

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia persaingan bergerak cepat. Pelaku bisnis dituntut lebih proaktif agar tetap mampu bertahan dalam kondisi pasar seperti sekarang. Pemasaran sebagai salah satu elemen yang turut berperan dalam perputaran roda manajemen perusahaan, juga memberikan kontribusi yang besar bagi keberhasilan pengelolaan organisasi. Upaya perusahaan untuk sukses dalam mencapai tujuan pemasaran pasar sasaran memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang kompetitif yang mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha secara optimal untuk lebih dapat mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat.

Dalam sektor bisnis, pemasaran mulai disadari oleh perusahaan yang berbeda pada waktu yang berbeda pula. Pemasaran menyebar luas dalam perusahaan-perusahaan barang konsumsi. Kemajuan perusahaan barang konsumsi tahan lama dan perusahaan peralatan industri. Kelompok bisnis yang akhir-akhir ini tertarik pada pemasaran adalah penyedia jasa profesional, mereka menyebutkan pemasaran sebagai pengembangan praktik, berusaha menetapkan posisi perusahaan mereka dan mengidentifikasi peluang baru untuk digarap. Oleh karenanya pemasaran saat ini tidak hanya sekedar bagaimana produk dan jasa itu sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Pertarungan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi baru agar bisnisnya tetap berjalan dan menguntungkan. Inovasi tersebut tidak hanya terjadi untuk produk saja, tetapi sudah mengarah pada kualitas layanan kepada pelanggan. Tidak heran bila perkembangannya, strategi pemasaran berubah dengan cepat mengikuti perubahan global yang terjadi.¹

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian dan perumahan juga semakin meningkat.

Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.²

Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ironisnya, dalam praktik, banyak perusahaan

¹Ririn Andiyana, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Asuransi Bumi Asih Jaya Cabang Surabaya)*, Skripsi, Universitas Trunojoyo Madura, 2010, hlm. 1-3

²Christianingrum, *Relationship Marketing dan Customer Loyalty*, artikel diakses pada tanggal 02 Juni 2016 dari <http://christianingrum.blogspot.co.id/2011/12/relationship-marketing-customer-loyalty.html>

(termasuk organisasi jasa) yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Menurut penelitian Clancy & Shulman, fokus semacam ini keliru besar, karena semata-mata berorientasi jangka pendek.³

Perusahaan menjadi lebih selektif perihal pelanggan mana yang mereka layani, perusahaan melayani pelanggan terpilih dalam cara yang lebih dalam, dan lebih tahan lama. Saat ini perusahaan melangkah melampaui strategi menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka. Perusahaan menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Pandangan baru yang berlaku adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan.⁴

Teori dan praktek pemasaran tradisional telah berfokus pada upaya menarik para pelanggan baru bukannya mempertahankan pelanggan yang ada. Namun demikian, dewasa ini, meskipun menarik pelanggan masih tetap merupakan pekerjaan pemasaran yang penting, penekanannya telah bergeser menuju pemasaran relasional (*relationship marketing*) menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang berbagai strategi untuk para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), hlm 380

⁴ Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 21

yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Pandangan yang baru adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan dan menumbuhkan para pelanggan yang mampu mendatangkan laba.

Namun demikian, perusahaan-perusahaan ini sedang menghadapi banyak realitas pemasaran yang baru. Demografi yang berubah, para pesaing yang semakin canggih, dan kelebihan kapasitas di banyak industri. Semua faktor itu menandakan bahwa semakin sedikit pelanggan yang bisa diperebutkan. Banyak perusahaan sekarang berjuang keras untuk mendapatkan pangsa dari pasar-pasar yang volumenya mendatar atau menyusut. Dengan demikian, biaya menarik pelanggan baru menjadi meningkat. Kenyataannya, biayanya lima kali lipat banyaknya untuk menarik satu pelanggan baru dibandingkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang tetap puas.

Perusahaan-perusahaan juga menyadari bahwa kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan.⁵

Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia, dan pelanggan yang setia lebih cenderung akan member perusahaan pangsa yang lebih besar dari bisnis mereka.⁶ Para pelanggan yang sangat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Pelanggan-

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan*. (Indonesia: . PT Indeks 2004), hlm 789-790

⁶*Ibid*, hlm 790-791

pelanggan yang puas akan kurang sensitif terhadap harga, berbicara kepada orang lain tentang kebaikan perusahaan dan produk-produknya.⁷

Morgan dan Hunt merumuskan bahwa *relationship marketing* sebagai salah segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.⁸ *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru.⁹

Menurut Sheth & Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Bendapudi dan Berry, loyalitas pelanggan dalam konsep pemasaran jasa didefinisikan sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mandasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.¹⁰

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan

⁷*Ibid*, 794

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*(Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm. 414

⁹*Ibid*, hlm. 415

¹⁰*Ibid*, hlm 387

dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.¹¹

Relationship marketing tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi, perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syariah pun juga sangat membutuhkan strategi marketing ini. Dewasa ini telah banyak bermunculan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). KJKS adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil.

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama.¹²

Keberadaan KJKS dinilai sangat bermanfaat. KJKS dapat meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah. KJKS juga mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan UMKM khususnya, dan ekonomi Indonesia umumnya.

Bait al-māl wat tamwīl (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mat wa al-tamwīl* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.¹³

¹¹*Ibid*, hlm 354

¹² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2013), hlm 254

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm 318

Dengan berdirinya Koperasi BMT Mandiri Sejahtera di desa Karangcangkring kecamatan Dukun Gresik, berawal dari KJKS dan mengalami perubahan nama menjadi Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring, dimana banyaknya usaha mikro didaerah tersebut yang mengakibatkan Koperasi semakin berkembang pesat. Upaya mengembangkan sayap bisnisnya pun Koperasi ini dapat mencapainya dengan baik. Penambahan anggota pada tiap tahunnya menunjukkan semakin banyak antusias masyarakat untuk bergabung dengan Koperasi. Akan tetapi, upaya pencapaian memperoleh anggota tidak berhenti sampai disitu saja, loyalitas anggota pun juga harus diraih.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan
Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring

No	Tahun	Jenis Pembiayaan			Pembiayaan (Rp)	Kenaikan (%)
		Murobahah	Rahn	Qordh		
1	2011	1.789	430	660	9.743.671.412	32.5
2	2012	2.268	495	602	18.140601.900	46.3
3	2013	3.578	539	1.026	25.914.976.400	30.0
4	2014	5.819	1.348	3.152	47.456.038.800	83.1
5	Okt'15	7.532	3.581	4.177	49.561.840.202	4.43

Sumber: Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota Simpanan
Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring

No	Tahun	Jenis Simpanan				Simpanan (Rp)	Kenaikan (%)
		Simaster	Simpaham	Simp. Qurban	Simjaka		
1	2011	5028	97	57	16	7.549.742.402	53.2
2	2012	6729	96	44	18	18.388.466.211	58.9
3	2013	13081	107	40	20	31.439.676.933	41.5
4	2014	19109	967	89	26	41.895.755.270	33.2
5	Okt' 15	24.462	1.493	101	54	54.688.703.184	30.53

Sumber: Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring

Menurut data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah anggota pembiayaan maupun simpanan Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring pada tahun 2011-2016 mengalami fluktuasi.

Strategi yang di buat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati anggota sebagai bukti bahwa anggota tersebut mampu untuk loyal. Walaupun Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring ini telah mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya, perlu disadari bahwa persaingan bisnis pada lembaga keuangan syariah ini juga sangat ketat. Sehingga Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring ini dituntut untuk bertahan mengembangkan sayapnya serta memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan anggotanya yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas tinggi¹⁴ terhadap Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring.

¹⁴Roi'atul Wardah, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan*, hal. 6-7

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas anggota Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring.”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti oleh penulis, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan dari empat variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas anggota pada Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial dari empat variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Emphaty*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas anggota pada Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Emphaty*), Timbal

Balik (*Reciprocity*), dan kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas anggota pada KoperasiBMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur.

2. Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Emphaty*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas anggota pada KoperasiBMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dibidang *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur.

2. Bagi Perpustakaan

Untuk tambahan sebagai referensi dalam ruang lingkup hasil karya penulisan lapangan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggotanya.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan dan informasi bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota di Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur.

E. Kajian Pustaka

Penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota belum pernah diteliti pada lembaga ini, Koperasi BMT Mandiri Sejahtera. Namun, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan judul yang dimiliki oleh peneliti. Dan perbedaannya ada pada variabel dan studi kasusnya. Penelitian tersebut diantaranya :

1. Penelitian berupa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah” oleh Muhammad Fajar Firdaus dari Universitas Trunojoyo Madura tahun 2015. Skripsi ini peneliti bertujuan untuk (1) menguji pengaruh Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Lamongan secara simultan, (2) menguji pengaruh Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Lamongan secara parsial, (3) menguji diantara empat variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan, manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Lamongan.
2. Penelitian berupa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan” oleh Roi’atul Wardah, Universitas Negeri Sunan Ampel tahun 2013. Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka

kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah: (1) hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan benar yaitu variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, (2) hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan benar yaitu variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Adapun variabel *relationship marketing* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas anggota adalah *familiarity*.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *Bonding*, *Emphaty*, *Reciprocity*, dan *Trust* terhadap loyalitas anggota Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring. Adapun bentuk kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kerangka Pemikiran

Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)
<i>Bonding</i> (X1)	Loyalitas Anggota (Y)
<i>Emphaty</i> (X2)	
<i>Reciprocity</i> (X3)	
<i>Trust</i> (X4)	

G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan proposal ini terdiri dari 5 Bab

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang akan mengantarkan pokok permasalahan yang akan dibahas. Pada bab ini terdapat sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menurut landasan teori atau kerangka konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas terkait dengan obyek penelitian dan juga memuat penelitian terdahulu yang relevan.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis data, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, hipotesis, instrument penelitian, serta teknik-teknik yang digunakan untuk mengolah data, dan teknik analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum tentang obyek penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, karakteristik responden, dan analisis data beserta pembahasannya.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.