

**ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

( Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah “ Baituttamwil TAMZIS “

Di Wonosobo )



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**M. ARIFUDIN KHOLIS**

**B 1 00 040 238**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
SURAKARTA 2009**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi dan telekomunikasi membuat banyak orang memanfaatkan peluang tersebut untuk merebut konsumen dan mempertahankan konsumen tersebut. Konsumen merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena konsumen merupakan asset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Usaha yang dilakukan produsen dengan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen tersebut di tengah persaingan yang sangat ketat.

Mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada mendapatkannya, untuk itu sangat penting memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbinanya hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam mempertahankan konsumen adalah *Relationship Marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Di dalam pendekatan *Relationship Marketing* digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan perusahaan yang dikenal dengan pola *Business to Business* atau ikatan antara perusahaan dengan konsumen yang dikenal dengan *Business to Customer*.

Eksistensi perusahaan dalam relationship manajemen ini difokuskan pada cara untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan yang optimal pada konsumen. Dengan demikian biaya pemasaran yang tinggi untuk memperoleh konsumen baru dapat di tekan, karena biaya tersebut lebih tinggi dari pada biaya pemasaran yang untuk mempertahankan konsumen yang ada.

*Marketing relationship* sangat relevan untuk dibahas di dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa, dan relationship marketing sendiri menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan konsumen melalui peningkatan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya.

Era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang utama, konsumen di ibaratkan sebagai raja yang harus dilayani. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga . demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu usaha. Sedangkan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Parameter keberhasilan *relationship marketing* adalah kepuasan konsumen, *relationship marketing* yang berhasil akan memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen, akan tetapi mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah.

Seiring munculnya kesadaran untuk menolong diri sendiri ( *self- help* ) dan meningkatnya tekad menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil, bersih dan sesuai dengan syariah, maka pada awal dekade sembilan puluhan muncul lembaga-lembaga keuangan syariah yang mengutamakan kepuasan dan pelayanan kepada masyarakat kecil dalam pembiayaan atau dalam pengembangan ekonomi kecil dan menengah ( *micro finance* ) dan Koperasi Simpan Pinjam Baituttamwil TAMZIS adalah salah satunya.

Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis adalah koperasi simpan pinjam yang cukup pesat perkembangannya dalam merebut perhatian para anggota atau pelangganya untuk mempercayakan Tamzis sebagai tempat menyimpan uang dan sebagai tempat simpan pinjam. Berkat ketekunan, keyakinan dan kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagai pihak, Tamzis kini memiliki lebih dari delapan ribu anggota. Pelayanan kepada masyarakat yang semula hanya di garasi pengurusnya kini telah memiliki kantor pusat yang cukup *representatife* dengan beberapa kantor cabang dan kantor pembantu.

Pada tahun 2003 dengan prestasi dan kinerja yang terus meningkat, Tamzis mendapat izin dari Departemen Kopersai Republik Indonesia untuk membangun cabang di berbagai kota di Indonesia. Selain di Wonosobo kini Tamzis memiliki kantor di Jakarta, Purwokerto, Temanggung, Magelang, Yogyakarta, Klaten, Banjarnegara dan akan mengembangkan diri ke kota-kota lain di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING PADA KEPUASAN PELANGGAN ” ( Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah “ Baituttamwil TAMZIS “ Di Wonosobo )

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis Di Wonosobo.
2. Apakah *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis Di Wonosobo.
3. Diantara variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan pada kepuasan pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis Di Wonosobo.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing* secara bersama-sama yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis Di Wonosobo.
2. Untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis Di Wonosobo.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh pada kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baituttamwil Tamzis Di Wonosobo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  

Sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran di dalam menarik dan mempertahankan nasabah dengan memperhatikan dimensi dari relationship marketing, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta melatih dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

## **E. Sistematika Penulisan**

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menguraikan teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian jasa, kerangka pemikiran serta dimensi *relationship marketing* yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Di sini dikemukakan secara singkat sumber data dan jenis data serta analisa data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, data yang diperlukan, analisis data, pembahasan, serta hasil penelitian.

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

