

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era bisnis belakangan ini, perubahan terus cepat berjalan, dimana lingkungan bisnis terus berubah. Dengan dampak perubahan tersebut, maka tidak terdapat lagi lingkungan bisnis yang statis, sehingga kebijakan-kebijakan bisnis tidaklah dapat dipertahankan statis lagi, dimana lingkungan internal bisnis harus terus menerus diupayakan untuk menyesuaikan perubahan tersebut melalui penetapan strategi bisnis perusahaan. Penyesuaian yang dibutuhkan berkaitan dengan peningkatan kapabilitas dan kompetensi sumber daya organisasi perusahaan. Salah satu faktor atau dimensi yang cepat berubah adalah pelanggan, baik pelanggan konsumen akhir maupun pelanggan organisasi atau pelanggan bisnis. Dengan terdapatnya perubahan tersebut, maka setiap perusahaan haruslah melakukan perencanaan bagi penyesuaian hubungan bisnis antara pemasar perusahaan dengan pelanggan melalui hubungan *relational*. Hubungan *relational* dengan para pelanggan harus dapat dibina untuk jangka panjang secara berkelanjutan. Upaya pembinaan hubungan *relational* dimaksudkan agar dapat ditingkatkannya nilai pelanggan secara berkesinambungan.¹

¹Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 145.

Selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada strategi pemasaran transaksional (*transactional marketing*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mengakhiri prosesnya dengan penjualan. Padahal, sebuah perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.²

Pemasaran telah berkembang untuk membina hubungan jangka panjang, hubungan jangka panjang lebih diperlukan untuk suatu perusahaan dalam perkembangannya. Dalam pemasaran telah mengalami perkembangan yang dulunya pemasaran *transaksional* sedangkan sekarang menekankan pada pemasaran *relational*. Untuk menuju pemasaran tersebut tentunya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran dalam pencapaiannya, *relationship marketing* merupakan suatu strategi *marketing* yang mengedepankan dalam hubungan jangka panjang.

Perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan dengan menggunakan hubungan jangka panjang karena itu lebih menguntungkan dibanding dengan perusahaan mencari pelanggan baru lagi. Dengan mengelola hubungan jangka panjang yang baik maka pelanggan akan tetap setia. Untuk mensiasati hal tersebut maka sebuah strategi pemasaran yang membina hubungan jangka

²Philip Kotler, *Managemen Marketing*, (Prentice Hall, Inc. New Jersey, 2007), hlm. 1.

panjang yang dibutuhkan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dalam praktek banyak perusahaan (termasuk organisasi jasa) yang jauh lebih mengutamakan pelanggan baru dari pada retensi pelanggan yang sudah ada.³ Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang tidaklah mudah bagi perusahaan. Loyalitas timbul karena kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun pelayanan yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Mencapai loyalitas pelanggan tidak bisa dengan instan, perusahaan harus melakukan berbagai proses dan strategi tentunya. Dalam dunia pemasaran juga harus memperhatikan mengenai loyalitas pelanggan.

Relationship marketing suatu hal yang memperhatikan hubungan produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan *relationship marketing* komunikasi terhadap pelanggan terjadi secara terus-menerus sehingga menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan.

Menurut Ndubisi dalam Murry, *Relationship marketing* mempunyai empat strategi yaitu kepercayaan, komitmen,

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 380.

komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan. Dalam islam juga telah dijelaskan untuk membina hubungan jangka panjang dalam berbisnis Rasulullah telah menerapkan silaturahmi, di mana semua itu merupakan bagian penting untuk hubungan jangka panjang yang sudah tertanam dalam *relationship marketing*. Dari beberapa hal tersebut tentunya tujuan utama ialah untuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan suatu hal yang penting bagi kemajuan perusahaan. untuk menumbuhkan hal tersebut bagi pelanggan bukan hal yang mudah karena loyalitas didapat ketika pelanggan sudah puas sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan, namun untuk mengetahui itu semua perusahaan harus mempunyai sebuah hubungan yang dekat dengan pelanggan. Jika hubungan dekat timbul antara perusahaan dengan pelanggan maka terjalinlah sebuah hubungan yang akan membuat suatu kesetiaan atau loyalitas bagi perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan akan suatu produk akan memajukan bagi sebuah perusahaan. namun untuk mencapai itu semua dibutuhkan suatu usaha yang berupa strategi dari perusahaan berupa hubungan jangka panjang atau disebut juga dengan *relationship marketing*. strategi tersebut digunakan bukan hanya untuk perusahaan barang saja namun juga perusahaan jasa.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang berkembang saat ini di Indonesia, perkembangannya sudah sangat baik, termasuk pada sektor perbankan syariahnya. Pada mikro

perbankan syariah juga terdapat beberapa perbankan seperti halnya yang berkembang saat ini adalah Baitul Mal Wattamwil (BMT).

Baitul mal wattamwil (BMT) suatu rumah dana dan rumah usaha atau bisa diartikan sebagai suatu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha penghimpun dan penyaluran dana. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat menengah kebawah yang tidak terjangkau oleh bank syariah maupun BPR syariah. Tentunya BMT didirikan dengan prinsip-prinsip berbasis syariah seperti akad-akad dan produk-produk yang ada di dalamnya harus berbasis dengan syariah. BMT meningkatkan kegiatan perekonomian khususnya pada usaha mikro, dan usaha kecil menengah.

BMT Muamalat Limpung salah satu lembaga yang berkembang pada sektor jasa perbankan syariah. BMT Muamalat Limpung lokasinya sangat strategis berada di pusat kota Batang dan dekat dengan nasabah. BMT Muamalat limpung berdiri sejak pertengahan tahun 2009 sampai sekarang, BMT Muamalat Limpung sudah memiliki nasabah yang tersebar di berbagai daerah sekitar BMT Muamalat Limpung itu berdiri. Dalam perkembangannya BMT Muamalat Limpung terjadi *fluktuasi* nasabah setiap tahunnya. Seperti dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BMT Muamalat Limpung dari Tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	1395
2011	1560
2012	1678
2013	1914
2014	2146
2015	1869
2016	1040

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari data nasabah BMT Muamalat Limpung di atas pada tahun 2010 sampai 2011 mengalami peningkatan nasabah sekitar 10,6 %, pada tahun 2011 sampai 2012 mengalami peningkatan sebesar 7,03 %, pada tahun 2012 sampai tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 12,33 % , pada tahun 2013 sampai tahun 2014 kembali mengalami peningkatan sebesar 10,81 % dan penurunan pada tahun 2014-2015 sebesar 14 %, dan mengalami penurunan antara tahun 2015-2016 sebesar 79,7 %.

Walaupun BMT Muamalat Limpung telah mengalami peningkatan nasabah pada tahun-tahun tertentu, namun pada tahun 2015 dan 2016, BMT Muamalat telah mengalami penurunan nasabah. Pada tahun-tahun tersebut banyak bermunculan pendatang baru di sekitar lokasi dimana BMT Muamalat berada, sehingga mengharuskan BMT Muamalat Limpung untuk lebih giat meningkatkan kualitas agar BMT Muamalat dapat mengimbangi pendatang baru. Strategi pemasaran yang dilakukan

ialah bukan hanya sekedar *transaksional* yang hanya untuk memperoleh pelanggan baru dan mengakhiri proses setelah penjualan, namun strategi yang digunakan dengan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah, karena dengan strategi hubungan jangka panjang maka akan menimbulkan sikap kesetiaan/ loyalitas dari nasabah yang ada agar tidak beralih ke yang lain. Dengan penerapan *relationship marketing* BMT Muamalat Limpung memungkinkan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti mengenai *relationship* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada BMT Muamalat Limpung, sehingga penelitian ini berjudul “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT MUAMALAT LIMPUNG BATANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung Batang.”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan bagi penulis mengenai strategi *relationship marketing*.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terkait mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian maka disusunlah sistematika penulisan, yang akan memberikan informasi pada tiap-tiap bab yang akan di bahas dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari Latar belakang masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai teknik analisis data dan interpretasi data dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan, dan saran yang akan berguna bagi penyusun khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.