

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Intensitas persaingan yang sangat ketat dan meningkatnya jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih daripada yang diberikan oleh pesaing.¹

Pelanggan merupakan suatu komponen penting dalam menilai tingkat profitabilitas, yang secara lengkap dapat dicermati dari analisis keuangan.² Demikian pula bagi lembaga keuangan, nasabah adalah unsur penting atau dapat dikatakan: *“the customer may not always be right, but the is always important”*, hal ini mengharuskan CEO/Marketer sadar bahwa lembaga keuangan tergantung kepada nasabah.³ Oleh karena itu pelanggan atau nasabah harus dibina dan dikembangkan sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan dalam jangka panjang atau pelanggan strategik.⁴

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal serta menghasilkan laba diatas para pesaingnya.⁵

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 83.

² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 14.

³ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 94.

⁴ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm 157.

⁵ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 50.

Implementasi strategi dan program pemasaran memerlukan kemampuan profesional yang setidaknya meliputi kemampuan dasar, pengetahuan, keahlian dan perilaku.⁶

Pada tahun 2004, AMA (*American Association Marketing*) sebagai asosiasi dari kaum profesional mengadakan redefinisi disiplin pemasaran menjadi sebagai berikut: “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.⁷ *Relationship Marketing* adalah konsep baru dalam mendefinisikan pemasaran, hal ini disesuaikan dengan realitas kegiatan pemasaran dalam prakteknya.⁸

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan prinsip *one to one marketing*, yaitu: mempelajari perubahan perilaku masing-masing pelanggan dari setiap interaksi, perhatian perlakuan khusus atas kebiasaan pelanggan, sehingga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.⁹ Strategi ini menempatkan loyalitas, kepuasan, profitabilitas dan *retention* sebagai dimensi-dimensi yang dapat menentukan kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.¹⁰

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan konvensional dengan *shariah relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah adalah terletak pada *shariah compliance* atau kepatuhan pada syariah.¹¹ Karakteristik *shariah compliance* menurut Othman dan Owen adalah menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam, sesuai produk Islam, tidak mengandung riba dan bebas bunga.¹² Pemasaran Islam merupakan pemasaran

⁶ *Ibid.*, hlm. 226.

⁷ Arman Hakim Nasution. dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 144.

⁸ *Ibid.*, hlm. 146.

⁹ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 185.

¹⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 271.

¹¹ Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, Vol. 49, No. 2, 2015, hlm. 359.

¹² *Ibid.*, hlm. 367.

berbasis agama (*religion-based marketing*), dimana seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dipandu atau berada dalam kerangka syariah.¹³

KSPS BMT Logam Mulia adalah Koperasi Simpan Pinjam yang bergerak di lembaga keuangan mikro dengan menggunakan prinsip syari'ah dalam menjalankan operasinya. KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus mulai berdiri pada tanggal 1 Mei 2011 di Jln. Raya Colo-Kudus Km. 12 Lau kecamatan Dawe kabupaten Kudus.

Kompetisi sangat ketat serta banyaknya bisnis baru yang terjun kedalam bidang bisnis yang sama mendorong KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus untuk menciptakan keunggulan daya saing yang kuat dan selalu berupaya untuk menciptakan loyalitas nasabah dengan menyesuaikan hubungan bisnis antara *Marketer* dengan nasabah.

Kesadaran akan kualitas pelayanan *marketing* adalah sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu industri jasa khususnya lembaga keuangan, maka KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya, yaitu melalui *shariah relationship marketing*.

Shariah relationship marketing yang dibangun oleh KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus, adalah dengan membangun ikatan atau hubungan yang baik, komunikasi yang fleksibel, komitmen terbaik dalam melayani, kemampuan menangani konflik serta memberi solusi terbaik, menggunakan kepercayaan dengan semestinya (amanah) dan patuh terhadap syariah (*shariah compliance*).

Tujuan KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus menerapkan *shariah relationship marketing* adalah untuk menjaga dan mengembangkan nilai dari waktu kehidupan pelanggan (*customer lifetime value*), serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.

¹³ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung, 2016, hlm. 153.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty, tentang “Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kabupaten Demak”, menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan, serta kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila hubungan pemasaran berbasis syariah (*shariah compliance*) antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah semakin baik, maka konsumen semakin puas dan semakin loyal.¹⁴

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Anita Rahmawaty adalah pada penelitian Anita Rahmawaty kerangka sampel yang digunakan adalah nasabah BMT se-Kabupaten Demak, maka mungkin saja tidak dapat digeneralisir untuk BMT lain, karena di setiap tempat memiliki tingkat budaya dan lingkungan bisnis yang berbeda. Sedangkan dalam penelitian ini sampel difokuskan pada nasabah simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

Dalam penelitian oleh Harniza Harun, tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan nilai nasabah yang dimiliki Bank muamalat cabang Jambi terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri nasabah.¹⁵ Yang membedakan penelitian ini adalah pada penelitian Harniza Harun variabel yang digunakan adalah *relationship marketing*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *shariah relationship marketing* yaitu gabungan dari *relationship marketing* dan *shariah compliance*, *shariah compliance* yang merupakan pilar utama yang menjadi pembeda antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional.

¹⁴ Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 381.

¹⁵ Harniza Harun, *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi*, Jurnal Manajemen Pemasaran Baru, Vol. 3, No. 1, 2011, hlm. 73.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan studi penelitian terkait **“Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpanan Mulia” (Studi Kasus: KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka permasalahan yang ada yaitu :

1. Apakah ikatan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?
3. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?
4. Apakah penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?
6. Apakah *shariah compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?
7. Apakah *shariah relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

1. Pengaruh ikatan terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

2. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.
3. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.
4. Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.
6. Pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.
7. Pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap penelitian mengenai *shariah relationship marketing* yang terkait dengan loyalitas pada lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus

Manfaat praktis bagi KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap persepsi nasabah tentang *shariah relationship marketing* yang telah di implementasikan oleh KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus dan sebagai upaya untuk mendukung strategi pengembangan KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus di masa yang akan datang.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagian awal

Bagian awal memuat halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan pengertian *shariah relationship marketing* (ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan konflik, kepercayaan dan *shariah compliance*), pengertian loyalitas nasabah, pengertian produk tabungan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, saran, keterbatasan dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan peneliti dan lampiran-lampiran.

