

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, sektor industri perbankan Indonesia tumbuh secara signifikan. Salah satu penyebab pertumbuhan tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal dunia perbankan. Hal ini semakin dirasakan oleh masyarakat yang dibuktikan dengan adanya bank-bank konvensional yang sudah memiliki pangsa pasar cukup tinggi karena fleksibilitas pada layanan yang ditawarkan oleh bank, lokasi dan juga tarif yang mereka bayar dalam simpanan deposito.

Perbankan merupakan salah satu bagian penting dari sistem keuangan untuk kelancaran kegiatan perekonomian suatu Negara. Bank sebagai Lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Dalam memenuhi calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank di Indonesia telah memperluas daerah operasinya dengan cara membuka kantor-kantor cabang dipertanian dan kantor-kantor kas di wilayah kecamatan, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya.

Pada dasarnya bank syariah sama dengan bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas

perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.² Bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.³

Di Indonesia terdapat berbagai macam Badan Usaha Milik Negara salah satunya adalah bank. Banyak sekali bank-bank yang ada di Indonesia mulai dari bank yang sifatnya konvensional sampai yang sifatnya berdasarkan aturan syari'at (berbasis syariah). Seperti yang telah diketahui bahwa Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan fungsi sebagai perantara atau *intermediary* dengan menerapkan dan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariat islam. Dengan keberadaan bank syariah seperti sekarang ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi pada masyarakat dengan melalui produk-produk yang telah dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui produk bank sendiri juga dapat berperan menjadi mitra bagi masyarakat, sehingga terjalin sebuah hubungan kemitraan dan hubungan bank syariah dengan masyarakat bukan lagi sebagai pihak kreditur dan debitur.⁴

Perkembangan bank syariah di Indonesia bertambah dengan pesat dikarenakan tujuan ekonomi islam yang tidak hanya terfokus pada tujuan

² Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) hal. 23-24.

³ Totok Budisantoso, Sigit Triandaru, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2 ,(Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal. 153.

⁴ Ikit, Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), hal. 50-51

komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal semata, tetapi juga mempertimbangkan terhadap peranannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat, yang merupakan implementasi peran bank syariah selaku pelaksana fungsi sosial. Seiring berkembangnya zaman pengenalan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Adanya perubahan zaman serta kondisi yang terjadi saat ini yang mampu mengubah karakter konsumen, perubahan perilaku, perubahan teknologi dan perubahan tuntunan penggunanya.

Dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan yang kompleks. Persaingan oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar pelanggan/nasabah tetap loyal dan percaya terhadap mereka. Keterkaitan antara pendekatan *financial benefit*, *sosial benefit*, dan *structural ties* merupakan salah satu konsep yang tepat dapat digunakan oleh pihak perbankan dalam pembentukan sikap loyal dan suatu kepuasan bagi mereka.

Salah satu komponen penting pada perusahaan perbankan adalah kepuasan nasabah, tanpa adanya nasabah suatu bank tidak ada artinya. Dibagian lain juga telah dijelaskan bahwa nasabah itu berarti dana, tanpa nasabah tidak akan ada dana. Begitu penting ibaratnya darah tanpa manusia, tanpa darah manusia tidak dapat hidup. Demikian pula bank, tanpa dana bank tidak bisa melakukan kegiatannya. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang bernama "Bank" harus mencari dan menarik nasabah

sebanyak mungkin. Untuk dapat menarik nasabah mau membuka rekeningnya pada bank, diperlukan pelayanan yang baik.

Setiap bank dituntut untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang baik kelangsungan hidup suatu bank tergantung pada kepuasan nasabahnya. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan bank dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelayanan ulang dan terciptanya kepuasan nasabah dan juga kunci dari keberhasilan manajemen bank sebenarnya adalah dapat merebut hati dari masyarakat, sehingga menjadi perantara keuangan dengan predikat baik.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di perbankan saat ini adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah maka akan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan melakukan inovasi secara terus-menerus semakin tinggi kualitas dalam pelayanan terhadap suatu bank dapat dipersepsikan maka meningkatnya kepuasan konsumen terhadap suatu bank tersebut.⁵

Kesuksesan dalam persaingan pada dunia perbankan akan terpenuhi dengan terciptanya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hal. 139

didapatkan jika perusahaan mengubah sudut pandangnya dari yang berorientasi pada produk dan jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Ketika persaingan terjadi tentunya juga akan meningkatkan kualitas pelayanan pada masyarakat akan produk tabungan. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia dapat menarik nasabah melalui pelayanannya mengingat akan banyak perbankan lainnya yang dapat memberikan banyak pilihan bagi konsumen terkait jasa layanan produk tabungan.

Berpijak dari seluruh uraian tersebut diatas dan analisis penelitian terlebih dahulu yang sudah ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dimana sesuai fenomena yang ada bahwa dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli tentunya perlu diadakan strategi-strategi khusus agar banyaknya nasabah yang tertarik memiliki produk tabungan yang dapat digunakan untuk jaminan dimasa tua ini sebagai jalan keluar atau perantara dalam menghimpun uang juga sesuai dengan syariat Islam khususnya di Kabupaten Tulungagung. Pandangan ini pun hendaknya juga berlaku pada perusahaan perbankan dan strategi yang digunakan adalah untuk membangun kepuasan nasabah.

Setiap bank harus memiliki strategi untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah untuk meningkatkan daya saing di dunia perbankan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) antara bank dengan nasabah atau lebih dikenal dengan *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁶

Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Tulungagung terletak di Ruko Kepatihan No. 7-8 Jl. Panglima Sudirman No. 51 Tulungagung-Jawa Timur. Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Tulungagung ini memiliki cakupan tiga wilayah, yaitu Trenggalek, Tulungagung dan Blitar. Karena letak kabupaten Tulungagung yang strategis berada tepat ditengah dari ketiga kota ini maka didirikanlah kantor yang berada di wilayah Tulungagung. Strategi *Relationship Marketing* adalah salah satu yang digunakan bank dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan. *Relationship marketing* adalah sebagai upaya pengembangan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Perusahaan Jasa di Indonesia yang menggunakan straregi *Relationship Marketing* adalah PT. Bank Syariah Indonesia, dimana PT. Bank Syariah Indonesia hadir sebagai Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang mengombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi oprasinya. PT. Bank Syariah

⁶ Risqi Titis Wigati, *Srategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 18

Indonesia memiliki berbagai macam produk pembiayaan, tabungan, maupun jasa. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk *relationship marketing* adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analisis).⁷ Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*.

Membangun *relationship* dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting, karena dengan membangun sebuah relasi akan membuka peluang pasar yang sangat besar dan luas. Kita akan sulit dalam menjual produk kepada orang lain atau orang tidak mengenal kita, biasanya orang tersebut akan merasa gengsi atau tidak terbuka kepada orang asing, maka dari itu *relationship marketing* itu sangatlah penting dalam strategi pemasaran produk didalam dunia bank, karena semakin banyak relasi yang kita jalin dengan nasabah maka akan semakin banyak pula peluang kita untuk menjual produk.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hal. 21

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menganggap perlu adanya penelitian strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh bank Bank Syariah Indonesia guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungannya. Sehingga penulis mengangkat judul **“Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi dengan pendekatan *financial benefits* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan?
2. Bagaimana strategi dengan pendekatan *social benefit* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan?
3. Bagaimana strategi dengan pendekatan *structural ties* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi dengan pendekatan *financial benefits* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan.
2. Untuk mengetahui strategi dengan pendekatan *social benefit* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan.
3. Untuk mengetahui strategi dengan pendekatan *structural ties* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan.

D. Identifikasi penelitian dan Batasan Masalah

Berdasarkan judul yang diangkat dalam penelitian, dikemukakan beberapa identifikasi penelitian dan batasan masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu:

1. Lembaga dalam hal ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung yang berperan dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan
2. Lembaga Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung berperan dalam Strategi *relationship Marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan
3. Lembaga Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung ini berdampak bagi Masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah, karena adanya keterbatasan kerja dan waktu, maka penulis memberikan batasan penelitian dengan harapan agar apa yang akan diteliti tidak keluar dari topic dan tidak terlalu luas. Adapun penelitian ini hanya membahas tentang Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat adanya penelitian untuk Mahasiswa ini adalah supaya mahasiswa bisa melihat strategi *relationship marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

2. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan penelitian ini penulis berharap supaya bisa dijadikan suatu informasi, dan referensi yang suatu saat bisa dijadikan sebagai penelitian maupun topik-topik yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam perkuliahan.

3. Manfaat bagi Pengelola Lembaga

Manfaat bagi lembaga adalah sebagai tempat untuk mendekatkan hubungan yang baik antara lembaga terhadap UIN SATU Tulungagung, manfaat selanjutnya adalah bisa dijadikan sebagai sarana promosi untuk para konsumen maupun para nasabah untuk bisa

melakukan kerjasama dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

1) Bank Syariah

Bank menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk perkreditan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.⁸

2) Strategi

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dikatakan pola umum, sebab suatu strategi pada hakekatnya belum mengarah kepada hal-hal yang bersifat praktis, suatu strategi yang masih berupa rencana atau gambaran yang menyeluruh.⁹

⁸ Ikit, Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015), hal. 44

⁹ Tim Pengembang Ilmu Pendidikan, Ilmu dan Aplikasi Pendidikan: *Bagian 2 Ilmu Pendidikan Praktis*, (Jawa Barat: PT IMPERIAL BHAKTI UTAMA, 2007), hal. 168

3) Relationship Marketing

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk *relationship marketing* adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analisis).¹⁰

4) Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.¹¹

5) Tabungan

Tabungan merupakan salah satu dari berbagai macam produk perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, mulai dari kalangan pelajar, kalangan pengusaha, dan masyarakat umum lainnya.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hal. 21

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hal. 139

2. Definisi Operasional

Berdasarkan beberapa definisi konseptual diatas bahwa penelitian yang berjudul “Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung” adalah suatu penelitian untuk mempelajari secara detail bagaimana pendekatan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah khususnya produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam bab-bab yang akan dipelajari secara sistematis, konsep penulisan skripsi dimasukkan. Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini maka telah dilakukan penelitian yang sistematis, maka perlu disusun suatu sistem penulisan. Berdasarkan topik yang dikemukakan oleh peneliti, maka dirangkum beberapa bab berikut ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi terdapat suatu topik Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, serta Penegasan Istilah.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai landasan penelitian, dan penelitian terdahulu yang dapat menjadi patokan penelitian yang akan datang.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis mendeskripsikan hasil penelitian yang relevan dan membahas tentang gambaran objek penelitian yang terdapat pada data hasil penelitian.

5. BAB V HASIL PEMBAHASAN

Hasil pembahasan ini didalamnya terdapat uraian hasil pembahasan data penelitian dan analisis data

6. BAB VI PENUTUP

Dalam bab penutup ini terdapat kesimpulan, saran, serta dibagian akhir terdapat daftar rujukan.