

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi syariah telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir ini. Kemampuan dalam bertahan ditengah badai krisis juga merupakan hal yang menjadi sorotan betapa ekonomi syariah diharapkan mampu membawa perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik.

Ekonomi syariah adalah sebuah system perekonomian. Sebagai suatu system, maka kekuatan ekonomi Islam terletak pada prinsip saling membantu, keadilan, kesetaraan dan transparasi. Artinya tidak ada pihak yang satu diuntungkan dengan pihak lain harus dirugikan, tetapi harus mendapatkan keuntungan yang adil.

Sejak tahun 1995 telah berkembang sebuah lembaga keuangan berbasis pola bagi hasil yaitu BMT (*Baitul Maal wat-Tamwil*) yang didirikan secara swadaya masyarakat untuk mengatasi masalah yang dihadapi pengusaha kecil. Keberadaan BMT yang sangat mudah didirikan mengalami perkembangan yang signifikan.

BMT diharapkan mampu memposisikan diri dalam perekonomian Indonesia sebagai, Pertama, lembaga pemberdayaan usaha mikro terdepan di Indonesia. Kedua, BMT akan menjadi lembaga keuangan Islam yang benar-benar menjalankan prinsip bagi hasil sesuai dengan kaidah Islam. Ketiga, saatnya BMT melirik sektor pertanian karena sebagian besar sub sektor pertanian, perkebunan,

perternakan mengalami kemerosotan kinerja dan pemiskinan secara dramatis. Keempat, dengan penyebaran BMT yang hampir ada diseluruh pelosok tanah air, dengan anggotanya yang mencapai ribuan, maka BMT dapat melahirkan pelopor dan pelaku-pelaku ekonomi Islam yang berkualitas dan membumi, yang kelak diharapkan mampu membawa perubahan tatanan ekonomi riba menjadi tatanan Ekonomi Islam. Bagi pengusaha kecil, yang dibutuhkan adalah tersediannya dana-dana kredit secara tepat waktu dan jumlah yang memadai untuk memenuhi modal usaha mereka dengan tata cara yang sederhana, keberadaan lembaga keuangan yang dekat dengan lokasi mereka berada, sesuai kultur mereka, mudah dalam arti persyaratan pembiayaan dan murah bukan hanya dari bunga tetapi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan kredit sampai dengan pengembaliannya yang relatif kecil serta didukung pembinaan sehingga mereka mampu berkembang dan bersaing secara mandiri.(Sulaeman Hayun,2006,Hlm 45).

Menurut Nasarudin dari jurnal Putri Disini tampak bahwa BMT merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang memiliki peranan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat. Dan dalam praktiknya BMT melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu Baitul Maal, yakni mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana diperoleh dari zakat, infaq dan sedekah (ZIS) atau sumber lain yang halal. Sedangkan Baitul Tamwil, yakni menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat dan bersifat profit motive.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan Relationship Marketing dengan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan loyal.

(Kotler 2007,Hlm 74) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika seorang nasabah sudah loyal terhadap satu bank tertentu, maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Oleh karena itu, memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen yang penting saat ini (Pritchard,1999,Hlm 345).

Loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005,Hlm 385). Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instant. Sering kali perusahaan telah merasa memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan.

Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2008, Hlm 115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan puas dengan pembelian di suatu perusahaan (Taleghani, 2011, Hlm 202). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler, 2001, Hlm 13). Menurut Bagherzad (2011, Hlm 49) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani (2011: 1552) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Relationship Marketing (pemasaran relasional) menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, dalam *relationship marketing* penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Leonard, 1983, Hlm 238). Pemasaran hubungan bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis (Ehigie, 2009, Hlm 504). Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah. Diawali dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah (Ehigie, 2009, Hlm 506). Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh pihak bank dari menerapkan

pemasaran hubungan salah satunya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah (Ndubisi, 2007,Hlm 98).

Berdasarkan permasalahan ini, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan Lembaga keuangan mikro syariah khususnya Baitul Maal wat-Tamwil UGT Sidogiri Banjarmasin, dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini hendak mengkaji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Secara lebih rinci rumusan masalah tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening Pada *Baitul Maal wat-Tamwil* UGT Sidogiri Banjarmasin ?
2. Apakah Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada *Baitul Maal wat-Tamwil* UGT Sidogiri Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah berpengaruh dengan kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening.

2. Untuk mengetahui kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Lembaga Keuangan (BMT)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi lembaga keuangan terutama dalam bidang pemasaran

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penulis lain dalam penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Untuk mengetahui kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah dalam penelitian ini dan permasalahan yang penulis teliti dan untuk menjadi pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, penulis merumuskan definisi operasional sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari lembaga keuangan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan.

2. Komitmen

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil saling menguatkan dan menguntungkan.

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh lembaga keuangan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepentingan bersama. Komunikasi adalah tugas lembaga keuangan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

4. Penanganan Konflik

Penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan

solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Kemungkinan timbulnya kasus kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

5. Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh. Kepuasan terjadi karena apa yang diberikan kepada nasabah lebih besar daripada harapannya. Seperti pada pelayanan, kepercayaan terhadap produk, kemampuan perusahaan dalam menangani masalah, serta membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

6. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap melakukan pembelian ulang pada lembaga keuangan tersebut. Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu.

F. Penelitian Terdahulu

Agissa Ardania (2015) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

Variable yang digunakan Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Konflik (X4) Loyalitas Nasabah(Y). menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut Variabel kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnasabah. Variabel Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Irul Kurniawan (2010) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang Martadinata)

Variable yang digunakan Komunikasi (X1) Komitraan (X2) Kepercayaan (X3) Penanganan Konflik (X4) Kepuasan (Z) menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah.

Arum Istiqomawati (2017) Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang Variabel yang digunakan Komunikasi (X1) Komitraan (X2) Kepercayaan (X3) Penanganan Konflik (X4) Kepuasan (Z) menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut Variabel komunikasi, kemitraan, kepercayaan dan penanganankonflik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.Variabel komunikasi, kemitraan, kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.Variabel komunikasi, kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tidak melalui

kepuasan nasabah. Variabel kemitraan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas. Penulis akan menjabarkan salah satu penelitian relevan yakni penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Irul Kurniawan (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening Pada *Baitul Maal wat-Tamwil* UGT Sidogiri Banjarmasin”. Variabel dari penelitian ini adalah *Trust* (X1), *Commitmen*, (X2), *Communication* (X3), *Conflict Handling* (X4) dan Loyalitas Nasabah (Y). Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif korelasional dengan jumlah sampel sebanyak 330 orang. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah. Namun variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah variabel komitmen.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian relevan di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah Fokus permasalahan sama-sama meneliti variabel komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Konflik sedangkan perbedaan penelitian ini peneliti menambahkan variable intervening sebagai penghubung antara marketing relationship dengan loyalitas nasabah.

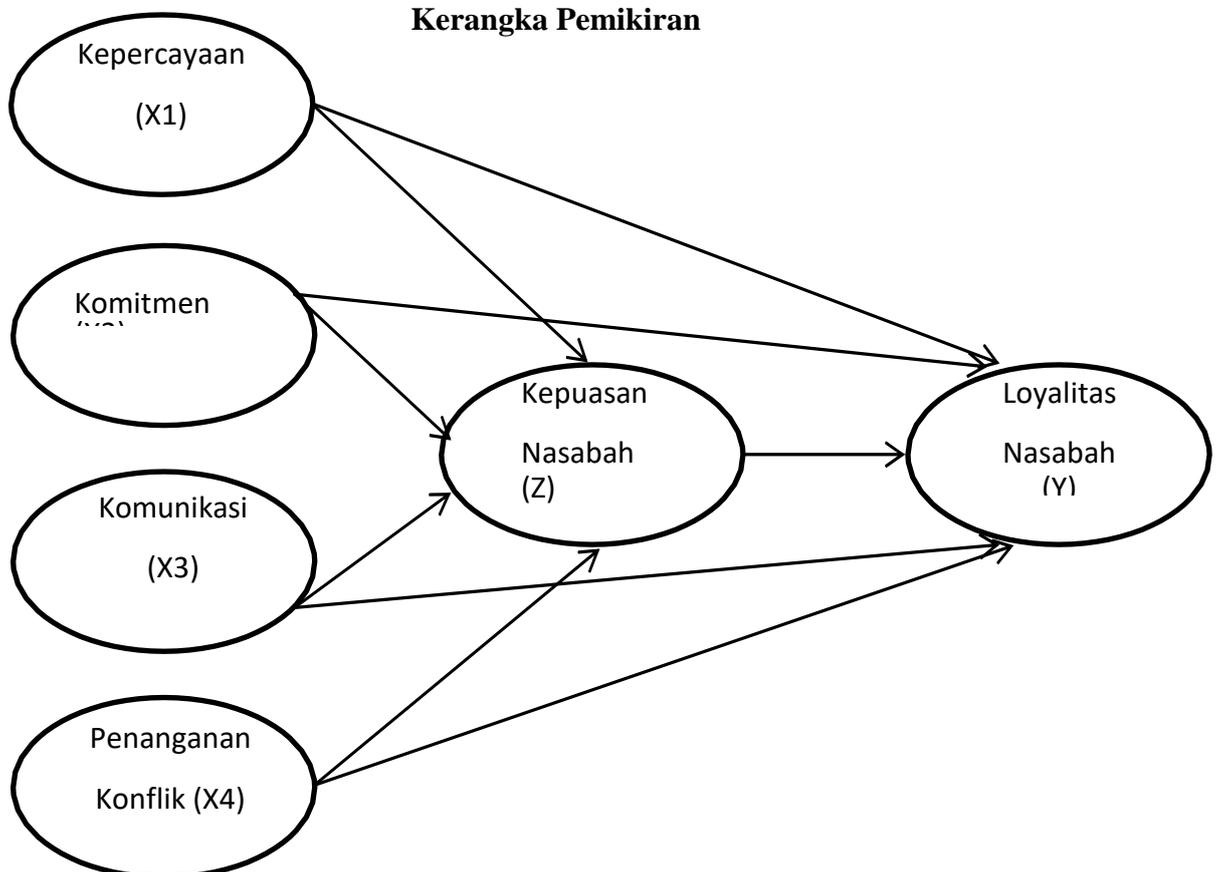
Selain itu persamaan juga terdapat pada pendekatan secara kuantitatif. Perbedaan juga terletak dalam menentukan subjek penelitian yakni peneliti sebelumnya melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang Martadinata sedangkan peneliti di *Baitul Mall wa-Tamwil* Ugt Sidogiri Banjarmasin . Berdasarkan hal tersebut cukup membuktikan jika penelitian yang dilakukan oleh penulis tergolong berbeda dengan penelitian terdahulu.

G. Kerangka Penelitian

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara tahapan rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018, hlm. 63) Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang mungkin benar dan juga yang mungkin salah, sehingga dapat dianggap sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan suatu hipotesis tergantung dari hasil akhir penelitian terhadap faktor-faktor yang akan dikumpulkan dan diambil dalam suatu kesimpulan. Hipotesis atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis I

Ho: Tidak terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Ha: Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Hipotesis II

Ho: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Ha: Terdapat pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Susunan yang ada sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan, pokok masalah, signifikan penelitian merupakan kegunaan dari hasil penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu ditampilkan sebagai adanya informasi atau tulisan dari aspek lain, sistematika penulisan skripsi yang bersifat sistematis serta terstruktur secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian serta memberikan informasi variabel-variabel yang diteliti, kerangka teori, kerangka penelitian, serta hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan meliputi jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data serta tahapan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian dan hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.