

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran bagian yang sangat penting untuk suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, serta meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan. Kegiatan pemasaran dilakukan agar nantinya dapat mengenal serta memahami kemauan pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk yang dipasarkan akan sesuai dengan keinginan pelanggan, dan produk tersebut akan banyak diminati oleh pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹

Manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan harus dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis. Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial dalam mana individu dalam kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. Merujuk pada pendapat ini berarti bahwa dalam mengelola pemasaran, Bank harus berupaya menciptakan produk dan jasa yang bernilai sehingga nasabah, baik perorangan maupun organisasi tertarik dan bersedia membayar atas produk dan jasa tersebut.²

¹ Kasmir. Manajemen Perbankan (PT Rajagrafindo Persada 2014),

² Suryani tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Devisi Utama Jakarta 2017),

Perkembangan zaman yang semakin maju, mengharuskan perusahaan merespon terhadap perkembangan untuk mengimbangi keadaan pada saat ini. Terutama pada sektor jasa, karena sektor jasa merupakan sektor yang paling cepat mengalami perubahan dari pada sektor yang lain. Perkembangan teknologi bisa jadi masalah terhadap suatu perusahaan, jika mereka tidak melakukan perubahan untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi, terutama dalam bidang pemasaran karena pemasaran yang dapat menentukan bagaimana cara menarik pelanggan dan mempertahankannya.

Pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan kebutuhan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan yang terus mengalami perkembangan dengan situasi bisnis sekarang ini. Strategi pemasaran memiliki peranan besar dalam dunia bisnis. Sehingga konsep pemasaran kuncinya untuk meraih tujuan perusahaan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh pesaing.³

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwasanya tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut akan dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang di berikan oleh para saingan. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan.⁴

Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam suatu bisnis, semua perusahaan harus benar-bener memperhatikan pelayanan mereka terhadap

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Manajemen pemasaran, 2008),

⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2011),

nasabahnya, agar tercipta suatu kepuasan yang nantinya akan berdampak terhadap tingkat dan minat pelanggan. Kualitas pelayanan suatu hal yang harus dituntut oleh perusahaan terhadap karyawannya agar mereka melakukan pelayanan yang sangat baik, bahkan harus lebih baik dari pesaing-pesaingnya, sehingga pelanggan merasa nyaman atas pelayanannya yang nantinya akan berpengaruh terhadap produk perusahaan tersebut.

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat di terapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalani hubungan berkelanjutan antara bank dan nasabah, dimana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*. Shani dan Chalasni dalam Tjiptono (2006;413), mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.⁵

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah mudah. Beberapa pelanggan tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya, atau mereka tidak mampu mengutarakannya, atau penututannya memerlukan penafsiran. Coba anda bayangkan bila pelanggan mengutrakan ini: pelanggan meminta sepeda motor yang tidak mahal, mesin foto copy yang tajam, mesin cuci yang hemat, atau hotel yang penuh keramahan.

Untuk mengatasi hal tersebut di atas, diperlukan pemasar yang tanggap, atau pemasar yang insipatif, atau pemasar yang kreatif. Seseorang pemasar yang tanggap menemukan sebuah kebutuhan yang dinyatakan dan memenuhinya. Seorang pemasar yang antisipatif memandang kedepan tentang kebutuhan yang mungkin akan dirasakan oleh pelanggan dalam waktu dekat.

⁵ Johny Andre Frederik Kalangi, Pengaruh *Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah di (Pt. Bank Mandiri Kec. Dotululong Lasut Manado),

Seorang pemasar yang kreatif menemukan dan memproduksi solusi yang tidak diminta pelanggan tapi ditanggapi dengan penuh semangat oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa yang kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya jasa.⁶

Relationship marketing sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan. *Relationship marketing* adalah salah satu strategi untuk menyelesaikan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis untuk pemasaran. *Relationship marketing* dibutuhkan bagi pelaku karena kompetisi global yang mengakibatkan konsumen lebih pintar dan teliti untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

Relationship marketing merupakan upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* juga sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.⁷

⁶ Imam Wajono Sentot, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010),

⁷ Nurudin, *Pengaruh Relationship Marketing*, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang),

Strategi bisnis *Relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok serta para pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus-menerus dan dituntut untuk saling ketergantungan. Sehingga dalam konsepnya, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang.⁸

Dengan meningkatnya presentase pada Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah Di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan setiap tahunnya. Pasti membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar bisa diterima di masyarakat luas, banyak sekali strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan untuk memperthankan dan menambah nasabah. Salah satu strategi tersebut adalah pemasaran relasional atau sering di sebut dengan *relationship marketing* yaitu pemasaran untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara menjalin komunikasi antara karyawan dan nasabah untuk menghasilkan keuntungan antara dua belah pihak.

Melihat deskripsi diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui secara mendalam tentang bagaimana strategi *Relationship marketing* di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan tersebut dalam memperthanakan nasabahnya, dan jalinan hubungan yang baik serta menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi nasabahnya. Dari penjelasan diatas maka, saya tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Relationship Marketing pada Produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan”**.

B. Fokus penelitian

⁸ Hajar aswat kandou, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (PT. Bank Mandiri KC. Dotulong Lasut Manado),

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan?
2. Bagaimana strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.
- D.** Untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan diantara lain :

1. Bagi Pihak KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk kemajuan KSPPS Nuri Cabang Palengaan dengan langkah-langkah yang sangat positif dan terutama dalam hal Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi perpustakaan yang memberikan informasi dan wawasan bagi mahasiswa/mahasiswi dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu pengalaman berharga terutama dalam mengembangkannya wawasan keilmuan khususnya masalah Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah.

F. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dari penelitian judul ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang makna dari judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan yang harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁹

2. *Relationship marketing*

Relationship marketing adalah sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

3. Produk

Suatu bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dirabanya, dari kata lain di dalamnya termasuk kemasan, harga, dari perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli atau nasabah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

4. Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah

Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah merupakan simpanan yang terencana untuk biaya pendidikan. Simpanana pendidikan ini tidak dapat diambil kecuali program berahir. Pada akhir periode simpanan, akan mendapatkan parcel berupa alat-alat sekolah.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Untuk mengetahui keaslian penelitian ini dan juga sebagai bahan perbandingan, maka peneliti mencantumkan beberapa peneliti terdahulu. Dari pencarian data yang ada peneliti menemukan beberapa judul yang mirip dan memiliki beberapa persamaan tetapi juga terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asnawari (2010), yaitu tentang *Relationship marketing* dan Loyalitas nasabah: Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua variabel-variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Malang. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Social benefits* dan *Structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi *financial benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada objeknya yang sama-sama menjelaskan tentang *Relationship Marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu penelitiannya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti yang akan melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018), yaitu tentang pengaruh *Relationship Marketing*. Citra perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Semarang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini ditunjukkan dari *pvalue (sig)* sebesar 0,00 dibawah 0,05. Variabel citra perusahaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini ditunjukkan dari *pvalue (sig)*

¹⁰ Nur Asnawari, *Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang* (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.14, No.2 Mei 2010),

sebesar 0,023 dibawah 0,005. Begitu juga dengan variabel kepuasannya (X3) Memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini ditunjukkan dari *pvalue (sig)* sebesar 0,0009 dibawah 0,05.¹¹

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak dalam metodenya, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti yang akan melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objeknya yaitu menjelaskan tentang *Relationship Marketing*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Sadar (2018), tentang Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Cabang Gowa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya, yaitu menjelaskan tentang *Relationship Marketing*, dan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan peneliti yang akan melakukan penelitian menggunakan metode Kualitatif.

¹¹ Nurudin, *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)*,