

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia perbankan saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Selain itu kemajuan pembangunan Indonesia dan perkembangan prekonomian dunia secara global memberikan dampak kepada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan. Sektor perbankan berkembang pesat dan mempunyai peranan yang strategis.<sup>1</sup> Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan memberikan respon positif dengan respon ini seharusnya lembaga keuangan terus melakukan inovasi dan memberikan pelayanan yang maksimal yang berguna dalam mendapatkan sasaran yang tepat. Ketepatan anggota yang di dapatkan akan memberikan dampak kepada loyalnya anggota terhadap perusahaan. Perlu diketahui bahwa bisnis yang dijalankan dalam lembaga keuangan merupakan bisnis kepercayaan, dimana dengan kepercayaan ini anggota secara sadar mau menyimpan dananya untuk kemudia di kelola lembaga keuangan.

Pelaksanaan ekonomi berbasis syariah di Indonesia di mulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Dari data statistik Perbankan Syariah 2005 sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia tingkat pertumbuhannya signifikan, tercatat rata-rata mencapai 17 unit usaha syariah dari bank umum konvensional dan 90 bank perkreditan syariah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.<sup>2</sup>

Berkembangnya lembaga keuangan dengan basis syariah saat ini sangat baik, hal ini ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah dan perbaikan yang terus dilakukan akan semakin baik kinerjanya. Ihsan mojo sebagai peneliti INDEF menyatakan bahwa perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia dan dunia dilatar belakanginya oleh ketahanan yang ditampilkan oleh bank syariah ketika berhadapan dengan krisis keuangan, baik yang terjadi pada 1998 ataupun pada 2009 yang mana banyak terjadi

---

<sup>1</sup> Bambang Sugeng Rukmono, *Kesaksian Pejabat Bank dalam Penanganan Tindak Pidana Perbankan dan Tindak Pidana Korupsi di Bidang Perbankan*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2018), 4.

<sup>2</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Anggota Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 22.

kolaps pada bank konvensional dan bank syariah sebagai alternatifnya.<sup>3</sup>

Kepuasan anggota dan promosi secara masif juga menjadi faktor utama eksistensi bank syariah di tengah masyarakat. Bank Syariah memiliki daya tarik dalam memberikan keuntungan kepada anggota dengan sistem bagi hasil dan memiliki hubungan emosional dengan anggota, sehingga anggota menampilkan sikap loyal dan tetap pada pilihan bank syariah dalam mempercayakan tabungannya.

Loyalitas merupakan berubahnya lingkungan ekonomi yang menyebabkan proses keputusan beli anggota. Loyalitas anggota adalah perilaku anggota yang memiliki keterkaitan dengan merk produk tertentu, dan memungkinkan dalam pembaruan kontrak pada masa mendatang. Namun jika produk tidak lagi bisa memenuhi kepuasan anggota, maka anggota akan memberikan reaksi dengan tidak lagi membeli produk dan menyatakan secara langsung ketidakpuasannya kepada perusahaan.

*Customer satisfaction* atau kepuasan anggota merupakan orientasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena pengaruhnya terhadap pendapatan perusahaan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan tercipta anggota yang loyal, anggota tetap terhadap perusahaan. Kepuasan dan keloyalitasan anggota ini akan berdampak pada meningkatnya *income* yang didapatkan perusahaan. Perlu diketahui bahwa hal ini juga berlaku sebaliknya. Perusahaan dalam bidang jasa dan produksi barang harus memperhatikan kualitas dari setiap produknya. Perbankan sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa demi mendapatkan kepuasan pelanggan harus memperhatikan interaksi antar karyawan dan anggota yang melakukan kontak layanan ketika anggotaa melakukan interaksi dengan organsiasi untuk mendapatkan jasa yang diinginkanya.

*Relationship marketing* adalah hubungan paling bernilai bagi perusahaan dengan anggotanya. Hubungan baik perusahaan merupakan kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan terhadap anggotanya dan ini merupakan aset yang sangat bernilai dibanding aset manapun. Hubungan baik yang

---

<sup>3</sup> Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, *Peningkatan Loyalitas Anggota Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating*, Vol. 7, Edisi 2, (Oktober 2016), 141.

ada ini akan memberikan efek yang baik bagi perusahaan di masa mendatang.<sup>4</sup>

Selain *relationship marketing*, yang mempengaruhi loyalitas anggota ada juga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan kecakapan dalam perencanaan, penciptaan dan penyerahan produk yang berdayaguna tinggi bagi anggota. Anggota akan merasa nyaman dan senang jika karyawan memiliki kepekaan dan pelayanan yang diberikan berkualitas baik dan memberikan jaminan atas ketersediaan produk, hemat dalam administrasi dan ketepatan waktu dalam pelayanan. Kualitas pelayanan juga sebagai ciri dan sifat dari pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi kebutuhan anggota baik itu dinyatakan secara verbal ataupun tidak. kualitas sendiri adalah sebuah kunci untuk menciptakan kepuasan dan nilai bagi anggota dan harus ada pada setiap diri karyawan.<sup>5</sup>

Promosi juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota. Promosi merupakan pembauran pemasaran kepada masyarakat oleh perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk pemberitahuan, bujukan, dan mengingatkan masyarakat akan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sedangkan bauran promosi diartikan dengan gabungan antara iklan, promosi penjualan, tatap muka, publish dan juga hubungan masyarakat yang berguna dalam mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan promosi meniscayakan adanya interaksi dan komunikasi yang dilakukan dan di bangun antar anggota dan produsen, apalagi dengan anggota setia perusahaan. Komunikasi yang baik akan menyebabkan terjadinya pengaruh positif yang dirasakan oleh kedua pihak dan mengarah kepada adanya kepercayaan tanpa kecurigaan antar produsen dan anggota.<sup>6</sup>

Terdapat beberapa hasil analisis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindstedt (1997). Dimana hasil yang didapatkan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota. Bloemer (1998) dalam penelitiannya menghasilkan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 144.

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 91.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2015), 157-158.

dilakukan melalui kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Kemudian penelitian oleh Taylor dan Gary (2003) dengan hasil yang didapatkan yaitu *satisfaction* tidak mempengaruhi loyalitas<sup>7</sup>

Dunia usaha dengan karakteristik tertentu seperti perbankan, praktek pemasaran dengan dasar *relationship marketing* sangat diperlukan. Hal ini mengingat bahwa perbankan selain menjual produk juga menjual jasa. Karakteristik jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang tidak dapat dilihat dan hanya bisa dirasakan sehingga pengungkapannya melalui pelayanan.

sudah ada beberapa penelitian yang bidang kajiannya berupa loyalitas anggota dan faktor yang berpengaruh terhadapnya. Nurudin dengan judul penelitiannya "Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas anggota (studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang Semarang)" menyatakan bahwa *Realtionship Marketing* mempunyai pngaruh signikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan value (sig) 0,00 dibawah 0,05.<sup>8</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Yasmin Rochmatul Wasiah yang berjudul "Customer *Relationship Marketing*, Komunikasi pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (studi pada BMT Pahlawan Tulung Agung)" menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>9</sup>

Penelitian lain juga dilakukan oleh Annisa Desi Handayani yang berjudul "Pengaruh Promosi Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota di BMT Beringharjo Yogyakarta" dengan hasil variabel promosi menunjukkan signifikan mempengaruhi loyalitas anggota dalam regresi berganda dengan nilai probabilitas sebesar 0,0026 dan 0,0019 yang lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ .<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Falla Ilhami Saputra, *Kualitas Layanan, Citra, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Anggota*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No.3, (September 2013), 446.

<sup>8</sup> Nurudin, *Relationship Marketing, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota*, Jurnal STIE SEMARANG, Vol. 10, No.1, (Februari 2018), 826.

<sup>9</sup> Siti Yasmin Rochmatul Wasiah, *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota*, Jurnal Publikasi, vol.20, No. 1(Januari 2016), 456.

<sup>10</sup> Annisa Desy Handayani, *Pengaruh Promosi Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota*, Jurnal Publikasi, vol.17, No.1, (April 2014), 445.

Tabel 1.1 Jumlah Akad Pembiayaan Musiman  
Tahun 2014-2017

| Akad Pembiayaan Musiman | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------|------|------|------|------|
| Jumlah Akad             | 331  | 461  | 433  | 417  |

Sumber: BMT Mubarakah Cabang Undaan Kudus 2014-2017

Melalui penyajian tabel ini dapat dipahami bahwa jumlah akad pembiayaan musiman di BMT Mubarakah Cabang Undaan Kudus sejak tahun 2014-2017 mengalami penurunan yang juga menjadi indikator penurunan loyalitas anggota. Berbagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota di antaranya yaitu *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi yang dilaksanakan yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Cabang Undaan Kudus kepada anggota.

Berdasarkan deskripsi *research gap* penelitian ini, penulis berkeinginan untuk mengangkat judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA”.

## B. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang digunakan untuk menjaga agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari tema yang telah di tetapkan. Selain itu batasan penelitian juga dapat digunakan dalam mendapatkan kebaruan data yang di dapatkan dari realitas yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini batasan penelitiannya yaitu:

1. Subyek penelitian ini adalah anggota BMT Mubarakah Kudus.
2. Pembahasan penelitian ini hanya pada pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah.

## C. Rumusan Masalah

Melalui deskripsi yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diturunkan dari rumusan masalah yang telah dideskripsikan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis  
Memberikan pengetahuan tambahan mengenai teori dan praktik kaitannya dengan *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas secara langsung.
2. Bagi lembaga  
Memberikan sumbangsih bagi lembaga dalam pembentukan kebijakan dalam meningkatkan loyalitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.
3. Bagi pihak lain  
Memberikan sumbangsih keilmuan khususnya pada bidang pemasaran perbankan yang serupa, penelitian pendahuluan dan pengembangan bagi peneliti yang ingin mengembangkan tema penelitian.

#### **F. Sistematika Penulisan**

##### **1. Bagian Awal**

Pada bagian awal skripsi ini, akan disajikan mengenai judul skripsi dan berbagai lampiran sebagai legalitas skripsi, dan disajikan abstrak serta daftar isi guna memudahkan pembaca dalam mencari bagian bagian tertentu yang diinginkan.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini, di bagi ke dalam lima bab dengan kajian yang berbeda yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan disajikan kajian teori mengenai permasalahan yang diteliti pada skripsi ini. Kajian teori ini berkaitan dengan *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi, dan juga demi menjaga keorisinilitasan skripsi, disajikan sub bab penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab III tersaji metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan juga berbagai penjelasan mengenai lokasi penelitian, populasi, sampel, instrumen dan berbagai uji yang digunakan untuk mengolah data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan uji penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bagian ini akan disajikan simpulan skripsi, saran dan juga penutup.