

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan lembaga yang mempertemukan antara pihak yang mempunyai dana dengan pihak yang mengalami kekurangan dana. Pentingnya peran perbankan sebagai pilar ekonomi dapat dilihat dari berbagai kebijakan pengucuran dana pinjaman untuk berbagai jenis kegiatan usaha. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Dengan demikian, upaya pengembangan perbankan nasional termasuk perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi. Peran perbankan lebih menyentuh kepada masyarakat luas karena terkait langsung dengan kegiatan ekonomi keseharian, sehingga dalam perkembangannya peran perbankan syariah masih menunjukkan dominasi dalam mempengaruhi perkembangan perbankan ekonomi syariah.

Memahami nasabah dalam perbankan syariah adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan. Pemasaran merupakan masalah penting, sebab berhasil tidaknya perbankan syariah tergantung pada cara-cara pemasarannya. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* digunakan pada perbankan untuk mempertahankan 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. Perbankan pada umumnya menginginkan bahwa nasabah yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena nasabah yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan atau perbankan. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal, perbankan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan atau perbankan. Philip Kotler (1997: 42) mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Waktu jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategi pemasaran. Selain itu juga dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang loyal merupakan yang terbaik untuk dimiliki perusahaan dalam hal ini adalah nasabah. Nasabah yang loyal ini sebagai *partner* dalam mengembangkan produk baru dan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepada nasabah. Strategi pemasaran yang memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan dengan harapan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Relationship marketing biasanya lebih aplikatif untuk perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional akan lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Sutrisno Wibowo, 2006: 180). Penelitian ini memfokuskan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno Wibowo (2006: 179). Model penelitian yang dilakukan adalah model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi tersebut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Dari uraian latar belakang, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan

perhatian penuh dan pelayanan yang baik. Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, BPRS Mitra Amal Mulia 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* di BPRS Mitra Amal Mulia menarik diteliti karena beberapa alasan. Pertama perbankan merupakan perusahaan jasa, setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat direalisasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Kedua bank ini tidak mempunyai cabang, sehingga bank ini hanya memfokuskan pada keuntungan atau menjaga agar nasabah tetap dipuaskan dengan pelayanan dari BPRS Mitra Amal Mulia. Proses pemasaran di BPRS Mitra Amal Mulia benar-benar melibatkan nasabah. Ketiga penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* belum pernah diteliti di BPRS Mitra Amal Mulia. Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPRS MITRA AMAL MULIA YOGYAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Amal Mulia Yogyakarta?
2. Apakah *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Amal Mulia Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Amal Mulia Yogyakarta.
2. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Amal Mulia Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis.

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Syariah pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi BPRS Mitra Amal Mulia Yogyakarta serta pihak terkait didalam pengambilan kebijakan, khususnya berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik jangka panjang dengan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Philip Kotler (1997: 11) menyatakan bahwa *relationship marketing* sebagai proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain. Definisi tersebut mengungkapkan bahwa menarik pelanggan baru merupakan langkah awal dalam proses pemasaran, sedangkan menguatkan hubungan, merubah konsumen acuh menjadi loyal dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan bagi kegiatan pemasaran. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari mencoba memaksimalkan laba pada setiap transaksi individual menjadi memaksimalkan hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak lain serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Asumsi yang dipergunakan adalah binalah hubungan yang baik, maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul. Seperti dalam firman Allah SWT tentang membina hubungan yang baik (Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2005: 77):

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١٠١﴾

...dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah)