

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah kini telah menempati posisi penting sebagai salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi nasional. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan bank syariah menanamkan kepercayaan dan membangun kredibilitasnya sebagai lembaga keuangan yang adil dan amanah di tengah-tengah masyarakat. Proses penanaman dan pembangunan kredibilitas tersebut tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan bank syariah bisa tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasarannya.

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 pasca penjualan. Keadaan itulah yang kemudian melahirkan sebuah konsep pemasaran baru yang disebut *relationship marketing* (Usamara, 2003:264).

Relationship marketing diaplikasikan oleh bank syariah sebagai salah satu upaya memantapkan dan mempertahankan diri dari dinamika bisnis keuangan. Bank-bank syariah menyadari bahwa nasabah yang mempunyai

loyalitas yang tinggi merupakan aset yang sangat berarti bagi perusahaan, oleh karena itu memahami keinginan dan kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat penting. Banyak definisi tentang *relationship marketing*. *Relationship marketing* pada intinya merupakan sebuah konsep pemasaran yang menekankan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (www.jumadisubur.com).

Bank Syariah beroperasi berdasarkan pada nilai-nilai keislaman, dimana Islam sangat menganjurkan terhadap hal yang dapat menjaga hubungan baik antar sesama / silaturahmi, menjadikan konsep *relationship marketing* ini sangat relevan bila diterapkan dalam praktek perbankan syariah, sesuai dengan hadits yang di riwayatkan oleh Bukhari :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
(مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَةً)
أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallaahu'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu'alaihi wa sallam bersabda: "barangsiapa ingin dilapangkan rizqinya dan dipanjangkan umurnya, hendaknya ia menghubungkan tali kekerabatan." Riwayat Bukhari.

Selain hal tersebut yang menjadikan *relationship marketing* sangat relevan dalam praktek perbankan syariah adalah karena bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. Seperti perusahaan jasa pada umumnya di dalam bank juga terjadi keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dalam konteks ini nasabah dengan pemberi jasa (pihak bank)

Pada prakteknya *relationship marketing* tidak terlepas pada nilai kepuasan pelanggan yang berakhir pada penciptaan pelanggan yang loyal. Proses penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut tidak hanya terletak pada nilai (*value*), nilai yang dimaksudkan adalah perbedaan antara semua manfaat yang diharapkan pelanggan dengan semua biaya untuk memperoleh tawaran atas produk dan berbagai alternatif yang dipersepsikannya (Gunawan Adisaputro, 2010:65). Sedikitnya dibutuhkan tiga fokus besar dalam membangun dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam *relationship marketing* yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* (Kotler, 2004:61).

Perjalanan PT Bank Mega Syariah diawali dari sebuah bank umum konvensional bernama PT Bank Umum Tugu yang pada waktu itu berlokasi di Jakarta. Pada tahun 2001 CT Corpora Group yang juga menaungi PT Bank Mega Tbk. mengakuisisi PT Bank Umum Tugu untuk dikembangkan menjadi bank syariah. Tanggal 25 Agustus 2004 akhirnya PT Bank Umum Tugu resmi beroperasi secara syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia, dan terhitung tanggal 23 September 2010 nama badan hukum Bank ini secara resmi telah berubah menjadi PT. Bank Mega Syariah.

Relationship Marketing di Bank Mega Syariah Unit Bantul menjadi menarik untuk diteliti karena lokasinya yang berada di ibukota kabupaten Bantul provinsi Yogyakarta yang mempunyai begitu banyak potensi ekonomi terutama di sektor industri kreatif dan pariwisata. Kondisi ini memaksa Bank Mega Syariah Unit Bantul untuk bisa berkompetisi dengan

Pada praktiknya relationship marketing tidak terpas pada nilai kepuasan pelanggan yang berkaitan pada pencapaian pelanggan yang loyal. Proses pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut tidak hanya terletak pada nilai (value), nilai yang dimaksudkan adalah perbedaan antara semua manfaat yang diharapkan pelanggan dengan semua biaya untuk memperoleh layanan atas produk dan berbagai alternatif yang dipertimbangkannya (Gunawan Adisaputra, 2010:65). Sedangkan dibutuhkan tiga fokus besar dalam membangun dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam relationship marketing yaitu financial benefit, social benefit dan self-actualization (Kotler, 2004:61).

Pejabat PT Bank Mega Syariah diawali dari sebuah bank umum konvensional bernama PT Bank Ummat Tugu yang pada waktu itu berlokasi di Jakarta. Pada tahun 2001 CT Corporate Group yang juga menaungi PT Bank Mega Tbk. menginisiasi PT Bank Ummat Tugu untuk dikembangkan menjadi bank syariah. Tanggal 22 Agustus 2004 akhirnya PT Bank Ummat Tugu resmi beroperasi dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia, dan terhitung tanggal 23 September 2010 nama badan hukum Bank ini secara resmi telah berubah menjadi PT. Bank Mega Syariah.

Relationship Marketing di Bank Mega Syariah Unit Bantul menjadi menarik untuk diteliti karena lokasinya yang berada di ibukota kabupaten Bantul provinsi Yogyakarta yang mempunyai begitu banyak potensi ekonomi terutama di sektor industri kreatif dan pariwisata. Kondisi ini memaksa Bank Mega Syariah Unit Bantul untuk bisa berkompetisi dengan

para kompetitornya dalam rangka memasarkan produk-produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Unit Bantul”**.

B. Batasan Masalah

Relationship marketing dan dampaknya bagi bank syariah yang mengaplikasikannya mempunyai pembahasan yang sangat luas, oleh karena itu harus ada pembatasan masalah dalam penelitian ini agar lebih fokus dan mendalam. Penelitian ini difokuskan kepada melihat seberapa besar pengaruh *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah Unit Bantul terhadap tingkat loyalitas para nasabahnya. Nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan (simpanan) di Bank Mega Syariah Unit Bantul.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh *relationship marketing* yang diimplementasikan oleh Bank Mega Syariah Unit Bantul terhadap tingkat loyalitas nasabah ?

para kompetitor yang dalam rangka memasarkan produk-produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Unit Bantul".

B. Batasan Masalah

Relationship marketing dan dampaknya bagi bank syariah yang mengoptimalkannya mempunyai pembahasan yang sangat luas oleh karena itu harus ada pembatasan masalah dalam penelitian ini agar lebih fokus dan mendalam. Penelitian ini difokuskan kepada melihat seberapa besar pengaruh relationship marketing yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah Unit Bantul terhadap tingkat loyalitas para nasabahnya. Nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan (simpanan) di Bank

Mega Syariah Unit Bantul.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh relationship marketing yang diimplementasikan oleh Bank Mega Syariah Unit Bantul terhadap tingkat loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *relationship marketing* yang diimplementasikan Bank Mega Syariah Unit Bantul terhadap tingkat loyalitas nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan wacana dan pengaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran perbankan syariah, khususnya dalam penerapan metode *relationship marketing* dalam kegiatan usaha perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Bank Mega Syariah Unit Bantul, dalam menciptakan dan memelihara loyalitas nasabah melalui metode *relationship marketing*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh relationship marketing yang diimplementasikan Bank Mega Syariah Unit Bantul terhadap tingkat loyalitas nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan wawasan dan pengayaan khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran perbankan syariah, khususnya dalam penerapan metode relationship marketing dalam kegiatan usaha perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Bank Mega Syariah Unit Bantul dalam menciptakan dan memelihara loyalitas nasabah melalui metode relationship marketing.