

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi modern ini , kegiatan perekonomian di berbagai negara di dunia tidaklah lepas dari dunia perbankan. Hampir seluruh aktivitas ekonomi masyarakat berkaitan baik secara langsung atau pun tidak kepada bank. Bank selaku pihak intermediasi memiliki aktivitas secara umum meliputi penghimpunan dan penyaluran dana. Penghimpunan dana meliputi kegiatan tabungan, giro dan sebagainya. Sedangkan kegiatan penyaluran meliputi unsur pinjaman dan utang. Selain kegiatan kegiatan tersebut, kini bank juga memberi layanan jasa seperti gadai, transfer dan pembayaran pembayaran umum lainnya.

Perkembangan perbankan di Indonesia beberapa tahun belakangan mengalami peningkatan dalam bentuk kuantitas, ragam jenis dan jumlah kantornya. Di Indonesia sendiri bank terdiri dari dua jenis yakni konvensional dan syariah, kedua bank tersebut memiliki keunggulan masing masing. Kepemilikan sahamnya pun beragam mulai dari milik swasta BUMN atau pun daerah. Hal tersebut memberikan variasi pelayanan serta prodak yang ditawarkan. Tidak hanya bank yang ikut berkembang. Lembaga keuangan sejenis bank seperti koperasi dan BMT

di Indonesia pun ikut berkembang seiring berjalanya waktu. Hal ini demi menjangkau pasar yang lebih luas dan merata keseluruh nusantara.

Dalam menjalankan kegiatannya, bank dan lembaga keuangan lain haruslah selalu prima dari segi pelayanan jasa serta penyajian produknya kepada nasabah. Sebab perusahaan jasa pada umumnya sangatlah bergantung pada konsumen sebagai pengguna utama. Tidak hanya dituntut untuk selalu prima, inovasi dalam pengembangan pelayanan jasa serta prodak harus dirancang dan dilaksanakan secara berkelanjutan.

Program yang dilaksanakan tiap perusahaan baik bank maupun lembaga keuangan lain memiliki trik dan taktik masing masing dalam memperoleh nasabah. Jika suatu bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu mencapai tingkat mutu tertentu, baik mutu produk maupun mutu dari aspek-aspek lainnya seperti efisiensi SDM, yang mampu membuat harga produk bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai atau lebih baik dari harapan nasabah. Dan sesuai dengan kemajuan zaman, harapan nasabah dimaksud semakin meningkat. (Diantara dan Samsir, 2015:2)

Strategi umum yang dilakukan pihak bank dan lembaga keuangan lain di dunia adalah kegiatan marketing. Menurut Kotler, marketing atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui prosesm petukaran. Sedangkan

menurut Stanton marketing didefinisikan menjadi dua kelompok yakni dalam arti kemasyarakatan dan arti bisnis. (Angipora, 1999:4)

Dalam arti kemasyarakatan, marketing adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Sedangkan dalam arti dunia bisnis, marketing diartikan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan pasar. Dari beberapa definisi di atas, dunia perbankan sebenarnya lebih condong dalam definisi marketing bisnis. Kegiatan marketing dilakukan karena bank atau lembaga keuangan lain harus terus mencari dan mempengaruhi nasabah sebagai pengguna jasanya untuk terus bekerja sama dengan mereka. Dalam hal ini peran bank dan lembaga keuangan lain sangat dituntut untuk profesional dan giat dalam menjalankan tugas. (Angipora, 1999:4)

Namun seiring dengan perkembangan zaman, dunia marketing perbankan terus mengalami inovasi inovasi yang tercipta dari pola kerja perusahaan. Tiap perusahaan menjalankan cara kerja masing masing sehingga mampu menunjukkan keunggulannya kepada nasabah sehingga mereka akan tertarik untuk bermitra dengan perusahaan tersebut. perkembangan ini memunculkan suatu paradigma marketing terbaru yang disebut *relationship marketing*.

Relationship marketing merupakan suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada aspek komunikasi satu arah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. (Maulidi dan Rafiq, 2013:2)

Dalam memperoleh target hubungan jangka panjang dan loyalitas nasabah, tahap awal yang tepat sebagai tolak ukur *relationship marketing* adalah kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Perusahaan harus berusaha membuat kepuasan nasabah tersebut berkembang menjadi nasabah yang loyal terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu tugas sebuah bank untuk melaksanakan atau mengerjakan yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan nasabah. Jika kepuasan tercapai maka target hubungan jangka panjang akan terjalin dan nasabahun bisa menjadi loyal akan produk dan layanan bank tersebut. (Tjiptono, 2014 : 353)

Penerapan *relationship marketing* juga diterapkan dalam lembaga keuangan yang lebih kecil yakni BMT. Salah satunya di BMT Bina Ihsanul Fikri. BMT yang berdiri tahun 1996 ini menjalankan kegiatan keuangannya menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah. Munculnya ide untuk mendirikan BMT BIF ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank.

Berdasarkan perkembangan asetnya BMT Bina Ihsanul Fikri terus mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun kearah yang lebih baik. Dari tahun ketahun terlihat dari tabel di bawah ini di bawah ini :

Tabel 1.1
Peningkatan aset BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

No.	Rentan tahun	Aset (Rp)	Perkembangan
1	2010	18.691.846.786	
2	2011	29.104.681.415	55,7%
3	2012	32.942.102.800	13,191%
4	2013	44.780.880.900	35,9 %
5	2014	60.024.724.000	34,1 %
6	2015	69.597.242.345	16%

Sumber : laporan keuangan yang diolah

Berdasarkan laporan aset di atas, terlihat bahwa setiap tahun mengalami peningkatan aset. Melihat perkembangan yang baik ini BMT Bina Ihsanul Fikri dapat dianggap sebagai BMT yang pertumbuhannya baik.

Namun dibalik pertumbuhannya yang baik tersebut, biaya biaya untuk pengeluaran juga meningkat. Misalnya saja biaya pemasaran. Data

di bawah ini menunjukkan bawah setiap tahunnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi meningkat terus menerus.

Tabel 1.2
Peningkatan biaya pemasaran

No.	Rentan tahun	Biaya pemasaran	Peningkatan
1	2010	70.418.949	
2	2011	108.768.266	54,5%
3	2012	148.195.716	36,2%
4	2013	263.576.085	77,9 %
5	2014	334.435.113	26,7 %
6	2015	434.765.647	30%

Sumber : laporan keuangan yang diolah

Melihat kenaikan di atas, diduga bahwa peningkatan ini karena penerapan konsep pemasaran yang kurang tepat sehingga peningkatan tersebut terus terjadi di tiap tahunnya.

Melihat kondisi tersebut, konsep *relationship marketing* harusnya bisa menjadi jalan keluar untuk mengurangi biaya pemasaran tersebut. Berdasarkan filosofi *relationship marketing* yang menyatakan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan dari pada menarik atau merekrut pelanggan baru menyebabkan cara pemasaran ini bisa menjadi cara untuk menekan biaya pemasaran tersebut.

Penerapan konsep mempertahankan ini harusnya di mulai dari dengan memberikan rasa puas kepada nasabah sehingga mereka akan terus aktif setelah merasakan suatu kepuasan. Keterkaitan antara kepuasan dan *relationship marketing* dituangkan dalam suatu teori yang dikembangkan

oleh Tjiptono (2014 : 353) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan disertai pula dengan usaha perusahaan dalam memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa elemen pokok yang mendukung, salah satunya adalah *relationship marketing*.

Jadi secara keterkaitan dua aspek tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk membentuk suatu kepuasan nasabah bisa dilakukan dengan sistem *relationship marketing*. Jika pihak BMT mampu melaksanakan konsep *relationship marketing* ini dengan baik maka pengeluaran untuk pemasaran bisa dikurangi sedikit demi sedikit.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mencari tahu apakah kegiatan *relationship marketing* mampu memengaruhi kepuasan nasabah yang bermitra dengan BMT BIF. Maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikir Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara simultan indikator *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial indikator *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tujuan mendasar. Adapun yang menjadi tujuannya, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh indikator *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan nasabah BMT BIF
2. Untuk mengetahui pengaruh indikator *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan nasabah BMT BIF

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna atau bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi ilmu tambahan mengenai pengembangan konsep *relationship marketing* pada perusahaan atau lembaga keuangan.

2. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pun lembaga keuangan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam melaksanakan konsep *relationship marketing* dengan mempertimbangkan aspek kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang alur dari awal hingga kesimpulan akhir. Secara garis besar,

penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini memuat uraian berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi atau alasannya; jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi (1) Hasil Penelitian. Kualifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau focus penelitiannya. (2) Pembahasan, Sub Bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.