

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat baik untuk perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa. Perbankan merupakan salah satu industry perbankan saat ini yang mengalami persaingan sangat tajam. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan untuk kelancaran perekonomian suatu negara, karena dengan adanya perbankan masyarakat akan lebih mudah dalam mengelolah keuangannya. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya menghimpun dana kepada masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa melalui lalu lintas pembayaran (Kuncoro,2000:68).

Beberapa tahun terakhir perbankan syariah mengalami perkembangan yang semakin pesat. Banyaknya lembaga keuangan syariah dan bank syariah yang ada di Indonesia menjadi bukti bahwa perbankan syariah mengalami peningkatan yang pesat. Selain itu kesadaran masyarakat untuk melaksanakan praktik perbankan yang sesuai dengan syariah juga semakin terlihat dengan jelas, serta banyak nya jumlah perbankan yang terlibat dalam pemenuhan keinginan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari jumlah perbankan syariah serta jaringan kantornya yang semakin banyak tersebar dan meningkatnya dana

masyarakat yang dihimpun serta pembiayaan yang disalurkan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah itu sendiri.

Semakin berkembangnya bank syariah tentunya juga diiringi dengan semakin meningkatnya persaingan antar bank syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Hal ini dipengaruhi oleh arus global yang semakin terbuka lebar untuk setiap pelaku bisnis. Saat ini bank syariah berlomba dalam menarik nasabah dengan melakukan modifikasi model pemasaran yang menarik karena nasabah merupakan bagian penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Mengingat akan pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabahnya agar nasabah tersebut loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lain (Silmi,2012). Namun, dibalik perkembangan baik tersebut terdapat adanya beberapa komplain dari segi pelayanan maupun kurangnya komunikasi antara bank dengan nasabah. Beberapa komplain didapat dari hasil wawancara pada bulan juli 2018 yang terjadi pada nasabah BSM KCP Tanjungpandan. Beberapa komplain nasabah mengenai kurang amannya menyimpan di bank tersebut. Namun nasabah tersebut tidak melontarkan masalahnya langsung ke pihak bank namun melalui mulut ke mulut. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya konsep pemasaran agar bank tersebut semakin terpacu untuk kuat lagi dalam strategi pelayanan dan basis pemasarannya serta komplain yang dihadapi perusahaan bisa terselesaikan.

Seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran ini akan membuat bank semakin terpacu untuk lebih kuat lagi dalam strategi basis pemasarannya. Sehingga setiap komplain yang dihadapi nasabah pada perusahaan bisa terselesaikan. Bank tidak hanya sekedar menciptakan transaksi sesaat saja, akan tetapi sekarang bank dituntut untuk menciptakan suatu hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta transaksi-transaksi perbankan dalam waktu yang lama. Adapun strategi pemasaran yang disebut dengan strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Relationship marketing* dapat juga dikatakan sebagai suatu upaya mempertahankan, meningkatkan dan membuat hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu lama. Hal itu berbeda dengan pendekatan transaksional, dimana hanya berorientasi jangka pendek. Pemasaran transaksional hanya bertujuan mendapatkan pelanggan semata, akan tetapi *relationship marketing* ini dapat mampu memperdaya kekuatan dan keinginan konsumen dengan mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui hubungan pemasaran yang lebih baik. Pemasaran hubungan bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan dengan nasabah demi keberlangsungan sebuah bisnis (Ehigie,2009:506). Hal ini dikarenakan bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah. Banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh suatu perusahaan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* salah satunya adalah kepuasan dan loyalitas (Ndubisi, 2007:98).

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2007:177). Perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dengan harapan bisa memperluas bisnisnya, mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dari sebelumnya dan semuanya mengarah pada peningkatan keuangan perusahaan. Sehingga sudah menjadi pendapat umum bahwa, jika konsumen puas dengan suatu produk atau merk, konsumen cenderung akan membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk tersebut. Begitu pula didalam perbankan, pada saat nasabah merasa puas dengan aktifitas perbankan yang didapatkan oleh nasabah, maka nasabah itu akan memberikan rasa keinginan untuk memakai jasa perbankan tersebut dalam jangka panjang yang menguntungkan perusahaan. Dengan adanya keinginan untuk memanfaatkan fasilitas perbankan yang berulang akan mampu meningkatkan profit perusahaan tersebut. Selain itu nasabah juga akan memberikan pengalamannya ke orang disekitar yang bisa berpotensi menjadi nasabah.

Dalam Islam, *relationship marketing* memberikan implementasi pada terbentuknya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi kedua belah pihak. Sebab dengan membangun hubungan antar perusahaan dengan nasabah akan ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikatan tali persaudaraan. *Relationship marketing* dan *customer*

*satisfaction* (kepuasan nasabah) berhubungan erat dengan loyalitas nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan dipandang perlu untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* melalui *customer satisfaction* dalam meningkatkan *customer loyalty* (loyalitas nasabah). Loyalitas nasabah merupakan asset bagi perusahaan yang harus dipertahankan. Sebelum sebuah perusahaan mencapai tingkat loyalitas, perusahaan atau bank tersebut harus memperhatikan tingkat kepuasan nasabah. Dalam industry perbankan loyalitas nasabah bisa berarti kesetiaan nasabah akan suatu bank tersebut. Sehingga dalam Hal ini loyalitas nasabah sangat penting karena loyalitas akan tercapai jika nasabah sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Nasabah yang merasa puas nantinya dia akan loyal sehingga menjadi penasehat bagi keluarga maupun teman terdekat lainnya. Nasabah mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah merasakan setiap jasa yang diberikan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan merupakan suatu keadaan dimana emosional, reaksi setelah melakukan pembelian, hal tersebut dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, atau kegembiraan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Sehingga hal tersebut perusahaan membutuhkan adanya strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Suatu perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan hasil dari strategi *relationship marketing* yang dilandasi oleh beberapa faktor. Menurut Evans dan Laskian dalam wibowo (2006) faktor-faktor yang

mempengaruhi relationship marketing antara lain: *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan). *Relationship marketing* seperti ini cocok untuk strategi pemasaran jasa. Sehingga berdasarkan penelitian Evans dan Laskian (2006) diambil sebuah rujukan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Topik dalam penelitian ini penting karena untuk bisa mempertahankan nasabahnya, perusahaan tersebut harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya. Perusahaan tersebut dapat mengimplementasikan relationship marketing terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai cara untuk mempertahankan nasabah. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada suatu perusahaan jasa yaitu Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan dengan harapan nasabah yang sesuai, adanya kerjasama antara nasabah dengan karyawan, manajemen yang bagus dalam peningkatan mutu, serta pemberdayaan karyawan, tentunya akan menjadikan nasabah semakin percaya dan akan menciptakan loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan.

Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan merupakan salah satu Bank umum syariah yang terletak di pusat kota sehingga lebih memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dan menjadi peluang besar bagi bank syariah mandiri dalam mengembangkan produknya di masyarakat. Bank Syariah Mandiri juga mendapatkan beberapa penghargaan seperti ”Peringkat 1 Digital Brand BUS” pada tahun 2017, “Indonesia Banking award, dan peringkat 1 Digital Brand Tabungan BUS” pada tahun 2017. Sehingga dengan adanya penghargaan-penghargaan yang telah di dapatkan membuktikan bahwa BSM memiliki kinerja yang baik dan apakah akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut yang nantinya akan meningkatkan perkembangan pada BSM KCP Tanjungpandan.

Adapun total DPK pada Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan dari tahun 2014-2018.

**Tabel 1.1**

**Performance Bisnis Outlet**

Penghim	Des 2014	Des 2015	Des 2016	Des 2017	Oct 2018
Total	25,179,598,433	22,643,776,887	26,709.12	27,813.93	29,969.75
Tabungan	17,264,284,694	17,528,211,659	20,491.11	22,733.99	21,194.37
Deposito	7,171,000,000	4,327,000,000	5,762.00	4,683.00	8,366.00
Giro	744,313,739	788,565,227	456.01	396.95	409.38

Sumber-sumber data Primer, diolah 2018

Berdasarkan angka tersebut, Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan terhadap total DPK dari tahun 2014 ke tahun 2016, namun kembali mengalami peningkatan pada tahun 2016 hingga tahun 2018 sesuai dengan tabel yang ada di atas. Namun, untuk tabungan dari tahun 2017 mengalami penurunan pada tahun 2018. Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan untuk memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Salah satunya Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan merupakan salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat. BSM KCP Tanjungpandan harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas layanan kepada nasabah guna menjaga hubungan dengan nasabah untuk kedepannya. Dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Studi pada Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan**

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expection* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (management yang berkualitas) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Secara lebih rinci rumusan masalah tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* pada BSM KCP Tanjungpandan?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada BSM KCP Tanjungpandan Belitung ?
3. Bagaimana pengaruh *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Mangement, Empowering Employes* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada BSM KCP Tanjungpandan Belitung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality management*

*dan Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* pada BSM KCP Tanjungpandan

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BSM KCP Tanjungpandan Belitung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employees* terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening pada BSM KCP Tanjungpandan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan praktisi

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan mengenai pemasaran dan perilaku konsumen serta memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dengan teori yang sudah ada.

- b. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan masukan bagi pihak bank dalam pengambilan kebijakan keputusan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan

konsumen melalui strategi relationship marketing sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

## 2. Kegunaan Teoritis

- a. Bahan perbandingan antara teori dan realita yang terjadi di lapangan
- b. Memberikan kontribusi bagi perusahaan mengenai pentingnya penerapan relationship marketing
- c. Memberikan kontribusi bagi para ahli perbankan syariah mengenai praktik relationship marketing.