

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era bisnis belakangan ini, memiliki banyak perubahan, dimana lingkungan bisnis terus berubah. Dengan dampak perubahan tersebut, maka tidak terdapat lagi lingkungan bisnis yang statis, sehingga kebijakan-kebijakan bisnis tidaklah dapat dipertahankan statis lagi, dimana lingkungan internal bisnis harus terus menerus diupayakan untuk menyesuaikan perubahan tersebut melalui penetapan strategi bisnis perusahaan. Penyesuaian yang dibutuhkan berkaitan dengan peningkatan kapabilitas dan kompetensi sumber daya organisasi perusahaan. Salah satu faktor atau dimensi yang cepat berubah adalah pelanggan, baik pelanggan konsumen akhir maupun pelanggan organisasi atau pelanggan bisnis. Dengan terdapatnya perubahan tersebut, maka setiap perusahaan haruslah melakukan perencanaan bagi penyesuaian hubungan bisnis antara pemasar perusahaan dengan pelanggan melalui hubungan relational. Hubungan relational dengan para pelanggan harus dapat dibina untuk jangka panjang secara berkelanjutan. Upaya pembinaan hubungan relational dimaksudkan agar dapat ditingkatkannya nilai pelanggan secara berkesinambungan.¹

Pemasaran berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah perusahaan atau organisasi karena sebuah perusahaan akan selalu mencari dan menemukan sebuah strategi dalam memasarkan sebuah produk. Strategi yang dimaksud merupakan strategi rangkian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah menjadi konsumen produk. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah

¹ Sofyan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafiando Persada, 2012) 145

target pasar menjadi konsumen. Setiadi menyebutkan bahwa, pemasaran adalah suatu pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan maupun dalam kondisi persaingan.²

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan atau instansi memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun di zaman modern ini sudah banyak badan usaha yang mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan atau instansi yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu instansi perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pemasaran. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.³

Sebuah perusahaan atau lembaga keuangan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng. Pemasaran telah berkembang untuk membina hubungan jangka Panjang. hubungan jangka panjang lebih diperlukan untuk suatu perusahaan dalam perkembangannya. Untuk menuju pemasaran tersebut tentunya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran dalam pencapaiannya,

² Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriansan Sudaro, Syafrida Hafni Sahir, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tijiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim, *Manajemen Komonikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021) 84-85

³ Abdul Wadud Nafis, *Manajmen Pemasaran Bank Syariah*, (jember: STAIN, 2014) 8

customer relationship marketing merupakan suatu strategi marketing yang mengedepankan dalam hubungan jangka Panjang. Seperti yang telah dijelaskan singkat diatas, setiap perusahaan atau lembaga keuangan harus mempunyai pemasaran agar setiap pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa yang dikeluarkn oleh instansi itu sendiri.⁴

Strategi yang bagus sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi diperlukan untuk mengola berbagai usaha, sebagaimana diketahui bahwa dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya sifat dinamis dalam dunia usaha. Tanpa strategi pemasaran, tidak ada fokus yang jelas mengenai *costumer* mana yang akan anda kejar. Tanpa strategi pemasaran, tidak ada definisi yang jelas tentang apa yang istimewa dengan produk atau jasa organisasi serta mengapa *customer* harus membelinya. Organisasi apapun kecil ataupun besar itu membutuhkan strategi pemasaran. Berdasarkan target tersebut maka harus dilengkapi dengan strategi pemasaran yang kuat dan dilengkapi pengalaman dan pengetahuan yang sangat baik, sehingga tujuan yang ditargetkan bisa tercapai dan sesuai dengan kebutuhan dan strategi pemasaran yang tepat. Melalui *customer relationship marketing*, diharapkan mampu membentuk pemasaran di mana lembaga keuangan mempunyai target pada nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. *Customer relationship marketing*, berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah satu demi satu dengan tujuan mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan nasabah di dalam orientasi pasar.⁵

Menurut Utami, menyatakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan suatu cara perusahaan dalam menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. *Customer relationship marketing* memiliki tiga indikator yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan

⁴ Donald Trump dan Don Sexton, *Trum University Marketing*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006) 21

⁵ Philip Kotler, *Managemen Marketing*, (Prentice Hall, Inc. New Jersey, 2007) 1

customer relationship marketing yang pertama adalah *continuity marketing* atau pemasaran keberlanjutan suatu program yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan-pelayanan khusus seperti pelayanan keanggotaan atau kartu anggota, diskon dan promosi yang bersifat jangka Panjang dengan cara mempelajari karakteristik pelanggan untuk meningkatkan nilai. Kedua *one to one marketing* atau pemasaran individu, setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia untuk melayani pelanggannya secara langsung dan individu yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan dari pelanggan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda seperti ketika pelanggan mendapatkan keluhan maka perusahaan harus melakukan penanganan yang cepat sehingga menciptakan rasa keamanan, kesigapan, keramahan dan kesopanan dari setiap karyawan agar tidak mengecewakan pelanggan. Ketiga *partnering program* atau program kemitraan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, dengan melakukan kemitraan dengan bentuk kerja sama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan ini perusahaan akan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Adapun tujuan jangka Panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru.⁶ *Customer relationship marketing* didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan atau lembaga keuangan dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya, tujuannya untuk membangun kesetiaan pelanggan yang sangat berguna bagi perusahaan atau lembaga keuangan.⁷

⁶ Luh Komang Candra Dewi, I Made Wardana, Ni Yaman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukatmadja, *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing Inovasi Produk Dan Daya Saing Umkm Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021) 38-39

⁷ Susi Indriyani, Lailatus Sa'adah "Penerapan Strategi Customer Realithionship Management Pada CV. ZAM-ZAM" (Tambakberas Jombang: Lppm Universitas KH, A Wahab Hasbullah, 2021) 5

Mengenai dan memahami perilaku konsumen, merupakan pengetahuan dasar yang penting untuk pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen harus di tempatkan dalam paradigma pemasaran yang kini berlaku, yaitu paradigm yang di digerakkan pasar. Oleh karena itu perlu dipahami juga lingkungan kompetitif dalam industri. Keputusan dari suatu pembelian sebuah produk yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti, komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif bagi perusahaan atau lembaga keuangan.⁸

Keputusan bertransaksi selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik atau masalah (*problem*). Melalui keputusan dan implementasinya, orang mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecahan atau masalah atau penyelesaian konflik. Menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran mereka dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen telah memecahkan masalah.⁹ Keputusan bertransaksi juga merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang di lalui konsumen. Konsumen akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang telah di konsumsinya. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, salah satunya adalah bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif

⁸ M. Yusnita, *Pola Dan Perilaku Konsumen Dan Produsen*, (Semarang: ALPRIN, 2010) 25

⁹ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan* (Jakarta: Kencana, 2013),h,343

sumber untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh sebab itu dibutuhkan peran dari pihak perusahaan atau lembaga keuangan untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Secara umum calon nasabah akan memilih sebuah produk yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Untuk itu dari pihak perusahaan atau lembaga harus dapat membaca peluang ini serta dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga adalah dengan membenahi pelayanannya demi menarik perhatian nasabah. Bentuk pelayanan berupa kecepatan, tepat, sopan dan ramah akan membuat nasabah nyaman serta membentuk kepercayaan terhadap perusahaan atau lembaga bahkan akan merekomendasikan kepada calon-calon nasabah lainnya.¹⁰

BMT NU merupakan salah satu koperasi syariah di Indonesia yang memperluas pasarnya dengan membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Madura salah satunya Kecamatan Proppo. Kecamatan Proppo saat ini merupakan pasar yang prospektif bagi BMT NU, karena kecamatan Proppo menjadi salah satu Kecamatan yang memiliki salah satu Kecamatan yang memiliki persaingan industri yang semakin berkembang dengan adanya *home industri* yang ada dan dengan berbagai macam level masyarakat, dimana produk BMT NU Cabang Proppo ini sendiri ditunjukkan bagi semua kelas sosial atau dapat diartikan ditujukan untuk masyarakat kelas sosial kalangan menengah dan kelas sosial kalangan ke bawah. Dalam pelaksanaannya BMT NU Cabang Proppo memiliki beberapa produk tabungan yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu tabungan yang berakad *wadiah yad al-dhamanah*, tabungan berakad bagi hasil atau *mudharabah mutlaqah* dan tabungan yang berakad *musyarakah*. Tabungan berakad titipan merupakan tabungan dengan skema titipan. Dimana nasabah bebas mengambil tabungannya setiap saat ketika membutuhkan dan penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk

¹⁰ Nurul Inayah, Sri Sudiarti, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT BPRS Puduarta Insani)" Jurnal At-Tawassuth, Vol 2, No 1, 2017: hlm 191-214

bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya. Sedangkan tabungan berakad bagi hasil merupakan tabungan khusus yang dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah Mutlaqoh*). Dan tabungan yang berakad musyarakah merupakan kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan di bagi berdasarkan kesepakatan.¹¹

BMT NU Cabang Proppo memiliki produk tabungan yang bisa digunakan oleh masyarakat yang dinamakan program tabungan tabah (Tabungan *mudharabah*) peneliti memilih produk tabungan tabah karena merupakan produk simpanan atau tabungan bank syariah yang paling banyak digunakan di BMT NU Cabang Proppo yaitu sebanyak 1796 anggota untuk bertransaksi keuangan sehari-hari. Tabungan tabah dapat membantu nasabah dengan kemudahan bertransaksi yang ada. Dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqoh*, yakni penerima titipan boleh memanfaatkan barang atau dana titipan tersebut dengan mendapat izin pemiliknya dan menjamin mengembalikan titipan tersebut secara utuh pada saat pemiliknya membutuhkan.¹² Meskipun BMT NU memiliki beberapa produk tabungan yang akan lebih membantu kebutuhan masyarakat akan tetapi BMT NU Cabang Proppo kurang memanfaatkan sistem layanan dari antar jembut tabungan dengan melakukan promosi terhadap pelanggan atau calon anggota. Dan kurangnya pemasaran terhadap masyarakat yang ingin bertransaksi di BMT NU Cabang Proppo itu sendiri. Bahkan di daerah proppo itu sendiri tidak sedikit dari masyarakat belum mengetahui tentang produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Proppo. Bahkan menurut Mu'is, beliau adalah bagian tabungan di BMT NU Cabang Proppo mengatakan bahwa jumlah anggota tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Proppo itu sendiri merupakan jumlah yang paling sedikit khususnya di daerah Pamekasan. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar masyarakat lebih

¹¹ Maulana Hasanudin Jaih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah*, (Jakarta: Permada Media Group, 2012) 19

¹² Rajamina *Wawancara Langsung* (11 Januari 2022)

tahu tentang produk-produk tabungan yang ada dan akan lebih memudahkan masyarakat dalam mengelola keuangannya.¹³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari, Dkk yang dilakukan pada tahun 2018 menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan hasil penelitian *customer relationship management* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI.¹⁴ Dan sementara penelitian yang dilakukan oleh Manik yang dilakukan pada tahun 2018 menghasilkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra internasional medan.¹⁵ Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi dkk, pada tahun 2016. Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan *servis* di PT. Nasmoco Pemuda.tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang melalui trust brand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand trust* pada PT. Nasmaco Pemuda.¹⁶

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, perkembangan BMT NU Cabang Proppo sudah cukup baik, hanya saja bila dibandingkan dengan BMT NU lainnya, khususnya di pamekasan maka BMT NU Cabang Proppo masih tertinggal. Kondisi ini menjadi pemicu

¹³ Mu'is *Wawancara Langsung* (11 januari 2022)

¹⁴ Nelli Purnama Sari, Heny K Daryanto, Imam Teguh Saptono, Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI Jurnal Aplikasi Dan Bisnis, Vol. 4 No. 1 Januari 2018 <http://journal.ipd.ac.id/index.php/jabm>

¹⁵ Desma Erika Maryati Manik, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Realationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional Medan, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol 3 No 2 November 2018 <http://jurnal.JRMB.ac.id/index.php/view/888>.

¹⁶ Triyani Rahmadewi, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, Pengaruh CRM Dan Customer experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmaco Pemuda, Vol. 46 No.1 Mei 2016 <http://administrasibisnis.studijournal.ub.ac.id>

keinginan peneliti untuk mengetahui dan mendalami apa yang menjadi penyebabnya, serta peneliti ingin mengetahui dari tiga indikator *customer relationship marketing* tersebut yang lebih dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan bertransaksi terhadap produk di BMT NU untuk menggaet anggota dari masyarakat dengan berbagai kalangan kelas sosial. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Bertransaksi Anggota Produk Tabah Di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditemukan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *continuity marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan?
2. Bagaimana pengaruh *one tone marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan?
3. Bagaimana pengaruh *partnering program* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan?
4. Bagaimana pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan (CRM) terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *continuity marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *one to one marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *partnering program* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam melaksanakan penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak.¹⁷ Asumsi penelitian ini dilakukan sebagai pondasi berfikir dan bertindak dalam melakukan kegiatan penelitian, mempertegas variabel yang diteliti, serta menentukan dan merumuskan hipotesis.

Adapun asumsi peneliti pada penelitian ini berdasarkan dua rumusan masalah bahwa variabel *continuity marketing* (X1) *one to one marketing* (X2) *partnering program* (X3) berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi anggota (Y) karena tugas customer relationship marketing bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk bank semaksimal mungkin. Namun lebih dari itu, yakni bagaimana cara pelayanan yang baik dan bisa di sebut hubungan pelanggan yang berguna untuk mengantisipasi faktor jangka Panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga nasabah bisa terus bertransaksi terhadap produk yang di gunakanya.

E. Hipotesis Penelitian

¹⁷ Tim Penyusunan Pedoman Penuisan Karya Ilmiah “*Pedoman Penukisan Karya Ilmiah*” Edisi Revisi (Pmekasan IAIN Madura, 2020),17.

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.¹⁸

Terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol adalah rumusan hipotesis yang menyatakan “tidak ada saling hubungan antara dua variabel atau lebih” atau hipotesis yang menyatakan “tidak ada perbedaan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya”. sedangkan hipotesis alternatif adalah rumusan hipotesis yang menyatakan “ada saling hubungan antara dua variabel atau lebih” atau hipotesis yang menyatakan “ada perbedaan hal tertentu pada kelompok-kelompok yang berbeda”.¹⁹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : *Continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.
2. H_2 : *One to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.
3. H_3 : *Partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.
4. H_4 : *Continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

F. Kegunaan penelitian

¹⁸ Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2016) 63

¹⁹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah” Edisi Revisi (Pamekasan IAIN Madura, 2020), 18.

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan bagi beberapa pihak akademisi maupun praktisi:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan studi dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Serta untuk menambah wawasan peneliti tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan. Serta untuk belajar meneliti, menguji atau mengobservasi fenomena permasalahan yang terjadi di lapangan dengan teori yang ada.

b. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di perpustakaan IAIN Madura yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama bagi mahasiswa perbankan syariah baik yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan strategi pemasaran *customer relationship marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT NU cabang proppo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi strategi pemasaran dengan menggunakan *customer relationship marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan seperti yang diharapkan bersama. Serta dapat dijadikan evaluasi dan acuan terkait dengan hal-hal yang

menjadikan anggota tetap bertransaksi pada produk tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan preferensi masyarakat dalam menggunakan lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka. Sehingga mereka akan tau apa yang membuat nasabah tetap menggunakan atau bertransaksi di lembaga keuangan.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan bacaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan variabel-variabel yang akan diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya juga dipaparkan didalamnya.²⁰ Adapun ruang lingkup pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen (variabel X)

Variable ini di sebut sebagai variabel prediktor, stimulus, *antecedent* atau sering di sebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait).²¹ Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari *continuity marketing* (X1), *one to one marketing* (X2), *partnering program* (X3). Dimana indikator-indikatornya sebagai berikut:²²

²⁰ Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana. “*Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*” (Pekalongan : PT. Nasya Panding Management, 2021) 62

²¹ Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspatingtias. “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) 42

²² Dhiraj Kelly Sawlani, Idris Gautama, Asnan Furinto, Mohammad Hamsal “*Competitive Advantage e-CRM Project Innovation Project Organizational Culture Dynamic Capabilities*” (Surabaya: Scopindo MEDIA PUSTAKA, 2021) 38

1) *Continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan) (X1)

Penerapan *continuity marketing* diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Kartu anggota atau keanggotaan
- b) Diskon
- c) Promosi

2) *One to one marketing* (pemasaran individual) (X2)

Penerapan *one to one marketing* diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Penanganan keluhan
- b) Kesigapan
- c) Keamanan
- d) Kearamahan
- e) kesopanan

3) *Partnering program* (program kemitraan) (X3)

Penerapan *partnering program* diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Kerja sama dengan media masa
- b) Kerja sama dengan pihak bank

b. Variabel Dependen (variabel Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi

atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²³ Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan bertransaksi. Dimana indikator-indikatornya sebagai berikut:²⁴

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo yang bertepatan di jalan raya Proppo, Gayam Barat, Proppo, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur Indonesia 69363.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah di perlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasan makna. Perumusan definisi istilah lebih di tekankan pada pengertian yang diberikan oleh penulis, tanpa di uraikan menurut asal usul refreansi.²⁵ Definisi istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁶

2. Strategi promosi

²³ I Made Indra P, Ika Cahyaningrum, “*Cara Mudah Memahami Metode Penelitian*” (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) 3

²⁴ Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*” (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) 162

²⁵ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*” EDISI REVISI (Pamekasan: IAIN Madura, 2020) 19

²⁶ Saida Zainurossalamia, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*” (Lombok: FP Aswaja, 2020) 32

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.²⁷

3. *Customer relationship marketing*

Customer relationship marketing merupakan proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah penciptaan nilai.²⁸

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan atau resiko yang mungkin akan terjadi.²⁹

5. Tabungan *Mudharabah* (TABAH)

Tabungan tabah merupakan produk dari BMT NU itu sendiri yang mana tabungan tabah merupakan tabungan yang berakadkan *mudharabah mutlaqoh*.³⁰

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang berhubungan dengan “pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabungan tabah di BMT NU cabang proppo pamekasan”. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan sebagai salah satu acuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Solavide Simamora, Marto Silalahi, Hana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra. Dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya

²⁷ Yenni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*” (padang: PT inovasi Pratama Internasional, 2022) 12

²⁸ Fandy Tjiptono, “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*” (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008) 526

²⁹ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi “*Ekonomi Mikro Islam*” (Bandung : Pustaka Setia, 2013) 235

³⁰ <http://bmtnujatim.com> Di Akses Pada Tanggal 11 Januari 2022 13: 27 WIB

Pematangsari” pada penelitian ini menghasilkan bahwa variable harga dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD sentral jaya pematangsari.³¹

2. Penelitian yang di lakukan oleh Nita Woran, Altje Tumbel, Pulina Vanrate Dengan judul “Pengaruh *Customer relationship Marketing*, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tedeand Mega Mall Manado)” pada penelitian ini menghasilkan dengan nilai r (koefiensi korelasi) sebesar 0,809 yang berarti bahwa customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah pada bank mega jl. Piere tedeand mega mall manado sebesar 80,9%.³²
3. Penelitian yang di lakukan oleh Dhita Andriani Rangkuti, Meymonita Lestari Menalu, Sartika Nada Lestari, Brian Robuti, Irfan Boy Samosir yang berjudul “Pengaruh Haga, Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto). Pada penelitian ini menghasilkan secara simultan variable harga dan kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa asuransi astra (gardo oto).³³
4. Penelitian yang di lakukan oleh Anwar Sholeh dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Customer relationship Management* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen

³¹ Solavide Simamora, Marto Silalahi, Hana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra Pengaruh Harga Dan Customer Relathionship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol 7 No 2 2019 <http://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>.

³² Nita Woran, Altje Tumbel, Pulina Vanrate Pengaruh Customer Relathionship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tedeand Mega Mall Manado) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No 1 2016 <http://jurnal.mahasiswa.usr.ac.id/index/php/articel/view>.

³³ Dhita Andriani Rangkuti, Meymonita Lestari Menalu, Sartika Nada Lestari, Brian Robuti, Irfan Boy Samosir Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relathionsip Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto) Jurnal Of Economic, Business Accounting Vol 4 No 2 Juni 2021 <http://jurnal.unpi.ac.id/index/php/articel/view>.

Menggunakan Jasa PT Federal International Finance Cabang Jember” pada penelitian ini menghasilkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan dan customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT federal international finance³⁴.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Azizah dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB (Survey pada nasabah bank BRI Syariah KCP purbalingga)” pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling* menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel digital marketing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB. pada variabel digital marketing seluruhnya nilai sig $0,090 \geq \alpha (0,05)$. Dan terdapat hubungan yang signifikan antara customer relationship marketing terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP purbalingga dibuktikan dengan nilai sig $0,44 \geq \alpha (0,05)$.³⁵

³⁴ Anwar Sholeh, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal International Finance Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2 No 2 Desember 2016 <http://jurnal.magister.uj.ac.id/index/php/articel/1219>.

³⁵ Ulfatul Azizah “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Faedah Di BRI Syariah Ib Kcp Purbalingga” 2020. Skripsi