

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi merupakan aktifitas manusia yang melibatkan banyak orang. Kegiatan tersebut meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi dalam aktifitas ekonomi yang menyentuh persoalan kesejahteraan umum dan keadilan. Masalah ekonomi disebut praktis oleh ahli ekonomi karena kebutuhan ekonomi dan usaha memenuhi kebutuhan tersebut dialami, bahkan diusahakan oleh banyak orang.

Setiap usaha atau bisnis yang bagus ialah memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan keberlangsungan bisnisnya untuk jangka panjang. Dalam era globalisasi saat ini ditandai dengan persaingan yang tinggi dan kompleks, oleh karena itu setiap usaha atau bisnis harus memiliki kemampuan mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang tepat sehingga mampu beradaptasi dalam persaingan bisnis saat ini.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi belakangan ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan dunia bisnis akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tersebut dapat tercapai secara maksimal.

Namun disamping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan adalah asset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Timbulnya persaingan yang ketat, menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Ndubisi melaporkan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber- sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.²

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya karena selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, juga dapat

² Maulidi dan Ainur Rofiq, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean, Jurnal Pemasaran*, Vol 2, No 4 Tahun 2017

menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru. Seorang pelanggan yang loyal menjadi *asset* yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru dan mereka senantiasa memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Terlebih saat ini dalam pemasaran produk jasa termasuk produk perbankan tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau usaha mengembalikan pelanggan lama yang sudah putus hubungan

Relationship marketing menekankan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana konsumen menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Seperti yang dikemukakan Chan, bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan

mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.³

Chan mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada aspek komunikasi satu arah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Ndubisi menyatakan bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah.⁴

Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan di tuntutan untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga

³ Ibid

⁴ Ibid

dalam 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.

Salah satu bidang yang saat ini sangat prospektif adalah perdagangan, salah satunya yaitu *handphone*. Semakin hari teknologi semakin berkembang pesat yang memaksa kita untuk mengikuti perkembangannya. Salah satunya yaitu *handphone*, dimana kita dibuat untuk tidak bisa lepas dari *handphone*. Sehingga usaha dibidang perdagangan *handphone* ini sangat prospektif untuk kedepannya. Salah satu toko yang cukup eksis dibidang ini adalah BRP Cellular Bandung. BRP Cellular Bandung ini berlokasi di Jl. Diponegoro No. 13 Bandung, Tulungagung.

Dalam strategi pemasarannya BRP Cellular Bandung melakukan pendekatan kepada pelanggannya dengan melakukan program promo mengenai *handphone* yang akan dijual. Selain itu BRP Cellular Bandung terkadang juga melakukan bazaar di depan toko dengan menawarkan berbagai merek *handphone* dengan diskon yang tinggi. BRP Cellular Bandung juga memanjakan para pelanggannya dengan layanan bayar ditempat atau antar kerumah dengan gratis pengantaran. Yang membuat pelanggan tidak perlu lagi dating ke toko.

Pembentukan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh BRP Cellular Bandung secara maksimal maka akan memberikan dampak positif pada perusahaan itu sendiri. Hubungan baik yang terjalin membuat perusahaan dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan agar dapat

benar-benar memberikan kepuasan yang diharapkan dan membuat para pelanggan menjadi loyal. Hubungan yang dilakukan oleh BRP pun juga berkaca pada ajaran-ajaran islam. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul, “*Strategi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dalam Prespektif Islam di BRP Cellular Bandung Tulungagung*”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti secara rinci akan membahas fokus masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam prespektif Islam di BRP Celullar Bandung Tulungagung?.
2. Bagaimana dampak penerapan strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam prespektif Islam di BRP Celullar Bandung Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Setelah dirumuskannya masalah penelitian berikut peneliti akan memaparkan tujuan dari penelitian ini yaitu dimaksudkan untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam prespektif Islam di BRP Celullar Bandung Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam prespektif Islam di BRP Celullar Bandung Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat lain:

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam prespektif Islam.
- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan suatu informasi yang ada dalam penelitian ini supaya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bersangkutan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang ilmu manajemen bisnis.

b. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain selayaknya penelitian ini dapat memberikan manfaat karena dengan adanya penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi informasi kepada pembaca.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang, atau bisa juga disebut sebagai akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.⁵ Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁶

Sedangkan strategi *relationship marketing* menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono merupakan orientasi strategis yang difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada. Dengan demikian, *relationship marketing* lebih diorientasikan pada upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan pelanggan yang telah dimiliki dari pada mencari pelanggan baru.⁷

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah merupakan fungsi dari jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan, fungsi dari frekwensi pembelian atau pola

⁵ Sucipto Suntoro, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Solo: Hamada Putra, 2008), Hal. 396

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 16-17

⁷ Maulidi, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap..."

pembelian atau fungsi dari probabilitas pembelian. Pendekatan yang dilakukan ini memandang loyalitas pelanggan terhadap perilaku pelanggan melakukan pembelian kembali atas produk perusahaan.⁸

2. Penegasan Operasional

Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan oleh industri perbankan maupun nonbank, dimana dalam strategi ini pihak lembaga membangun sebuah hubungan baik dan berkelanjutan dengan nasabahnya dan strategi tersebut merupakan strategi yang efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti memberikan penjelasan mengenai strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BRP Celular Bandung Tulungagung dalam prespektif Islam.

F. Sistematika Skripsi

Didalam penulisan penelitian ini, terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis, dan berkesinambungan supaya dapat dipahami dengan baik. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah :

Bagian awal : Berisi tentang Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

⁸ Adinoto Nursiana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah", *Ultima Management*. Vol. 3 No. 1, 2011.

- BAB I** : Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Fokus Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.
- BAB II** : Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang membahas penelitian yaitu Strategi, *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan dan Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual.
- BAB III** : Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Data dan Sumber data, Teknik Pengumpulan Data, Serta Analisis Data.
- BAB IV** : Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi tentang Deskripsi Data
- BAB V** : Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai Strategi *Relationship Marketing untuk meningkatkan* Loyalitas Pelanggan dalam prespektif Islam.
- BAB VI** : Penutupan. Pada bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- Bagian akhir** : Terdiri dari Daftar Rujukan, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.