

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan dalam usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran yang secara terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertainya yaitu konsumen, kompetitor, dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian

yang ada diberbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, serta tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

Pemasaran yang banyak berhubungan dengan pelanggan, akan dipengaruhi juga oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tidak ada informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran transaksional (*transaction marketing*) menuju pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pergeseran paradigma pemasaran telah membentuk konsep baru bagi manajemen pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan mengarahkan visi dan misi ke arah mana kecenderungan pasar membentuk diri dan menentukan strategi pemasaran secara tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba. Tinjauan manajerial dalam pergeseran paradigma ini mencerminkan proses atau sebagian proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian di bidang pemasaran. Pengambilan keputusan manajemen lebih memfokuskan pada keempat aspek tersebut, sedangkan tinjauan perilaku konsumen dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa segala keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pemasaran.

Karena berbagai alasan tersebut di ataslah maka *relationship marketing* menjadi sangat penting. Menurut Zeithaml dan Bitner *relationship* pada dasarnya menggambarkan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari

yang berfokus pada akuisisi atau transaksi menjadi berfokus pada retensi atau relasi.<sup>1</sup> *Relationship marketing* adalah filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada sekarang dari pada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi dari pada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Selain itu, pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Atas dasar asumsi ini, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berbagai survey juga menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata terletak pada produk atau pun jasa yang ditawarkannya tetapi seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Yang dimaksudkan dengan kebutuhan pelanggan adalah

---

<sup>1</sup> Zeithaml, *et.al.*, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, (Boston: McGraw Hill, 2003), h. 157.

perusahaan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian menjaga hubungan erat dengan para pelanggan untuk memastikan agar mereka menjadi pelanggan setia.<sup>2</sup>

Loyalitas pelanggan sendiri adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti, komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (biaya beban).<sup>3</sup>

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing mereka, salah satunya adalah memperbaiki kualitas layanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan karena mengelola hubungan baik dengan pelanggan menjadi suatu strategi *imperative* yang dapat menaikkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pembelian kembali suatu produk.<sup>4</sup>

Pemasaran tidak hanya usaha untuk memperoleh pelanggan tetapi juga mempunyai kiat untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan

---

<sup>2</sup> Cyrus Sihalohe, *Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002)

<sup>3</sup> Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, (Universitas Kristen Petra, 2007), h. 76.

<sup>4</sup> Feinberg dan Kadam, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, 2002.

pelanggan secara terus menerus terutama konsumen yang menguntungkan. Loyalitas pelanggan cepat pudar karena dipengaruhi adanya persaingan yang tajam antar pesaing yang menawarkan barang dan jasa dengan kualitas, harga, dan servis yang menarik. Untuk itu, *relationship* mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menegakkan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang berhasil dalam kemitraan dengan pihak pemasok, lateral, pembeli, dan internal.<sup>5</sup>

Inti dari kegiatan pemasaran adalah pertukaran (*exchange*), beberapa aksioma dalam *relationship marketing* adalah pertama, pertukaran tidak hanya untuk transaksi sekali terjadi saja, tetapi diharapkan terjadi pertukaran yang berkelanjutan. Kedua, pemrakarsa pemasaran adalah pelanggan bukan pemasar atau perusahaan. Ketiga, pemasaran bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi juga menyerap aspek sosiologi, seni, dan agama.

Pelanggan biasanya memilih produk dengan teliti, melihat reputasi dan pelayanan terbaik yang perusahaan berikan serta memiliki teknologi yang dapat digunakan jangka panjang. Bila pelanggan memilih sebuah perusahaan atau produsen dan perusahaan atau produsen tersebut memilih pelanggan strategik, tentunya lebih mudah bagi masing-masing pihak untuk saling bermitra. Perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan terjadinya *repurchases* yang merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas atau keuntungan perusahaan. Pelanggan mendapat

---

<sup>5</sup> Hunt dan Morgan, *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing*, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No. 3, 1994.

jaminan akan memperoleh harga, kualitas, dan pelayanan terbaik. Intinya adalah melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.

Untuk itu, maka dapat diketahui bahwa pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan merupakan fokus utama dalam strategi *relationship marketing*. Dengan mendekati diri kepada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.<sup>6</sup>

Pada dunia perbankan kondisi seperti yang telah dipaparkan di atas telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin cepat, kualitas produk hampir sama, harga juga hampir sama, dan semua produk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Perang atribut, perang layanan, perang bonus atau hadiah menjadi tidak terelakkan. Hal ini tentu tak lepas dari efek kemajuan teknologi yang telah makin meningkatkan efektifitas, efisiensi, produktivitas dan kualitas produk, serta menyebabkan makin tingginya keniscayaan untuk membuat berbagai macam produk guna memenuhi kebutuhan manusia.

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Jadi dapat

---

<sup>6</sup> Dwi Wulandari, *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Eksekutif Volume 4 Nomor 2, (Surabaya: Universitas Negeri Malang, 2007), h. 271.

dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan pada masalah keuangan.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan di atas. Akan tetapi, kini kegiatan memberikan jasa yang dilakukan oleh bank telah menjadi nilai plus tersendiri. Mengingat pola kehidupan masyarakat yang dinamis, serba sibuk dan tidak mempunyai waktu yang banyak, sehingga memerlukan suatu transaksi yang cepat dan bisa diakses di mana pun, tanpa harus rumit mondarmandir ke sana-sini.

Maka sebagai alasan yang mendasari pemilihan topik pada penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada proses penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dikarenakan Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan di mana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi tersebut Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah

IAIN Antasari Banjarmasin. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabah.

Untuk itu, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut ke dalam skripsi yang akan disusun dengan judul **“Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin?
2. Apa saja faktor penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.



2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Setelah menyelesaikan penelitian ini, maka harapan penulis hasil dari penelitian ini memberikan manfaat untuk:

1. Bagi Penulis.

Dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan khususnya penerapan ilmu pemasaran dan sebagai pembelajaran pada diri sendiri untuk terus belajar menggali wawasan lebih dalam lagi. Selain itu, sebagai pemenuhan tugas akhir untuk pencapaian gelar Sarjana dalam ilmu perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan evaluasi bagi Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dalam meningkatkan loyalitas nasabah dari aspek *relationship marketing*.

3. Bagi Umum.

Memberikan manfaat bagi para peneliti berupa teori-teori tentang penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, terutama pada dunia perbankan serta sebagai bahan acuan penelitian lain untuk melakukan penelitian yang sejenis.

## E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.<sup>7</sup> Metode *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk mencari perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.
2. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Ali Hasan berpendapat tentang loyalitas pelanggan yaitu sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.<sup>8</sup> Loyalitas yang dimaksud dalam

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Jilid 1, h. 11.

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 83.

penelitian ini adalah loyalitas nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

## **F. Kajian Pustaka**

Untuk membantu penulis dalam meneliti permasalahan ini, penulis perlu menelaah kajian pustaka dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian oleh Muhammad Fazri (1101160287) *Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Di mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa: Pertama, variabel daya tanggap berhubungan positif dengan variabel loyalitas begitu pula variabel bukti fisik, sedangkan variabel tingkah laku berhubungan negatif dengan loyalitas begitu pula dengan variabel keandalan. Kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa (i) dalam menggunakan jasa pelayanan Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah dari segi daya tanggap dan bukti fisik.

Kedua, penelitian oleh Aidi Royansyah (1101160263) *Pengaruh Layanan Fitur Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRISyariah Cabang Banjarmasin*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel kualitas layanan fitur *internet banking* BRIS terhadap loyalitas nasabah. Di mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa fitur layanan *internet banking* BRIS

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan dimensi *fulfillment*, *reliability*, dan *privacy* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan *internet banking* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, dan *privacy* apabila dilihat dari sudut pandang Islam sudah sesuai dengan syara’.

Ketiga, penelitian oleh Dian Hariyadi (1101160270) *Pengaruh Label iB Pada Lembaga Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh label iB pada lembaga keuangan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Banjarmasin. Di mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel pengaruh label iB yang terdiri dari warna biru dan warna jingga, hijau, dan putih mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah.

Dari ketiga penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah. Namun, dari segi subjek yang diteliti terdapat perbedaan. Di mana yang jadi subjek dalam penelitian ini adalah pada *relationship marketing*. Sehingga penulis merasa perlu untuk meneliti permasalahan ini untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini dan menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Bab ketiga merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara jenis teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi sifat, jenis, dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab keempat merupakan laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab kelima merupakan bab penutup. Di sini akhirnya penulis membuat simpulan atas hasil penelitian dan memberikan beberapa saran yang dirasa perlu.