

BAB I

PENDAHULUAN

A. latar Belakang Penelitian

Relationship Marketing pada esensinya memperlakukan konsumen sebagai "mitra" dalam suatu pertukaran yang menguntungkan. Dalam jurnal Dyah Sulistywati yang dikemukakan oleh Patrick Forsy dilihat sebagai anggota bisnis tergantung pada cara menjalin hubungan yang baik, dinilai dan dipertahankan secara sederhana. Di dalam jurnal Dyah Sulistyawati, Kotler juga memberikan pengertian bahwa *relationship marketing* adalah satu upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada salah satu konsep *relationship marketing* dimana pemasar sangat menekankan perhatiannya pada usaha untuk selalu menjalin suatu hubungan yang baik dengan anggota dalam jangka waktu yang panjang. Konsep tersebut telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran, karena melalui hal tersebut telah mampu memperdayakan kekuatan, keinginan pelanggan dengan ditekankan kepada teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada anggota atau pelanggan, strategi bisnis ini difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kesulitan dan penyesuaian hasil produk. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *relationship marketing* adalah metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Berarti dapat juga di katakan *relationship marketing* dapat memperpanjang umur waktu hidup untuk terus

melakukan transaksi dengan pelanggan.¹ pandangan traditional yang memfokuskan pada *Transactional Marketing* Fokus *Relationship Marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan pelanggan.² Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang dalam dan akurat dalam situasi, perilaku, dan prioritas pelanggan.

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* merupakan usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan, Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.³ Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.⁴

¹ Dyah Sulistyawati, Pemahaman *Relationship Marketing* Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan, Jurnal Manajemen/Tahun XII, No. 3, Oktober 2008, hlm. 4

² Rahmiyati, *Relationship Marketing Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan*, Journal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Vol. 11/No.2 Maret 2010, hlm. 2

³ Indri Hastuti Listyawati, Implementasi Relation Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, JBMA Vol. 1/No, 2 Februari 2013, hlm. 1

⁴ Tri Weda Raharjo, Herukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM berbasis Kemitraan Desa Wisata, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm. 40

Upaya pembinaan hubungan relasional dimaksudkan agar dapat ditingkatkannya nilai pelanggan secara berkesinambungan. Dengan upaya ini diharapkan nilai perusahaan terus meningkat selama waktu yang berkesinambungan tersebut. Program pengembangan berikutnya adalah menjadikan pelanggan semakin dekat dan semakin intim, sehingga pelanggan menjadi senang dan happiness. Dengan perkembangan seperti ini maka pelanggan mempunyai nilai bagi perusahaan dalam bentuk profitabilitas pelanggan. Jika sasaran dalam pemasaran sudah diketahui, selanjutnya adalah membangun rancangan teknologi pendukung yang efisien. Dalam penerapan *Relationship Marketing* teknologi juga memerankan hal penting dalam kesuksesan *Relationship Marketing*, banyak usaha *Relationship Marketing* tidak mencapai hasil yang diharapkan karena memandang teknologi sebagai unsur yang terpisah dari kegiatan tersebut tanpa memasukkannya sebagai unsur penentu kesuksesan. Pada model *Relationship Marketing* Peran teknologi sangat besar baik dari segi kemudahan dalam transaksi maupun pencarian informasi yang lebih lanjut mengenai profile hingga informasi lainnya.⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak

⁵ Rahmiyati, *Relationship Marketing Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan*, Journal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Vol. 11/No.2 Maret 2010, Hlm. 7.

melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan di atas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan dengan pengertian dan pentingnya pemasaran.⁶ Pada dasarnya pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan dari hal ini dapat dijabarkan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.⁷

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Dijelaskan pula dalam jurnal ini bahwa *relationship marketing* adalah sebuah paradigma baru dalam dunia komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan.⁸ Fornell dan wernerfelt menekankan bahwasannya pemasaran yang bisa dikatakan baik adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada memperoleh pelanggan baru. Hal ini didasarkan pada asumsi dimana

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hlm. 2-3

⁷ Andrianto, *Anang Firmansyah, Manajemen Bank Syariah (implementasi Teori dan Praktik)*, hlm. 120

⁸ Nidya Rachma, *Analisis Implementasi Pendekatan Relationship Marketing Pada Marketing Communications Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Vol. 4/No. 2

pelanggan yang sudah ada dapat memberikan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus tau bahwa profitabilitas diperoleh bukan hanya berasal dari produknya akan tetapi juga diperoleh dari pelanggannya.⁹

Baitul Mal Wat Tammwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil yang anantara ain mendorong kegiatan menolong dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal Wa Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹⁰ Sebagaimana diketahui bersama bahwa produk yang ditawarkan oleh satu BMT dan BMT lainnya tidaklah jauh berbeda. Oleh karena itu, menyikapi munculnya lembaga lain yang semakin pesat, pihak BMT NU harus memiliki cara tersendiri agar mampu bersaing dengan lembaga lainnya baik dalam meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pelanggan.

Dari berbagai cara di atas BMT NU cabang Kadur menentukan target pencapaian yang harus dilakukan oleh setiap karyawan BMT NU. Untuk mencapai target yang dimaksudkan karyawan harus berusaha mempertahankan anggotanya masing-masing. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang banyak diterapkan di perbankan karena dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan dalam hal ini pihak BMT NU cabang Kadur membentuk sebuah kelompok penabung.

⁹ Rully Ahmad Tjahyadi, *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing*, journal. Hlm, 5.

¹⁰Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 452.

Adanya kelompok penabung akan mempermudah karyawan mencapai target yang dimaksudkan baik dari segi *landing* maupun *funding*. Keunikan tersendiri pada cara tersebut yakni karyawan hanya akan menerima tabungan maupun tagihan sesuai dengan kelompok masing-masing, hal tersebut menjelaskan bahwa setiap pelanggan atau nasabah akan diarahkan untuk menabung. Keberadaan nasabah dalam sebuah lembaga keuangan menjadi suatu keharusan, karena baik kualitas dan kuantitas nasabah menjadi penentu keberhasilan sebuah lembaga keuangan itu sendiri, oleh karena itu penting bagi BMT NU untuk selalu menambah jumlah, serta mempertahankan nasabah yang ada, ketika nasabah mampu bertahan maka akan lebih mudah untuk membuatnya loyal terhadap BMT NU yang nantinya juga melakukan pemasaran yang akan menarik pelanggan baru. Hal yang demikian akan sangat membantu perusahaan untuk memperluas usaha.

Penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan ini akan menguntungkan baik bagi pelanggan maupun BMT NU cabang Kadur karena *Relationship Marketing* ini merupakan cara yang mudah untuk mempertahankan pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang panjang dengan pelanggan akan menciptakan pelanggan menjadi loyal (mengutarakan keluhan-keluhan terhadap perusahaan, memuji perusahaan, mendukung hal-hal positif) terhadap BMT NU cabang Kadur. Adapun keunikan yang ada di BMT Nu kadur sendiri yaitu di sana untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan masih sulit dikarenakan melihat penduduk di sana masih pedesaan dan untuk mencari uang masih sulit. Jadi, Dari uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana karyawan membangun

hubungan baik dengan para nasabahnya agar tetap bisa menjaga kepuasan nasabah serta tidak berpindah pada lembaga lain dengan judul "**Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Baitul Maal Wa Tamwil Nuansa Umat Cabang Kadur Kabupaten Pamekasan**".

B. Fokus Penelitian

Bertitik tolak dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian ini sehingga bisa terarah dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun fokus masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana Penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur?
2. Bagaimana peran *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur?
3. Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur!
2. Bagaimana peran *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur!

3. Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur!

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis *Relationship Marketing* tidak hanya berguna dalam mempertahankan nasabah tapi juga berguna dalam meningkatkan jumlah anggota, mengembangkan anggota juga meningkatkan loyalitas anggota. Dengan demikian penelitian ini bisa berguna sebagai bahan pertimbangan keilmuan sehingga melahirkan diskusi yang akan memberikan kontribusi positif serta menjadi temuan yang bisa dijadikan referensi dipenelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan selama mengikuti program perkuliahan metode penelitian ekonomi Islam. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang realitas objektif praktik perbankan khususnya bagaimana Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Anggota di Baitul Mal wa Tamwil NU Cabang Kadur

- b. Bagi BMT NU Cabang Kadur

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau acuan dalam rangka meningkatkan mutu, serta sebagai bahan evaluasi terhadap

sistem operasional sehingga dapat bersaing di dunia perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya.

