

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa puluh tahun terakhir, konsep pemasaran (*marketing*) sudah berkembang sangat cepat. Sejak *mass marketing* muncul pada tahun 1950-an dengan strategi produksi massal untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin, kemudian *target market* pada tahun 1980-an dan *customize marketing* pada tahun 1990-an sampai era globalisasi tahun 2000-an ini, konsep pemasaran telah berkembang menjadi *one to one marketing* dengan salah satu strategi yang populer saat ini *relationship marketing* (Rangkuti, 2002).

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai “pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Schroder, de Wulf dan Reynolds, 2000 dalam Hasan, 2007), terdapat tujuh kategori upaya *relationship marketing (relationship marketing efforts)* yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience*. Salah satu tujuan dari penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*. (Berry dalam Kandampully and Duddy, 1999 dalam Hasan, 2007), menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2002).

Pergerakan trend baru ini (*relationship marketing*) dipelopori oleh Amerika Serikat. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia, satu persatu perusahaan di Indonesia mulai menerapkan *relationship marketing*. Industri perbankan merupakan industri yang mengadopsi *relationship marketing* sebagai strategi pemasarannya untuk membangun hubungan (*relationship building*) dengan nasabah. Dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA), bank Niaga, bank Mandiri, BII, Citibank, HSBC (Chan, 2003). Kemudian perkembangan perbankan syariah yang sangat cepat dan pesat, semakin membuat persaingan ketat antara bank-bank syariah yang ada. Untuk mengatasi persaingan yang semakin meningkat, maka perbankan syariah

harus dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta akhirnya dapat mempertahankan nasabah. Sehingga dalam hal ini perbankan syariah dirasa perlu mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang telah berkembang pesat tersebut. Yaitu dengan menerapkan strategi *relationship marketing* dengan harapan dapat mempertahankan nasabahnya (*customer retention orientation*).

Untuk dapat membangun hubungan dengan nasabahnya, perusahaan perbankan syariah dapat menggunakan *relationship marketing* sebagai salah satu kunci untuk mencapai *customer retention orientation* (Kotler, 2000), sehingga pada penelitian kali ini terfokus pada “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention Orientation*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *customer retention orientation* pada nasabah bank syariah dikota solo?
2. Apakah variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding*

dan *security and convenience* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *customer retention orientation* pada nasabah bank syariah dikota solo?

3. Manakah variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer retention orientation*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung secara simultan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pada nasabah bank syariah dikota solo.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung secara parsial variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pada nasabah bank syariah dikota solo.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan dari *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience*, serta *customer retention orientation*.
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan pemasaran dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan disusun sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori dalam penelitian ini, yaitu orientasi pemasaran, *relationship marketing, customer retention*, perbankan syariah, penelitian terdahulu & hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, pendekatan penelitian, jenis data, sumber data, sampel penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, R^2 (koefisien determinasi).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis data yang meliputi uji linier berganda, uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial), R^2 (koefisien determinasi), pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan ini yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran peneliti melihat dari hasil penelitian demi kemajuan perbankan syariah yang diharapkan ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA