

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam rangka perkembangan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Lembaga keuangan syariah hadir sebagai wujud perkembangan aspirasi masyarakat yang menginginkan kegiatan perekonomian dengan berdasarkan prinsip syariah. Diantara lembaga keuangan syariah tersebut adalah bank syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil* atau lembaga keuangan mikro syariah.<sup>1</sup> *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi dengan kombinasi konsep dengan program *Baitul Tanwil* dan *Baitul Maal*, tujuan oprasionalnya difokuskan pada industri usaha kecil menengah (UKM). Di Indonesia, sebagai lembaga keuangan, *Baitul maal wat tamwil* memiliki dua fungsi, yaitu pertama, sebagai tempat penyaluran dana seperti zakat, infaq, dan shodakoh (ZIS) kepada fakir miskin sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, *Baitul Maal Wat Tamwil* yaitu sebagai tempat mengembangkan usaha produktif dan menghitung dana dari anggota untuk meningkatkan taraf hidup UMKM melalui simpanan dan pembiayaan usaha.<sup>2</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut, Strategi pemasaran sangat penting terutama dalam memasarkan produk dari BMT. pemasaran lembaga keuangan adalah proses penciptaan dan pertukaran produk atau jasa perbankan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui pemberian kepuasan. Untuk perkembangan yang pesat, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Pemasaran membutuhkan strategi yang tepat dengan aspek pendukung untuk bertahan dipasar, perusahaan selalu berusaha mempertahankan keberadaannya dengan berbagai cara dengan merumuskan strategi pemasaran dan mengembangkan strategi bisnis terhadap lingkungan<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sandi Rahayu, *Peran BMT Dalam Pengembangan Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BMT Ibaadurrahman Kota Sukabumi)*, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.1, No.1 (2023): 21-29.

<sup>2</sup> Fichia Melina, *Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil*, Jurnal Tabarru: Islamic Banking And Finance Vol.3, No.2 (2020): 270-271.

<sup>3</sup> Resi Levianingrum, “ *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Jual Beli Motor Di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pecangaan Jepara* ”, Vol.1, No. 1 (2023):56.

*Relationship Marketing* ini salah satu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, dan perusahaan menggunakan strategi *Relationship Marketing* ini masuk kedalam pemasaran untuk mendapatkan konsumen, mempertahankan nasabah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dengan konsisten kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, akhirnya akan timbul kesetiaan dari nasabah.<sup>4</sup>

*Relationship Marketing* merupakan salah satu hubungan relasional yang mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan interaksi hubungan yang sukses yang bersifat jangka panjang untuk suatu perusahaan.<sup>5</sup> Untuk mencapai tujuan jangka panjang tersebut, perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk bisnisnya. Selain itu, strategi perusahaan harus dilakukan dengan mengevaluasi perkembangan pasar dan lingkungan pasar.<sup>6</sup>

Kedekatan *Relationship Marketing* sangat penting untuk memajukan bank itu sendiri, karena semakin banyak nasabah yang puas dengan pelayanan atau jasa yang ditawarkan oleh bank, maka secara otomatis aset bank akan bertambah dengan sendirinya. karena bank menjual jasa, pelayanan atau service itu baik bagi nasabah, kemudian nasabah merasa puas, bahkan nasabah menjadi loyal terhadap bank. Itu adalah loyalitas pelanggan, yang merupakan rekomendasi kepada teman, kerabat, dan keluarganya.<sup>7</sup>

Loyalitas sangat penting karena meningkatkannya persaingan antara organisasi yang menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dengan beberapa pilihan yang mereka inginkan dari mana saja, dan loyalitas pelanggan adalah cara tercepat untuk meningkatkan profitabilitas dan jaminan kelangsungan organisasi, harus mempelajari secara mendalam tentang sifat dan perilaku pembelian pelanggan, dan lingkungan sekitar untuk mengembangkan startegi yang sukses untuk menarik dan memasstikan pembelian

---

<sup>4</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, “*Konsep Dan Strategi Pemasaran*”, (Makassar: CV Sah Media,2019), 13.

<sup>5</sup> Luh Komang Candra Dewi dkk, *Enterpreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk Dan Saya Saing Ukm*, (Media Sains Indonesia: Bandung, 2021), 15.

<sup>6</sup> Anissa Mayang Indri Astuti, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*, Jurnal Ilmu Manajemen, 17, No. 2 (2020):59.

<sup>7</sup> Wawancara Yukhanit, *Selaku Staf Administrasi Dan Pembukuan BMT Al Amin Kudus*, Senin, 19 Desember 2022, Pukul 10.45 WIB.

berulang untuk membawanya ketahap loyalitas.<sup>8</sup> *Relationship marketing* menekankan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, dimana konsumen menjadi inti dari pemasaran. Pelanggan yang berencana untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Seperti yang dikatakan *Chan*, praktik pemasaran ini bertujuan untuk membina hubungan yang lebih erat dengan menciptakan komunikasi dua arah, mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>9</sup>

Perusahaan yang memiliki hubungan pemasaran yang baik adalah perusahaan yang operasinya didasarkan pada kepuasan pelanggan. Perusahaan seperti ini dapat dikatakan sebagai perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki hubungan pemasaran sebagai model pemasaran jangka panjang. salah satu perusahaan yang menerapkan model *relationship marketing* ialah KSPPS BMT Al Amin Kudus. Hal ini ditemukan saat peneliti melakukan kajian wawancara dengan salah satu staf administrasi dan marketing Ibu Yukhanit tentang peningkatan perkembangan nasabah, beliau mengatakan bahwa BMT Al Amin memiliki jumlah anggota simpanan yang mengalami fluktuasi penurunan dan peningkatan tidak menentu. Berikut ini data jumlah anggota 4 tahun terakhir, berdasarkan data administrasi di kantor.

**Tabel 1.1 Jumlah anggota BMT Al Amin yang menggunakan produk simpanan Al Amin Periode 2019 - 2022.**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	351
2.	2020	237
3.	2021	291
4.	2022	458

*Sumber : Data Anggota Menabung BMT Al Amin.*<sup>10</sup>

Pada tabel tersebut dapat kita lihat bahwa jumlah anggota dari tahun 2019-2022 mengalami peningkatan dan penurunan. pada masa

<sup>8</sup> Uhammad Arief Budiana & Nafiah Ariyani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Terminal Petikemas Koja*, International Journal Of Demos, Vol. 5 .No.1 (2023), 3.

<sup>9</sup> Sofian Syaiful Rizal, *Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Di Kspss Bmt Nu Cabang Mlandingan Situbondo*, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Vol. 5 No. 2 (2021) : 72-90.

<sup>10</sup> Data Jumlah Nasabah, Pada Rabu, 11 Januari 2023, Pukul 10.30 WIB.

pandemic mengalami penurunan dan di tahun 2021 jumlah anggota mengalami kenaikan, hingga di tahun 2022 mengalami kenaikan drastis.<sup>11</sup> Seperti terlihat pada tabel diatas terlihat bahwa anggota yang menggunakan produk simpanan di BMT Al Amin mengalami fluktuasi kenaikan maupun penurunan jumlah anggota yang fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa rasio harus diterapkan agar BMT Al Amin dapat bersaing.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dijelaskan bahwa produk yang paling diminati adalah simpanan Al Amin, seperti pada lembaga keuangan pada umumnya. KSPPS BMT Al Amin memiliki strategi untuk mempertahankan nasabah dengan cara bersillatuhrahmi, memberikan pelayanan yang baik, mendatangi nasabah *door to door* ketika nasabah berhalangan datang ke BMT. melakukan kegiatan dengan cara mengembangkan usaha produktif warga dari sekala terkecil seperti datang kesekolah- sekolah, kepasar, toko kecil, pedagang kaki lima, sampai rumah makan. Selain itu *Public relations* strategi dilakukan dengan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat agar mudah dikenal masyarakat luas. Salah satunya hadir dalam kegiatan sosial dan keagamaan seperti acara kegiatan PKK, pondok pesantren, majlis, lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Dengan demikian dapat dikenal oleh warga yang akan menyebar ke masyarakat luas.<sup>12</sup>

BMT Al Amin berusaha menjalin hubungan tidak hanya sebatas satu dua kali bertransaksi saja kepada nasabah. Perusahaan yang berorientasi dalam pasar fokus memperhatikan mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan nasabah. Upaya ini dapat mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian disebut dengan *relationship marketing*. BMT Al Amin merupakan lembaga kepercayaan masyarakat dimana salah satu koperasi simpan pinjam berbasis syariah yang ada di kabupaten kudus dan mulai berjalan sejak tahun 2001. BMT Al Amin terus berusaha mengembangkan oprasionalnya sehingga memiliki 2 kantor oprasional sampai saat ini. Dengan demikian banyak BMT di kudus yang mengalami perkembangan, dengan banyaknya lembaga keuangan mikro maka semakin tinggi pula tingkat persaingan untuk mempertahankan eksistensi dari BMT Al Amin. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan usaha untuk tetap mempertahankan bisnis di

---

<sup>11</sup> Data Hasil Dokumentasi Mengenai Progris Jumlah Nasabah Simpanan Al Amin, Pada Rabu, 11 Januari 2023, Pukul 10.30 WIB.

<sup>12</sup> Yukhanit, wawancara oleh penulis, Pada Selasa, 21 Februari 2023, Pukul 10.30 WIB.

BMT Al Amin yaitu dengan melakukan perencanaan konsep dan strategi yang baik.

Dengan banyaknya para pedagang yang menabung di BMT Al Amin dengan alasan mudah dijangkau dan tidak banyak memakan waktu untuk menabung, adanya pelayanan secara langsung dan tidak langsung yaitu datang ke kantor atau menghubungi pegawai BMT Al Amin. padahal banyak bank-bank besar tetapi nasabah lebih menyimpan dananya di KSPPS BMT Al Amin. Adapun produk yang ada di BMT Al Amin: *Pertama*, Penghimpunan Dana yaitu Simpanan Al Amin, Simpanan Qurban, Simpanan Al Amin Berjangka, Simpanan Berkah Yatim. *Kedua* Penyaluran Dana yaitu Pembiayaan Modal Usaha, Pembiayaan Multijasa, Pembiayaan Pertanian, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, Pembiayaan Talangan Haji.<sup>13</sup>

Penelitian mengenai implementasi *relationship marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah, salah satunya riset Rika Yolanda dkk mengatakan bahwa customer *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kue di Toko kue L'Cheese Factory. Dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini terbukti dan signifikan dengan beberapa penelitian terdahulu, CRM berpengaruh pada loyalitas konsumen karena janji kepada konsumen menggunakan media sosial sudah diterapkan perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan, metode yang digunakan ini adalah metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.<sup>14</sup>

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Rezky Nurbakti, Megawati Beddu Dan Muhammad Rasyd Gery Runtu dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Exspress Cabang Majasar", hasilnya menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah diwujudkan dengan komunikasi yang baik yaitu menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan, kesopanan dan keramahan, terciptanya kepercayaan yaitu tercermin melalui keyakinan pelanggan terhadap kemampuan pengiriman secara tepat waktu dan komitmen. Semakin baik *relationship marketing* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan

---

<sup>13</sup> Data Hasil Dokumentasi Mengenai *relationship marketing* , Pada Selasa, 21 Februari 2023, Pukul 12.30 WIB.

<sup>14</sup> Rika Yolanda Dkk, *Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen*, Journal Economic, Accounting Dan Business, Vol.1, No.1 (2021), 153-154.

loyalitas pelanggan, sebaliknya jika relationship marketing kurang baik maka loyalitas akan menurun. Sementara untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>15</sup>

Riset yang dilakukan oleh Silke Sachanovrissa menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah dengan kualitas hubungan, dan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah dengan loyalitas, komitmen terhadap loyalitas, kualitas hubungan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas hubungan mampu memediasi antara kepercayaan, komitmen, komunikasi terhadap loyalitas. Dengan adanya hubungan yang terjalin antara pihak perbankan dan nasabah terbukti loyalitas akan bisa meningkat.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diuraikan, memberikan celah bagi peneliti untuk menganalisis mengenai strategi *relationship marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah. Dikarenakan pesatnya pertumbuhan jasa keuangan di wilayah Ngembalrejo Kudus yang saling berkonflik untuk mencari pelanggan baru, namun sering mengabaikan pelanggan lamanya begitu saja, walaupun nasabah mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi maka jauh lebih baik menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, karena dana untuk mendapatkan nasabah baru tidak sedikit. Sebab itu pendekatan *relationship marketing* di BMT Al Amin harus dijaga. Sehingga dapat kebaruan dalam penelitian ini adalah setiap perusahaan jasa harus mampu menjaga pelanggannya dengan menjalin hubungan jangka panjang yang baik, *Relationship marketing* ini salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Maka kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam menjaga loyalitas nasabah dalam memasarkan produk simpanan, untuk itu perlu diterapkan beberapa strategi *relationship marketing* yang efektif agar diyakini oleh nasabah dalam menyalurkan dan menghimpun dana yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “**Analisis Implementasi Relationship Marketing**

---

<sup>15</sup> Rezky Nurbakti, Megawati Beddu Dan Muhammad Rasyd Gery Runtu “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Exspress Cabang Majasar”, jurnal kewirausahaan VOL.8, No.3 (2022): 2338-2716.

<sup>16</sup> Silke Sachanovrissa, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Dimediasi Oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11, No.1 (2023), 821-830.

## **dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Al Amin (Studi Kasus Pada BMT Al Amin Kudus).”**

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dilakukan agar dalam pembahasan sebuah penelitian dapat dilakukan dengan sederhana dan tidak terlalu luas, sehingga pokok permasalahan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti, sehingga mudah dipahami dan di mengerti. Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala dari suatu objek baik menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan. Sehingga penelitian kualitatif tidak dapat menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, melainkan seluruh keadaan sosial yang diteliti seperti tempat, pelaku dan kegiatan yang bekerja secara sinergis.

Sesuai judul penelitian ini, analisis penerapan *relationship marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah produk simpanan Al Amin, agar tidak memperluas pembahasan dan tidak menimbulkan substantif, penelitian ini hanya fokus pada penerapan *relationship marketing* di BMT Al Amin Kudus.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Al Amin yang diterapkan di BMT Al Amin Kudus dalam menjaga loyalitas nasabah?
2. Apa saja Hambatan yang dihadapi dalam membangun hubungan dengan nasabah di KSPPS BMT Al Amin Kudus?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu hal atau titik yang ingin di capai oleh peneliti dalam suatu penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Al Amin yang diterapkan di BMT Al Amin Kudus dalam menjaga loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui Hambatan yang dihadapi dalam membangun hubungan dengan nasabah di KSPPS BMT Al Amin Kudus.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengenal strategi *relationship marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah pada produk simpanan Al Amin, diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun penelitian ini yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan sumbangsih hasil penelitian yang berguna untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan terkait objek penelitian.<sup>17</sup> Adapun Manfaat teoritis penelitian ini antara lain:

- a. Bertambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu pemasaran
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan *relationship marketing* dalam meningkatkan maupun menjaga loyalitas nasabah.
- c. Hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut. selain itu diharapkan mampu memberikan warna tersendiri dalam perkembangan khasanah *keilmuan* berkaitan dengan *relationship marketing*.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan sumbangsih hasil penelitian bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk perbaikan kinerja seperti penelitian, lembaga. Adapun Manfaat praktis penelitian ini antara lain:

#### a. Bagi Peneliti

Hasil dari peneliti ini di harapkan peneliti dapat memberikan pengetahuan yang lebih jelas dan sistematis tentang strategi *relationship marketing*. Selain itu diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat tentang strategi *relationship marketing* di KSPPS BMT Al Amin Kudus.

#### b. Bagi lembaga keuangan mikro syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan Bagi praktisi lembaga keuangan makro syariah dapat menjadi kan bahan acuan untuk lebih memaksimalkan strategi *relationship*

---

<sup>17</sup> Abd.Rahman Rahim, “*Cara Praktis Penulisan Karya Tulis Ilmiah*”, (yogyakarta: zahir publishing, 2020), 31.



*marketing* dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada.

## F. Sitematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian di maksudkan untuk memberikan gambaran tentang bagian - bagian yang terkait menurut bidangnya dan definisi arahnya, yang pada akhirnya akan diperoleh penyajian penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut Sistematika penulisan penelitian dalam skripsi ini:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota persetujuan bimbingan, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman gambar.

### 2. Bagian Isi

Bagian ini merupakan bagian terpenting dan inti dari penelitian, pada bagian ini terdapat:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini memuat kajian teori yang berkaitan dengan judul skripsi atau variabel penelitian yang akan dijadikan landasan dan acuan teoritis. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dan kerangka berfikir.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memberikan informasi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan pengujian keabstrakan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini adalah bab yang menggambarkan objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini penulis mengemukakan simpulan umum dari penelitian secara keseluruhan, hal ini bermaksud sebagai penegasan terhadap jawaban atas

permasalahn yang telah di paparkan, selain itu penulis juga memberikan saran-saran yng berdasarkan simpulan tersebut sebagai bahan rekomendasi kepada pihak yang terkait dengan permasalahan ini, dan penutup serta di lengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan.