c. Bagi Civitas Akademika IAIN MADURA

Menambah perbendaharaan yang berada di perpustakaan IAIN MADURA, khususnya yang dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi mahasiswa, serta menambah khazanah keilmuan dalam memperkaya literatur yang berkaitan dengan Pemasaran.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara rinci sebuah istilah yang digunakan dalam judul penelitian “Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Baitul Mal wa Tamwil NU Cabang Kadur” sebagai berikut:

1. Penerapan : Menurut Kamus Besar Indonesia Online yaitu perbuatan menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan.¹¹ yang berarti bahwa penerapan adalah penggunaan suatu metode atau cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu sebagaimana yang telah direncanakan.
2. *Relationship Marketing* (RM) merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis dan berorientasi strategis untuk memfokuskan pada bagaimana mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada lebih dari sekedar menarik pelanggan yang baru. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran

¹¹<https://kbbi.web.id/terap-2>

relasional adalah adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (karyawan) secara timbal balik. Relasional dalam bidang industri, jasa dan psikologi sosial digambarkan sebagai kepercayaan dan komitmen dan kepercayaan serta komitmen merupakan dua aspek kunci sukses dalam strategi pemasaran relasional dan lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen akan mendorong pemasar untuk tetap menjaga hubungan melalui kerjasama dengan pihak lain dalam jangka panjang oleh karena itu dengan adanya kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan efisiensi, produktifitas dan efektifitas.¹²

3. Loyalitas Pelanggan merupakan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan ketertiban yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.¹³

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Indri hastuti listyawati (2013) Akademi Manajemen Administrasi (AMA) Yogyakarta dengan judul Implementasi *Relationship Marketing* sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dalam penelitiannya menyatakan bahwa Strategi mempertahankan kesetiaan pelanggan, salah satu diantaranya adalah implementasi *Relationship Marketing* akan dibahas dalam tulisan ini. Kesetiaan pelanggan menjadi tujuan perusahaan agar

¹²H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media 2019), Hlm, 241

¹³Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 93

dapat bertahan. *Relationship Marketing* menjadi strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Mengenai persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengkaji tentang cara mempertahankan pelanggan. perbedaannya dalam penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi mempertahankan pelanggan.

2. Oleh Noviadry Nur Tamtama (2017) dengan judul peran *Relationship Marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak program studi magister manajemen fakultas Pascasarjana Muhammadiyah Surakarta 2017. yang menyatakan bahwa Pelanggan yang loyal mutlak diperlukan bagi perusahaan penerbit media cetak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian diawali dengan pengamatan terhadap perusahaan yang melakukan promosi iklan di media cetak dan studi pustaka pada buku dan jurnal tentang *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian adalah perusahaan yang pernah melakukan promosi iklan di media cetak. Sampel penelitian adalah 109 responden yang diambil dari perusahaan yang aktif melakukan promosi iklan media cetak dengan *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan *Regresi Linier Berganda* untuk membuktikan pengaruh variabel independen *Relationship Marketing* terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian

menyimpulkan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas Leverin dan Veronica Liljander tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Mengenai persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengkaji tentang peran *Relationship Marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. perbedaannya dalam penelitian terdahulu lebih fokus kepada pengaruh *Relationship Marketing* dalam mciptakan loyalitas pelanggan.

3. Oleh Nurul Fitriyah (2019) dengan judul penerapan *Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Anggota Di Baitul Mal Wa At-Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (BMT UGT SIDOGIRI) Cabang Pembantu Tlanakan*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu cara agar bisa mempertahankan Anggota yaitu dengan diterapkannya *Relationship Marketing* karena merupakan suatu hal yang menjadi solusi dalam mengembangkan anggota dengan berhubungan baik dengan anggota serta memberikan pelayan yang baik, selain itu juga terus menjaga komunikasi dengan anggota, dapat meningkatkan jumlah anggota serta meningkatkan loyalitas anggota. *Relationship Marketing* dalam mempertahankan anggota dapat meningkatkan jumlah anggota, meningkatkan loyalitas anggota terhadap BMT UGT Sidogiri serta meningkatkan jumlah pendapatan yang diperoleh melalui pengurangan jumlah biaya pemasaran. Mengenai persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-

sama mengkaji tentang cara mempertahankan pelanggan. perbedaannya dalam penelitian terdahulu lebih fokus kepada cara mempertahankan pelanggan.