

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis sebagai akibat adanya globalisasi, perdagangan bebas, dan kemajuan teknologi membawa dampak pada perubahan perilaku konsumen. Karakter konsumen yang semakin terdidik dan kritis menjadikan konsumen sangat selektif dalam menentukan produk atau pun jasa yang dibutuhkan. Selain itu, ditambah dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, menjadikan pilihan konsumen semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang semakin sulit untuk dicapai.

Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono, loyalitas merupakan respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>1</sup>

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), 387.

loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi yang ada, sehingga terbentuk persepsi positif di benak konsumen.

Selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada strategi pemasaran transaksional (*transactional marketing*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mengakhiri prosesnya dengan penjualan. Padahal, sebuah perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.<sup>2</sup>

Menurut Chaston dalam Rizal, untuk menghadapi hal tersebut, dunia pemasaran telah mengalami pergeseran dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pergeseran dari strategi pemasaran transaksional menjadi strategi pemasaran relasional disebabkan strategi pemasaran transaksional tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggannya tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Management Marketing* (Prentice Hall, Inc. New jersey, 2007), 11.

<sup>3</sup>M. Rizal, "Implementasi Strategi CRM untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *SKEMA*, Vol 1 No.3 (Mei, 2003), 1-8.

Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Adapun terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.<sup>4</sup>

Menurut Bruhn, dalam Ratih, menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan, dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktivasi hubungan bisnis dengan *stakeholder* perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.<sup>5</sup>

*Relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan

---

<sup>4</sup>Arafat W, *Behind a Powerfull Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 182.

<sup>5</sup>Ratih Juliati, "Analisis Kualitas Pelayanan pada kesetiaan Pelanggan melalui Pemasaran Relasional pada "UMM INN" Hotel Pendidikan di Malang", *Ekonomika Bisnis*, Vol 02 no.01 (Januari, 2010), 270.

yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu: pertama, *trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, dan yang kedua *familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun.

*Relationship marketing* tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi, perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syari'ah pun juga sangat membutuhkan strategi marketing ini. Dewasa ini, telah banyak bermunculan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). KJKS adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syari'ah).<sup>6</sup>

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

Dalam pengembangan bidang ekonomi syariah, pondok pesantren Sidogiri merupakan pondok pesantren tradisional di Pasuruan yang memfokuskan lembaga pesantrennya untuk bersosialisasi dan berwacana dengan luas dengan mempraktekkan ekonomi syari'ah. Sejak awal berdirinya pada tahun 1997 KJKS

---

<sup>6</sup> Standard Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS) Koperasi, [http://www.smecda.com/Files/Dep\\_Pembiayaan/8\\_SOP\\_KJKS.pdf](http://www.smecda.com/Files/Dep_Pembiayaan/8_SOP_KJKS.pdf), (Diakses pada 24 Oktober 2012), 3.

BMT MMU menunjukkan kinerja dan kemajuan yang menggembirakan. KJKS BMT MMU yang berbasis pesantren dan dikelola oleh para alumni dan santri ini, berkembang dengan pesat. Kemajuan dapat dilihat dari pertumbuhan modal, omzet, sisa hasil usaha (SHU) yang terus bertambah tiap tahunnya. Pada awal didirikan hanya bermodalkan Rp. 13.500.000,- yang dihimpun dari dana yang dimiliki oleh guru-guru ranting Madrasah Miftahul Ulum, sekarang angka nominanlnya mencapai triliyun. Seiring dengan semakin besarnya modal yang dimiliki, omzetnya pun juga meningkat. Selain itu, pertumbuhan unit usaha yang semula hanya 1 yakni cabang Wonorejo, kini telah berkembang menjadi lebih dari 12 unit yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten Pasuruan.<sup>7</sup>

Perkembangan pesat yang dialami oleh KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, merupakan dampak positif bagi peningkatan peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi umat. Upaya mengembangkan sayap bisnisnya pun KJKS ini dapat mencapainya dengan baik. Penambahan anggota pada tiap tahunnya menunjukkan semakin banyaknya antusias masyarakat untuk bergabung dengan KJKS. Akan tetapi, upaya pencapaian memperoleh anggota tidak berhenti sampai disitu saja, loyalitas anggota pun juga harus diraih.

---

<sup>7</sup> Syaiful Bakhri, *Kebangkitan Ekonomi Syariah di Pesantren* (Pasuruan: Cipta Pustaka Utama, 2004) 82.

Berdasarkan data yang ada, pada 3 tahun terakhir (2009-2011) KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini mengalami peningkatan dan penurunan jumlah anggota pembiayaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel jumlah anggota pembiayaan ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Pembiayaan**  
**KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan**

No.	Pembiayaan	2009	2010	2011
1.	<i>BBA</i>	1040	1205	1123
2.	<i>Musyārahah</i>	-	-	-
3.	<i>Muḍārahah</i>	447	321	228
4.	<i>Murabahah</i>	13	11	11
5.	<i>Qard</i>	99	151	207
<b>Total</b>		<b>1599</b>	<b>1688</b>	<b>1569</b>

Sumber: Data diolah dari laporan keuangan KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan Periode 2009- 2011

Pada tabel di atas, tahun 2009 jumlah anggota pembiayaan sebesar 1599 anggota, tahun 2010 sebesar 1688 anggota. Pada tahun 2009-2010 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan yaitu menjadi sebanyak 1569 anggota.

Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati anggota sebagai bukti bahwa anggota tersebut mampu untuk loyal. Walaupun KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini telah mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya, perlu disadari bahwa persaingan bisnis pada lembaga keuangan syariah ini juga sangat ketat. Sehingga KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini dituntut untuk bertahan mengembangkan sayapnya serta memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan

meningkatkan kepuasan anggotanya yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas tinggi terhadap KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* (*trust* dan *familiarity*) terhadap loyalitas anggota secara simultan pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* (*trust* dan *familiarity*) terhadap loyalitas anggota secara parsial pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *relationship marketing* (*trust* dan *familiarity*) secara simultan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *relationship marketing* (*trust* dan *familiarity*) secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
  - a. Menyempurnakan pengetahuan keilmuan bagi peneliti mengenai penerapan *relationship marketing* pada sebuah KJKS maupun BMT.
  - b. Sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi dari penelitian ini.
2. Kegunaan praktis
  - a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi KJKS BMT MMU sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan *relationship marketing* dan loyalitas anggota yang efektif di masa yang akan datang.



- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang terkait dalam menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang akan timbul yang berkaitan dengan KJKS.

#### **E. Batasan Penelitian**

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya yakni menentukan batasan masalah, agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak mengarah kepada permasalahan yang lain. Pada penelitian ini berjudul “Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan”, peneliti hanya meneliti seberapa besar pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan baik secara simultan maupun parsial.

#### **F. Definisi Operasional**

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent variable*), adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah penerapan *relationship marketing* (X). *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang memfokuskan membangun dan

mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan indikator dari penerapan *relationship marketing* terdiri dari:<sup>8</sup>

a. *Trust* ( $X_1$ ), upaya membangun kepercayaan dengan anggota, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu:

- 1) *Harmony* ( $X_{1,1}$ ), adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan maupun anggota.
- 2) *Acceptance* ( $X_{1,2}$ ), adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak, baik KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan maupun anggota.
- 3) *Participation simplicity* ( $X_{1,3}$ ), adalah kemudahan untuk dapat saling berhubungan tanpa penentuan batasan.

b. *Familiarity* ( $X_2$ ), membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. *Familiarity* terdiri dari tiga *attribute* yaitu:

- 1) *Personal understanding* ( $X_{2,1}$ ), pemahaman fungsi hubungan secara pribadi antara KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dengan anggota yang saling menguntungkan.

---

<sup>8</sup> Ratih, Analisis Kualitas Pelayanan, 270.

- 2) *Personal awareness* ( $X_{2,2}$ ), perhatian (pendekatan) secara pribadi KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan terhadap anggota yang saling menguntungkan.
- 3) *Professional awareness* ( $X_{2,3}$ ), menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan terhadap anggota.

## 2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Zeithaml *et al* dalam Japarianto, loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ), dengan indikator empirik sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a. *Say positive things* ( $Y_{1,1}$ ), adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend friends* ( $Y_{1,2}$ ), adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing* ( $Y_{1,3}$ ), adalah sikap untuk melakukan pembiayaan ulang terus-menerus oleh anggota tersebut pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan tertentu, sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

---

<sup>9</sup> Edwin Japarianto, "Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Hotel*, Vol. 3, no. 1 (Maret, 2007), 36.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan proposal ini terdiri dari 5 Bab sesuai dengan buku panduan penulisan proposal skripsi program strata 1 Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, dengan sistematika sebagai berikut :

### **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, instrumen penelitian, serta teknik-teknik yang digunakan untuk mengolah data, seperti teknik pengambilan 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.