Rp 7,86 triliun, akhir Agustus 2006 tumbuh menjadi Rp 23,58 triliun. Dana pihak ketiga yang terkumpul di bank-bank syari'ah berdasarkan data terakhir sebesar Rp 17,07 triliun.

Peran perbankan lebih menyentuh kepada masyarakat luas karena terkait langsung dengan kegiatan ekonomi keseharian. Sehingga dalam perkembangannya peran lembaga keuangan syari'ah dalam hal ini perbankan syari'ah masih menunjukkan dominasi dalam mempengaruhi perkembangan perbankan ekonomi syari'ah.

Memahami nasabah dalam perbankan syari'ah adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan. Konsep *relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau lembaga keuangan syari'ah di dalam menarik perhatian nasabah, memelihara nasabah serta mengelola hubungan dengan nasabah. Selain itu konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan nasabah terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Hasil *relationship marketing* merupakan proses pembentukan kolaborasi nasabah, kelanggengan nasabah dan profitabilitas. Selain itu, dengan terbukanya kesempatan bagi pemilik BUMN, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syari'ahnya di Indonesia akan memperbesar peluang transaksi keuangan di perbankan kita terutama bila terdapat hubungan kerjasama diantara bank-bank

Lembaga keuangan syari'ah merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang *financial intermediary* (perantara keuangan), dimana para nasabah memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*). Dengan kondisi tersebut, lembaga keuangan syari'ah menyadari pentingnya konsep *relationship marketing* untuk bisa membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan nasabah yang berpotensi untuk mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada lembaga keuangan syari'ah dalam salah satu strategi pemasarannya. Nasabah pasti mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syari'ah yang diikutinya, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara lembaga keuangan syari'ah dengan nasabah.

Hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen didukung oleh Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono dalam Rizqi dkk. (2003) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya yaitu *relationship marketing*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rizqi dkk. (2003) yang berjudul, “ *Pengaruh Relationship Marketing*

Penelitian tersebut bertema tentang pengaruh *relationship marketing* dengan menggunakan dimensi variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu industri jasa Asuransi Jiwa di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *relationship marketing* yang meliputi variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa di Surabaya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel timbal balik dan kepercayaan secara parsial (*individu*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa di Surabaya, sedangkan untuk variabel pertalian dan empati secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul, “ **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta**”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *relationship marketing* yang meliputi dimensi pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta?
2. Apakah *relationship marketing* yang meliputi dimensi pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Lembaga Keuangan Syari'ah

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan lebih lanjut bagi kegiatan penelitian sejenis.

3. Bagi Peneliti

Dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang sistem pengawasan dan pembinaan nasabah serta pembiayaan yang ada pada lembaga keuangan