

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diketahui bahwa persaingan di dunia usaha berpengaruh positif terhadap industri. 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 bentuk strategi yang dapat digunakan oleh industri ialah menciptakan kepercayaan pelanggan. Perusahaan sangat membutuhkan pelanggan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun kepercayaan pelanggan memerlukan adanya 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.¹

¹¹Rambat Lupiyoadi, 'Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi', in *Jakarta: Salemba Empat*, 2013, pp. 17-20.

Kinerja baik akan membuat pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan secara berulang-ulang.² *Relationship marketing* bahwa kesetiaan konsumen harus dibangun dimana konsumen menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Konsumen yang bertujuan untuk membeli secara berulang dan menawarkan produk dan jasa kepada orang lain konsumen tersebut adalah konsumen yang setia. Dengan memperkuat hubungan antar konsumen lama maupun konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan mempunyai pengaruh tinggi dari pangsa pasar, karena bisnis bertujuan untuk menciptakan konsumen yang setia.

Sehingga adanya strategi *relationship marketing* berguna untuk memperpanjang usia perusahaan dan dapat menjaga loyalitas konsumen. *relationship marketing* pada dasarnya ialah menjalin ikatan jangka panjang antara perusahaan, pelanggan serta pelaku lainnya. konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Perlu dipertegas dalam *relationship marketing* ialah menuruti apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus melakukan interaksi dengan pelanggan dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Dalam dunia Perusahaan usaha menjalankan strategi *relationship*

² Syafruddin Chan, 'Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut', in *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 2003, p. 7.

marketing di laksanakan bertujuan untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan.

BMT Istiqomah merupakan lembaga keuangan yang cukup berkembang di sekitar wilayah Tulungagung bagian utara. BMT Istiqomah merupakan wadah bagi pelanggan yang ingin menyimpan maupun melakukan pembiayaan dengan prinsip Syariah. BMT Istiqomah terdapat dua kantor, yang beralamatkan Unit I berada di Jl. Dalia Nomor.8 Kecamatan, Karangrejo kabupaten Tulungagung dan sedangkan Unit II berada di Jl mayor Sujadi Nomor.12 desa Ploso kandang, Kecamatan, Kedungwaru, kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi *relationship marketing* di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota karena, BMT tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam bisnis jasa, fokus kepada anggota menjadi pilihan yang tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Jadi, Pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan anggota adalah perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini sangat efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan Anggota.³ Oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi perhatian utama dalam kegiatan pemasaran.Keuikan BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung komunikasi pada fornt offiice maupun anggota menggunakan Bahasa Jawa dan karyawan BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung merupakan

³ Buchari Alma, 'Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa', in *Bandung: Alfabeta*, 2013, p. 16.

kolaborasi antara Pesantren, Akademisi dan Pekerja lapangan, dimana setengah dari karyawannya berasal dari Pondok pesantren salah satunya santri pondok pesantren Lirboyo. Letak yang strategis dekat dengan pondok pesantren Nurul Iman mendorong BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggota. Banyak pengurus pondok yang menjadi anggota di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung sehingga berpengaruh kepada peningkatan jumlah anggota.⁴ Dengan segala keterbatasannya BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung ingin menjadi mitra bagi sektor UMKM yang tersebar di seantero Tulungagung. Setidaknya menjadi fase permodalan bagi mereka. Tulungagung banyak menyimpan sentra-sentra UMKM. Campurdarat, misalnya. Wilayah kecamatan ini merupakan sentra industri pertambangan dan pembakaran batu kapur. Belum lagi di Ngunut. Di sana banyak terdapat sentra industri logam. Begitu juga di wilayah kecamatan-kecamatan lain, yang masing-masing memiliki produk unggulannya sendiri-sendiri. Kauman dengan sentra industri batiknya, Karangrejo dengan sentra kerajinan teralisnya, kawasan kota dan sebagian Kedungwaru sentra industri konveksi, Sendang dengan agrobisnisnya, Rejotangan dengan sentra ternak ayamnya, Gondang dengan industri genting dan batu batanya, Bandung dengan kawasan perdagangannya. Belum lagi usaha sektor pertanian yang tersebar di seluruh pelosok

⁴ 'Kabupaten Tulungagung Dalam Angka', 2004, p. 3.

Tulungagung.⁵Pernyataan dari karyawan yang bernama Riska, sebelum menerapkan *relationship marketing* menyatakan bahwa Anggota yang datang ke BMT istiqomah kantor pusat dapat di hitung dalam sehari di perkirakan 10 atau 15, untuk Anggota pembiayaan diperkirakan sekitar 5 orang dalam sehari namun untuk anggota tabungan bisa diperkirakan 10 orang atau lebih.

Berdasarkan perihal di atas pihak BMT tertarik untuk menerapkan sebuah strategi *relationship marketing* pada tahun 2014 bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota, dengan banyaknya BMT lain yang masih dalam lingkup kota Tulungagung, membuat BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung memiliki kompetitor yang siap merebut para anggotanya. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap lembaga keuangan yang mencari anggota, diperlukan adanya pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan anggotanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **PERANAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DI BMT ISTIQOMAH KANTOR PUSAT TULUNGAGUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA.**

⁵Wahyu dan selfida Mahasiswa IAIN Kediri,wawancara di Tulungagung, tanggal 27 Februari 2020

B. Rumusan Masalah

Fokus penelitian yang hendak diteliti adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana Strategi *Relationship marketing* di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung?
2. Bagaimana Peranan Strategi *Relationship marketing* di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung.
2. Untuk mengetahui Peranan Pstrategi *Relationship marketing* di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung dalam maningkatkan jumlah anggota.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian yang pernah dilakukan, buku atau tulisan yang ada dengan topik atau masalah yang akan diteliti.⁶Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis ;

1. Skripsi Willy Ana Arifani Peran Account Officer dalam Manajemen Pembiayaan di BMT MENTARI Ngunut Tulung Agung (2015).

⁶Willy Ana Arifani, *Peran Account Officer dalam Manajemen Pembiayaan di BMTMENTARI Ngunut Tulung Agung*, (Tulungagung: skripsi tidak diterbitkan, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Willy dengan tujuan untuk mengetahui peran *Account Officer* dalam manajemen pembiayaan di BTM Mentari. Metode pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan begitu pentingnya peran *Account Officer* di BTM, bisa dikatakan bahwa *Account Officer* adalah nyawa lembaga. Persamaan penelitian Willy dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan variable. Pada penelitian Willy objek penelitiannya adalah BTM Mentari sedangkan penelitian ini adalah BMT Istiqomah Tulungagung. pada penelitian Willy menggunakan satu variable yaitu *Account Officer* dan penelitian ini menggunakan variable *Relationship marketing*.

2. Skripsi Herwin andhika tony dengan judul *penerapan teknik komunikasi debt collector dalam menagih pembayaran kredit bermasalah*, (2013) Penelitian yang dilakukan oleh Herwin dengan tujuan untuk mengetahui penerapan teknik komunikasi *debt collector* dalam menagih pembayaran kredit bermasalah. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan usaha *Debt Collector* yang sedikit memaksa Anggota melakukan kewajibannya melunasi tagihan kredit motor yang telat membuat kesadaran masyarakat membayar kredit kendaraan bermotor menjadi penting, terlebih jika kesulitan membayar Anggota dapat mengajukan negosiasi

supaya cicilan tagihan kredit motor dapat diangsur dengan kesepakatan antara Anggota dengan *debt collector*. Persamaan penelitian Herwin dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu jenis pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan variable penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Herwin obyeknya adalah Adira Finance sedangkan penelitian ini adalah BMT Istiqomah Tulungagung. Pada penelitian yang dilakukan Herwin menggunakan satu variable yaitu *debt collector* dan penelitian ini menggunakan variable *Relationship marketing*.⁷

3. Skripsi Irwan Siska (2013) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul strategi pemasaran BMT melalui media internet. Skripsi ini membahas bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui internet, dan tujuannya untuk menginformasikan dan menawarkan produk kepada Anggota-Anggota yang belum kenal BMT. Perbedaan yang signifikan dengan penelitian pertama adalah terletak pada obyek dan pembahasannya.
4. Skripsi Siti Yasmien Rohmatul Wasi'ah (2016) IAIN Tulungagung "Pengaruh *kastemer Relationship Menejement (CRM)*, Komunikasi Pemasara, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung adalah penelitian untuk mengetahui daya atau ketertarikan dari *kastemer relationsip*

⁷Herwin andhika tony, *penerapan teknik komunikasi debt collector dalam menagih pembayaran kredit bermasalah*, (Malang: skripsi tidak diterbitkan 2013)

menejermen, kounikasi permasaran, dan kualitar pelayanann yang dilaksanakan di BMT Pahlawan setidaknya sama dengan harapan dan keinginan Anggota sehingga menimbulkan kesetiaan dalam jangka panjang serta meningkatkan transaksi pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Perbedaan yang signifikan dengan penelitian pertama adalah terletak pada obyek dan pembahasan.

5. Skripsi Ifah latifah dengan judul *Peran Account Officer dalam menekan pembiayaan bermasalah di BPR Harta Insan Karimah*, (2014) Penelitian yang dilakukan oleh Ifah dengan tujuan untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan *Account Officer* di BPR Harta Insan Karimah dalam mencegah timbulnya pembiayaan bermasalah. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dapat dilakukan *Account Officer* di BPR Harta Insan Karimah dalam mencegah timbulnya pembiayaan bermasalah adalah berhati-hati dalam pemberian pembiayaan, melakukan pendekatan kepada Anggota, mengadakan pengawasan pembiayaan secara terus-menerus, selain itu ada beberapa cara yang dapat dilakukan BPR Harta Insan Karimah yaitu, restructuring, rescheduling , penyitaan jaminan, *Write off*. Persamaan penelitian Ifah dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan variable penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ifah obyeknya adalah BPR Harta Insan Karimah sedangkan penelitian ini di BMT Istiqomah Tulungagung. Pada penelitian yang dilakukan oleh ifah menggunakan satu variable yaitu *Account Officer* dan penelitian ini menggunakan satu variable yaitu *Relationship marketing*.⁸

⁸Ifah latifah, *Peran Account Officer dalam meenekan pembiayaan bermasalah di BPR Harta Insan Krimah*, (Jakarta:skripsi tidak diterbitkan 2014)