

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Segala kompetisi yang terjadi pada segala bidang menjadi ketat dengan berjalannya waktu. Bidang yang menjadi pusat perhatian salah satunya adalah bidang perbankan, karena menjadi suatu aspek penggerak pembangunan ekonomi di negara ini. Sehingga perusahaan perbankan harus senantiasa mengikuti situasi dan kondisi guna memperoleh peluang pasar. Hal ini membuat banyak perusahaan perbankan berupaya meningkatkan kualitas demi memperbanyak nasabah. Persaingan yang ketat dan juga munculnya lembaga keuangan sejenis membuat perusahaan perbankan terutama perbankan syariah harus mempertahankan market sharenya dengan menambah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Menjaga dan mempertahankan loyalitas perusahaan merupakan suatu hal terpenting dan menjadi *competitive advantage* dalam sebuah perusahaan terutama perbankan.

Perusahaan haruslah senantiasa mengambil langkah yang tepat dalam ketatnya persaingan ini. Suatu perbankan akan mampu bersaing dengan perbankan lainnya apabila perusahaan tersebut mempunyai strategi yang lebih unggul dibandingkan dengan perbankan lain. Setiap perusahaan mengharapkan adanya konsumen setia, karena hal ini dipandang sebagai hal yang terpenting dalam perusahaan. Mencermati hal tersebut, perusahaan haruslah menciptakan strategi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan yaitu dengan cara memfokuskan diri dalam menjalin hubungan dengan para nasabah. Taleghani dkk, dalam jurnalnya “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks*” ia berpendapat tentang pemasaran hubungan adalah suatu strategi bisnis dengan berkembangnya teknologi yang didukung melalui organisasinya, sehingga menumbuhkan hubungan guna membantu organisasi memaksimalkan nilai yang diperoleh dari berbagai persepsi para konsumen.¹ Menurut Kotler dan Keller, mereka berpendapat bahwa kunci keberhasilan dan mimpi dari sebuah perusahaan yaitu membentuk jalinan yang erat dengan nasabah.²

¹ Mohammad Taleghani dkk., “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks*,” *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 1, no. 11 (2011):2024.

² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 153.

Relationship Marketing diterapkan oleh perusahaan sebagai usaha guna mempertahankan perusahaan dalam suatu dunia bisnis. Menurut Shammout dkk, ikatan hubungan secara luas diartikan sebagai suatu bentuk guna mempertahankan loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* dalam perusahaan terdiri dari tiga ikatan yaitu ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural. Dengan adanya pendekatan hubungan yang erat akan tercipta kepuasan nasabah, dan apabila kepuasan tersebut dirasakan secara berulang kali maka akan tercipta loyalitas nasabah.³

Kepuasan merupakan hal utama terciptanya hubungan antara suatu perusahaan perbankan dengan para nasabah. Banyak peneliti yang telah mengungkapkan bahwa tidaklah cukup bagi perusahaan apabila mempunyai nasabah yang puas saja. Menurut Kotler, kepuasan nasabah sangatlah berkaitan dengan kinerja suatu produk yang memberikan keinginan konsumen.⁴ Menurut Bagherzad dkk, peningkatan kepuasan akan membuat loyalitas pelanggan meningkat, hal tersebut sama dengan penelitian Rezvani et al, yang memberikan hasil jika kepuasan mempunyai akibat secara langsung pada loyalitas. Tingkat kepuasan nasabah bisa dilihat dari tingginya loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang tercipta.⁵

Loyalitas nasabah diwujudkan sebagai suatu bentuk keterkaitan sikap individu dan nasabah yang terjadi secara berulang kali. Selain itu, loyalitas nasabah memiliki arti sebagai bentuk kesetiaan nasabah guna bertransaksi di perusahaan perbankan tertentu. Menurut Taleghani dkk, loyalitas nasabah diketahui sebagai suatu penyebab yang signifikan dalam organisasi yang berhasil. Maka, terwujudnya keberhasilan loyalitas dalam suatu perusahaan secara signifikan lebih berpengaruh ketimbang kepuasan.⁶

Perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah apabila perusahaan tersebut bisa mewujudkan hubungan yang baik

³ Ahmad Shammout dkk., “*Relational Bonds and Loyalty: The Bonds Tie*,” *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*, (2007): 3360.

⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), 13.

⁵ Anahita Bagherzad Halimi dkk., “*Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customers Loyalty in B2C Relationship*,” *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences* 31, (2011): 49.

⁶ Mohammad Taleghani dkk., “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks*,” *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 1,2022.

dengan para nasabahnya. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh pada kepuasan yang menjadi variabel terpenting dalam mempengaruhi suatu loyalitas nasabah. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk, pendekatan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah dihasilkan bahwa variabel sosial, keuangan dan struktural mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ataupun loyalitas nasabah. Akan tetapi, Shammout dkk, melalui penelitiannya menjelaskan bahwa hasilnya berbeda, yaitu secara parsial variabel ikatan sosial dan ikatan struktural dapat meningkatkan loyalitas, akan tetapi variabel ikatan keuangan tidak terdapat akibat positif terhadap loyalitas. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Farida mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah menggunakan variabel yang sama, menyatakan bahwa secara parsial ikatan sosial dan keuangan berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan variabel ikatan struktural tidak menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel ikatan sosial, keuangan dan juga struktural didalam *Relationship Marketing* terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang berbeda.

Dalam jumpa pers yang digelar di gedung OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Wimboh Santoso mengatakan bahwa saat ini Bank Syariah Indonesia (BSI) masih kalah saing dengan bank konvensional. *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia saat ini sudah baik, namun terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu loyalitas nasabah masih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional.⁷ Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Shammout dkk, yang menunjukkan hasil bahwa ikatan relationship secara luas merupakan suatu bentuk guna menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan paparan di atas, Bank Syariah Indonesia khususnya KC. Kudus memerlukan strategi guna menciptakan daya tarik masyarakat dalam melakukan transaksi di bank tersebut agar mampu bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Oleh karenanya, peneliti menganggap penting adanya penelitian *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah ini. Sehingga membuat peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus)”.

⁷ Faizal Fanani, “OJK: Bank Syariah Indonesia Masih Kalah Saing dari Bank Konvensional,” *Liputan6*, April, 23, 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah ada pengaruh secara langsung ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara tidak langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi civitas akademika/pembaca, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai pengetahuan tambahan terkait *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah.
 - b. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai bahan penelitian lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kc. Kudus hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terutama pada pihak marketing dalam melakukan peningkatan loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini ditunjukkan seperti dibawah ini :

1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar dan juga halaman daftar isi

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan dikemukakan hal terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menerangkan deskripsi teori yang meliputi *social exchange theory*, *Relationship Marketing*, loyalitas, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat gambaran umum objek

penelitian, serta data hasil analisis dan uji penelitian serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan serta saran.

3. Bagian akhir

Dalam bagian akhir terdapat daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran-lampiran.

