

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, Industri perbankan dan jasa keuangan dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat tajam, dan kompleks, juga perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Karena itu, para pengelola perbankan harus berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Perusahaan perbankan dan para marketer saling berlomba untuk selalu menginovasi strategi marketingnya. Mereka semakin mengerti bahwa nasabah yang loyal adalah penting bagi kehidupan perusahaan perbankan mereka. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

Bank syariah merupakan alternatif yang bisa dipilih oleh masyarakat karena menggunakan prinsip perbankan yang sesuai dengan dasar syariah. Sekitar awal tahun 1970-an, gerakan Islam di tingkat nasional mulai memperkenalkan sistem ekonomi islam pada bidang ekonominya, yang merupakan alternatif bagi sistem kapitalis dan sistem sosialis. Wacana sistem ekonomi Islam diawali dengan konsep ekonomi dan bisnis non ribawi. Pada tahun 1992, mulai diperkenalkan *dual banking system* (sistem perbankan ganda) yang ada di Indonesia, yaitu sistem bank syariah dan bank konvensional yang diizinkan beroperasi berdampingan. Praktek perbankan syariah yang berdasarkan pada prinsip bagi hasil benar-benar diterapkan sejak tahun 1998, yaitu sejak dikeluarkannya perubahan undang-undang perbankan dengan UU No.10 Tahun 1998. Dengan

diperkenalkannya jenis bank syariah yang berdasarkan prinsip bagi hasil, maka sistem perbankan Indonesia tidak hanya menggunakan sistem perbankan konvensional, tetapi juga dapat memilih kegiatan usaha dan perbankan yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau lebih dikenal sebagai Bank Syariah. Kegiatan bank syariah yang berdasar pada prinsip bagi hasil, merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak berdasar pada sistem bunga, melainkan atas dasar prinsip bagi hasil jual beli sebagaimana yang digariskan dalam syariat Agama Islam.

Dalam beroperasi atau bermu'ammalat Bank Syariah jauh dari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Bank syariah sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan pendapat mengenai bunga bank. Ada firman Allah di dalam Al-Qur'an yang disampaikan oleh para ulama yang menyatakan bahwa bunga bank haram, dengan demikian kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapatkan jawaban dengan lahirnya bank syariah di Indonesia.

Selain dari pendapat-pendapat para ulama secara pribadi mengenai haramnya bunga bank, telah terbentuk beberapa fatwa dan konsensus tentang haramnya bunga bank, baik dalam negeri maupun di luar negeri. Misalnya, Lembaga Pengkajian Islam Al-Azhar (Majma` al-Buhuts al-Islamiyah Al-Azhar) Mesir sejak lama telah mencapai konsensus tentang haramnya bunga bank. Pada tahun 1965 lebih dari 350 ulama dan pakar hukum Islam dari seluruh dunia

melakukan pengkajian di Universitas al-Azhar. Ternyata mereka juga sampai kepada kesimpulan bahwa bunga bank termasuk riba yang diharamkan dalam Islam. Pada tahun 1985, Fiqh Academy negara-negara OKI juga menyimpulkan keharaman bunga bank. Pada tahun 1979 Dar al-Ifta Arab Saudi; pada tahun 1986 Fiqh Academy Muslim World; dan pada tahun 1999 Mahkamah Syari'ah Pakistan semuanya berkesimpulan tentang haramnya bunga bank.

Delapan belas fatwa dari keputusan-keputusan para mufti Mesir sejak tahun 1907 hingga tahun 2002, hampir seluruhnya mengharamkan bunga bank. Secara organisasi, pada tahun 1991 Persis telah menetapkan bahwa bunga bank adalah haram. Pada Muktamar di Bandar Lampung tahun 1992, Nahdhatul Ulama meminta PB-NU untuk mengupayakan memiliki bank yang tidak mengandung unsur yang haram. Pada tahun 1998, Muhammadiyah telah menetapkan bahwa hukum bunga bank syubhat yang harus dihindari. Pada tahun 2001, Al-Washliyah menetapkan bunga bank termasuk riba dan hukumnya haram. Terakhir, pada tahun 2003 secara nasional MUI Pusat mengeluarkan fatwa tentang keharaman bunga bank. Sedangkan di dalam Al-Quran dan hadist ada pernyataan tentang riba, di antaranya :

- Al-Baqarah 2:278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

- Al-Baqarah 2:279

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Seiring bertambahnya masyarakat yang sadar akan bahayanya riba, maka bermunculanlah bank-bank syariah yang masing-masing ingin mencari nasabah, dengan berbagai strategi marketing. Dalam strategi marketing, kita mengenal dua (2) macam strategi marketing, yaitu strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*). Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan, tetapi strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar, yang mengharuskan organisasi untuk selalu berupaya meningkatkan servisnya agar para pelanggan selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Namun pada era modern seperti sekarang ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi yang berakibat pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, flexibility, quality, speed, superior service, dan cost effective solutions*.

Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa survive tanpa adanya kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan saat menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Kotler, 2006). Implikasi terhadap kondisi ini adalah organisasi perlu menelaraskan teknologi, kompetensi, maupun sumber daya yang dimiliki, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis ini. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing*.

Dengan diterapkannya *Relationship Marketing*, maka diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya (*customer retention*). *Relationship Marketing* adalah upaya mengenal dan memahami konsumen dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. *Relationship marketing* merupakan upaya untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo, 2006). *Relationship marketing* merupakan jenis pendekatan bersifat jangka panjang, yang berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Pada decade 2000-an ini, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran trend, yakni dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional lebih menekankan kepada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan

kontemporer, lebih berfokus kepada retensi pelanggan, *zero defection*, loyalitas pelanggan, dan *lifelong customers*.

Tidak salah jika perusahaan melakukan pendekatan konvensional, tetapi pendekatan tersebut belumlah mencukupi, karena kepuasan pelanggan juga harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan saja potensial untuk menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa ada tiga (3) pilar utama Relationship Marketing, yakni komitmen, *trust* (kepercayaan), dan *relationship satisfaction* (kepuasan hubungan). Tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan, dan cara menciptakan pelanggan terletak pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri (Kotler, 2000). *Relationship marketing* akan berjalan mulus bila para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain relationship marketing ini sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. (Yasin, 2011).

*Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo, 2006). *Relationship marketing* lebih diartikan sebagai pendekatan yang bersifat jangka panjang, dimana hal ini tentu berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi pada jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

*Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo, 2006). Penelitian ini lebih memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

Model penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *Model Effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *Relationship Marketing Inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *Relationship Marketing Outcomes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah karena setiap perusahaan jasa dalam upaya mempertahankan konsumennya, perusahaan diharuskan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa BNI Syariah cabang Semarang.

BNI Syariah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut BNI Syariah ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada BNI Syariah Semarang. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap BNI Syariah sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Sutopo (2011) yang berjudul "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T" menunjukkan bahwa *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employees* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Haruna (2007) yang berjudul "*The Implementation Of the Relationship Marketing Process By LG electronics : The Customer Perspective*" dan Lilik (2007) yang berjudul "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI".

Hasil peneliti lain dari Wibowo (2006) yang melakukan penelitian dengan judul "*Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality*" yang menunjukkan bahwa hasil penelitiannya *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, dan Empowering Employees* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk

variabel *Total Quality Management* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas menunjukkan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk variabel *Total Quality Management* yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan dari uraian *research gap* diatas, maka penulis berinisiatif untuk mengadakan penelitian dengan judul **“MODEL PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING*.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian *research gap* yang ada, maka muncul perumusan masalah yaitu bagaimana meningkatkan Loyalitas Nasabah

Maka *research questionnya* adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Understanding Customer Expectation* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Building Service Partnership* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Total Quality Management* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Empowering Employees* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Understanding Customer Expectation* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang ?

6. Apakah terdapat pengaruh *Building Service Partnership* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
7. Apakah terdapat pengaruh *Total Quality Management* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
8. Apakah terdapat pengaruh *Empowering Employees* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
9. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang ?
10. Apakah Kepuasan Nasabah merupakan variabel intervening di antara *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* terhadap Loyalitas Nasabah ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Building Service Partnership* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Total Quality Management* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowering Employees* terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Building Service Partnership* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Total Quality Management* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowering Employees* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Semarang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Nasabah merupakan variabel intervening di antara *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* terhadap Loyalitas Nasabah.

#### **1.4 Batasan Masalah Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan pada BNI Syariah di Kota Semarang.
2. *Relationship marketing inputs* dalam penelitian ini adalah *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees*.

3. *Relationship marketing outcomes* dalam penelitian ini dibatasi pada Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dengan teori yang ada.
- b) Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen