

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi hal yang tidak asing bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Perusahaan 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 kepercayaan pelanggan. Pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun kepercayaan pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang bagus di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 20.

Perusahaan yang berkinerja baik akan memiliki pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya secara berulang-ulang.<sup>2</sup> *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan men<sup>1</sup> . dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* adalah menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur

---

<sup>2</sup>Syafuruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan bertekuk lutut* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 7.

pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

*Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang. Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara konsumen, perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Dalam Perusahaan usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi *relationship marketing* di BMT Lantahir Kediri dalam meningkatkan nasabah karena, BMT tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam bisnis jasa, fokus kepada nasabah menjadi pilihan yang tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Jadi, Pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan nasabah adalah perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini sangat efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah.<sup>3</sup> Oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi perhatian utama dalam kegiatan pemasaran. Letak yang strategis dekat dengan pabrik gula tebu mendorong BMT Lantahir Kediri untuk meningkatkan jumlah pembiayaan. Pada saat musim panen tebu, petani tebu banyak yang membeli produk di BMT Lantahir Kediri

---

<sup>3</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 16.

sehingga berpengaruh kepada peningkatan jumlah nasabah. Namun, dengan banyaknya BMT lain yang masih dalam lingkup kota Kediri, membuat BMT Lantasis Kediri memiliki kompetitor yang siap merebut para nasabahnya. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap lembaga keuangan yang mencari nasabah, diperlukan adanya pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan nasabahnya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **PERANAN STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DI BMT LANTASIR KEDIRI DALAM MENINGKATKAN NASABAH.**

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang hendak diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* di BMT Lantasis Kediri?
2. Bagaimana peranan strategi *relationship marketing* dalam maningkatkan nasabah di BMT Lantasis Kediri?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* di BMT Lantasis Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam maningkatkan nasabah di BMT Lantasis Kediri.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam meningkatkan sebuah penelitian ilmiah. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan keilmuan serta penelitian ini juga dapat sebagai pola dasar yang akan memberikan nilai tambah bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam hal *relationship marketing*.

## 2. Kegunaan secara praktis

### a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang *relationship marketing* langsung di lapangan dan kesesuaiannya dengan teori *relationship marketing*. Di samping itu peneliti dapat pengalaman riil tentang *relationship marketing* di BMT Lantasis Kediri.

### b. Bagi instansi/lembaga

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan yang positif bagi instansi terkait dengan menggabungkan teori *relationship marketing* ke dalam operasional kegiatan pemasaran di BMT Lantasis Kediri. Penelitian ini juga dapat memberikan berbagai solusi alternatif terhadap persoalan kehidupan bersosial, khususnya berkaitan dengan pembiayaan yang ditawarkan di BMT Lantasis Kediri.

## **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait

dengan topik atau masalah yang akan diteliti.<sup>4</sup> Dalam hal ini setidaknya ada dua penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini, yaitu:

*Pertama*, Skripsi Aan Faikhotul Himah (2009) STAIN Kediri. Dengan judul “*Strategi Pelayanan BMT Dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah (studi kasus di BMT Masalah Murshalah Lil Ummah Sidogiri Pasuruan)*” Analisis yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif dengan kesimpulan bahwa Pelayanan di *BMT Masalah Murshalah Lil Ummah Sidogiri Pasuruan* memiliki strategi pelayanan yang bijaksana, menyenangkan, efisien, sopan dan mempermudah proses transaksi serta memegang penuh prinsip seorang karyawan muslim. Loyalitas pembelian ulang, adanya pemasaran produk secara sukarela, dan kepuasan nasabah sehingga setia. Perbedaan yang signifikan dengan penelitian pertama adalah terletak pada obyek dan pembahasan.

*Kedua*, Skripsi oleh Much Imam Muhtar (2010) STAIN Kediri. Dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Cabang Kediri*”. Analisis yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan yang signifikan dengan penelitian kedua adalah terletak pada obyek, pembahasan dan metode penelitian. Pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi *relationship marketing* yang merupakan upaya BMT Lantasir Kediri dalam meningkatkan jumlah

---

<sup>4</sup>Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2011, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2011), 62.

nasabah dengan cara mempererat hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan nasabahnya. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.