

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BRI SYARIAH
CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

**SLAMET MUJIONO
NIM. 1416142348**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul Implementasi *relationship marketing* dan *costumer experience* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Syariah cabang Bengkulu adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2018 M
Dzul'qaidah 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Slamet Mujiono
NIM 1416142348

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Slamet Mujiono, NIM 1416142348 dengan judul "Implementasi *Relationship Marketing* dan *Costumer Experience* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Bengkulu, 05-Agustus 2018 M

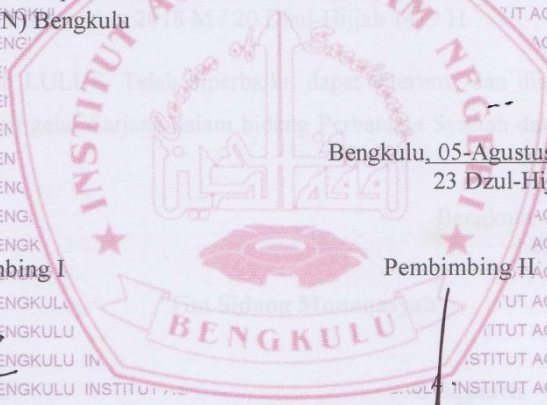
23 Dzul-Hijjah 1439 H


Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. M. Syakroni, M. Ag)
NIP. 195707061987031003

(Yosy Arisandy, M.M)
NIP. 198508012014032001




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

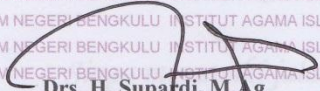
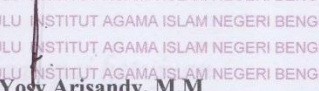

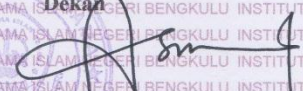
Skripsi yang berjudul **"Implementasi Relationship Marketing dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu"** oleh **Slamet Mujiono** NIM 1416142348, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari: Sabtu
 Tanggal: 1 September 2018 M / 20 Dzul-Hijjah 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 3 September 2018 M
 22 Dzul-Hijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua  Drs. H. Supardi, M. Ag NIP. 196504101993031007	Sekretaris  Yosy Arisandy, M.M NIP. 198508012014032001
Penguji I  Drs. Khairuddin Wahid, M. Ag NIP. 195707061987031003	Penguji II  Khairiah El Wardah, M. Ag NIP. 197808072005012008
Mengetahui Dekan  Dr. Asnaini, M.A NIP. 197304121998032003	

MOTTO

Man jadda wajadah

*barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan
mendapatkannya*

Man Shabara Zhafira

Siapa yang bersabar pasti beruntung

Man Sara Ala Darbiwashala

Siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ketujuan

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Jarwanto dan Supriyanti sebagai tanda bukti hormat dan rasa terima kasih atas seluruh, segenap do'a, pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga dan tak tebalas hingga saya berada dititik ini. semoga saya dapat menjadi kebanggaan yang membahagiakan hari ini, esok, dan selamanya. semoga kesejahteraan, kemudahan, kesuksesan, keberkahan dan kebahagiaan selalu menyertai kita dengan seluruh rahmatnya, aamiin ya robbal alamin.
2. Saudara tercinta, Siska Dwi Pratiwi yang selalu memberikan dukungan moril untuk terus melangkah lebih maju, lebih sukses, dan membanggakan.
3. Sahabat-sahabatku dari PBS 7G terkhusus Ilham Novizar, Ihwan Arifin, Bima Irsandi, Donna Pertiwi, Anjasmara dan Melinda Rahmi, serta orang-orang yang selalu berada disekelilingku. terima kasih telah hadir dalam hidupku, menjadikan hari-hari lebih berwarna, lebih bahagia.
4. Bapak Drs. M. Syakroni, M. Ag, dan Ibu Yosy Arisandy M.M yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dan Karna engkaulah saya mendapatkan ilmu yang bermanfaat yang selama ini Bapak/Ibu yang membimbing saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Implementasi Relationship Marketing dan Costumer Experience Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu*. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin

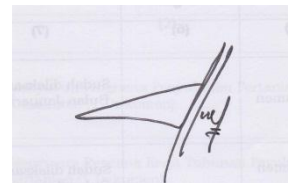
Penyusunan skripsi ini untuk salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin. M, M. Ag., MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin dan mengatur penyelenggaraan pendidikan di kampus IAIN Bengkulu dengan sangat baik.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memimpin dan mengatur penyelenggaraan pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bengkulu.

3. Drs. M. Syakroni, M. Ag selaku pembimbing I dan Yosy Arisandy, M.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.
4. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Yosy Arisandy, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
5. Kedua orang tua tercinta, Jarwanto dan Supriyanti yang selalu mendoakan akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar, mendidik, dan memberikan berbagai ilmu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Agustus 2018 M
1439 H



Slamet Mujiono
NIM 1416142348

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERSETUJUAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. PenelitianTerdahulu.....	6
F. Metode Penelitian	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	10
3. Subjek/Informan Penelitian	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan data	12
5. Teknik Analisis Data	14
6. Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori.....	16
1. <i>Relationship Marketing</i>	16
a. Pengertian	16
b. Evolusi Paradigma ke <i>Relationship Marketing</i>	18
c. Lingkup <i>Relationship Marketing</i>	19
d. Praktek <i>Relationship Marketing</i>	20
2. <i>Customer Experience</i>	21

3. Loyalitas Nasabah	30
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	30
b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.....	37
c. Indikator loyalitas nasabah	38

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. BRI Syariah Bengkulu	39
B. Visi dan Misi.....	41
C. Produk-Produk	42
1. Tabungan BRI Syariah iB.....	42
2. Tabungan Haji BRI Syariah iB.....	42
3. Giro BRI Syariah iB	43
4. Deposito BRI Syariah iB	44
5. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB.....	44
6. Gadai BRI Syariah iB	44
7. Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) BRI Syariah iB.....	43
8. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BRI Syariah iB.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. <i>Praktek Relationship Marketing dan Costumer Experience</i> Nasabah Pada PT BRI Syari'ah Cabang Bengkulu	47
B. <i>Bentuk Relationship Marketing dan Costumer Experience</i> Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.....	50
C. Pembahasan	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....63

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian di PT. BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu
- Lampiran 2 : Nama 5 Nasabah Di PT. BRI Syariah
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian IAIN Bengkulu
- Lampiran 5 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 9 : Lembar Judul Skripsi
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan meningkatnya perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang bermunculan. Lembaga keuangan syariah itu mampu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, sehingga peran dan keadaannya yang sangat penting dan sangat dibutuhkan. Hal itu dibuktikan oleh adanya lembaga perbankan syariah di Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir.¹

Bank syariah berdiri dilatar belakang oleh keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan muamalahnya. Tidak hanya menghindari *riba*, tujuan didirikan bank syariah juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah berlandaskan pada Alqur'an.² Konsep itulah yang membuat perbankan syariah memiliki nilai lebih dibanding dengan bank konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan Bank Syariah, sebab nilai lebih itu menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan Bank Syariah di mata masyarakat.

¹Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 135

²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 49

Dengan didukung nasabah yang loyal, bank syariah diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon nasabah baru, melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat. Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, oleh karena itu *marketer* perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank, karena dengan nasabah loyal diharapkan bank dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, nasabah yang loyal adalah *asset* perusahaan yang harus dipertahankan.³

Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Quran Surat Ali Imran Ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁴

Ayat di atas berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah. Dengan kemauan yang

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 55

⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2006), h. 71

telah ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Melalui hal tersebut akan membuat nasabah merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap lainnya yang bisa ditunjukkan oleh pegawai adalah dengan memberikan layanan informasi dan keluhan nasabah, melayani transaksi nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi.

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *Relationship marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu *asset* di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan

Selain *relationship marketing*, *customer experience* juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *customer experience* (pengalaman konsumen). Hanya perusahaan yang memberikan

pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen⁵.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Adapun indikator dari *customer experience* adalah *experience in product, experience in environment, experience in loyalty communication, experience in customer service and social exchanged, experience in events*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada Bapak Ansori pada tanggal 27 April 2018 bahwa PT. BRI Syariah sudah menerapkan *relationship marketing* untuk menjaga relasi dengan nasabah menarik nasabah dan juga melakukan penciptaan pengalaman nasabah sehingga diciptakan *customer experience*. PT BRI Syariah sudah melakukan salam, senyum dan sapa kepada nasabah. Tuntutan nasabah yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh marketing memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain.⁶

⁵Senjaya, *et. Al.*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 54

⁶ Ansori, Wawancara pada tanggal 27 April 2018

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: “Implementasi *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apa saja praktek *relationship marketing* dan *customer experience* nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana praktek *relationship marketing* dan *customer experience* meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Praktek *relationship marketing* dan *customer experience* nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu
2. Bagaimana praktek *relationship marketing* dan *customer experience* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

1. Juwita dengan judul Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. "XXX" Cabang Malang)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah *Understanding Customer Expectation*(X1) dan *Building Service Partnership* (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada nasabah PT. "XXX" Cabang Malang. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. "XXX". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. "XXX" yaitu sebanyak 115 responden atau nasabah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama membahas *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian adalah metode penelitian. Penelitian terahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif

2. Santi dengan judul Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri)

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis (*hypotheses testing*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Sebanyak 100 nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri diambil sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keempat variabel *relationship marketing* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri. *Total Quality Management* bukan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri adalah pemberdayaan karyawan. Dari hasil penelitian tersebut peneliti memberikan beberapa saran yaitu perlunya meningkatkan intensitas interaksi dengan nasabah agar dapat lebih

memahami harapan nasabah. Meningkatkan hubungan kerjasama jangka panjang dengan nasabah yaitu dengan tetap konsisten menjaga komitmen bersama dan menjaga kepercayaan nasabah. Meningkatkan penerapan *Total Quality Management* melalui perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan serta meningkatkan kualitas kinerja karyawan dalam melayani nasabah.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama membahas *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian adalah metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif

3. Akiko dengan judul Analisa Pengaruh *customer experience* terhadap Kepuasan Konsumen di *Modern Cafe* Surabaya tahun 2009. Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif terhadap 130 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata dari adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen yang terjadi di Surabaya saat ini dan *relate experience* merupakan variabel dari *customer experience* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di *J.Co Donuts & Coffee* dan *Starbucks Coffee* Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian dilakukan pada tempat, waktu dan responden yang berbeda.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama membahas *customer experience*. Perbedaan penelitian adalah metode penelitian.

Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif

4. Dinda (*International Journal Bussines and society*) dengan judul *Implementation Of Relationship Marketing For Creating Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan menguji dampak *relationship marketing* inputs melalui *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Malang. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah. Metode analisis menggunakan Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* teruji mampu menciptakan *customer satisfaction* nasabah. Di antara variabel *relationship marketing* inputs ternyata *building service partnership* memberikan dampak yang paling besar dalam menciptakan *customer satisfaction* nasabah.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama membahas *relationship marketing* inputs melalui *understanding customer expectation*. Perbedaan penelitian adalah metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Jenis yang digunakan penelitian yakni menggunakan jenis deskriptif.

Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data, peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama dalam penelitian kualitatif. Peneliti melakukan penelitian dengan cara penelitian lapangan untuk memahami dan mempelajari situasi mendalam mencakup keseluruhan yang terjadi di lapangan. Adapun studi dilakukan pada waktu interaksi berlangsung ditempat kejadian, peneliti mengamati, mencatat, bertanya, menggali sumber yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi saat itu, kemudian disusun untuk mengamati yang pada dasarnya semua itu tidak terlepas dari konteks lingkungan dimana penelitian tersebut berlangsung.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil observasi di PT. Bank BRI Syariah, penulis menemukan beberapa informasi tentang Implementasi *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Periode itu merupakan awal mula dari pembuatan dan bimbingan

proposal dari bulan Februari 2018, sampai akan dilakukannya penelitian dan penyusunan hasil penelitian sampai dengan selesai.

Penelitian ini dilakukan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu yang beralamat di Jalan S.Parman No.51 Bengkulu Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Agung

3. Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subyek yang memberikan informasi tentang fenomena-fenomena dan situasi sosial yang berlangsung di lapangan. Pemilihan informan diambil dengan teknik sampling jenuh. Dengan alasan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan mudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti⁷

Berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi informan penelitian adalah :

- a. Kepala PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.
- b. Karyawan PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, sebanyak 6 orang.
- c. Nasabah PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, sebanyak 9 orang.

⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 11.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek penelitian dimana data menempel. Sumber data berupa benda bergerak, manusia, tempat dan sebagainya.⁸ Berdasarkan sumber datanya maka peneliti ini menggunakan :

1) Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan. Data primer dari penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara. Peneliti melakukan observasi ke lapangan dan melakukan wawancara kepada subjek atau informan penelitian. Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari informan.

2) Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dalam subjek penelitiannya. Data ini sebagai data pelengkap seperti dokumentasi, wawancara, dan laporan-laporan yang tersedia.

b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk

⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, h. 85.

mengetahui pemahaman dari suatu fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan penulis adalah melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian yaitu Implementasi *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.⁹

2) Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan bertanya jawab kepada responden. Kegiatan ini dilakukan mengadakan wawancara langsung dengan responden yang menjalankan Usaha Percetakan. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis yang ditunjukkan kepada informan yang berpengaruh terhadap penelitian ini.¹⁰

Wawancara yang dilakukan penulis menggunakan wawancara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak merahasiakan informasi mengenai narasumbernya dan juga memiliki pertanyaan-pertanyaan yang tidak terbatas atau tidak terikat jawabannya. Waktu wawancara disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan pada saat wawancara. Selama proses

⁹Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 52

¹⁰Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Grama Publishing, 2010), h. 83

wawancara peneliti membuat catatan yang bertujuan untuk menuliskan keadaan atau situasi saat berlangsungnya wawancara.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data-data maupun literatur lainnya, dokumen ini meliputi tulisan-tulisan, gambaran atau karya-karya, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian.¹¹

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *display data*, *conclusion drawing/verification*.

a. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

b. *Display data*(penyajian data)

Penelitian dengan pendekatan kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

¹¹Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar Dan aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 53

c. *Conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan yang berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.¹²

6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan (Rencana Outline) skripsi akan terdiri dari perincian sebagai berikut:

- Bab I Berisi pendahuluan, terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II Berisi tentang kajian teori, terdiri sub-sub yaitu pengertian dan lain-lain.
- Bab III Berisi tentang metode penelitian yang meliputi, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi, Subjek atau Informan Penelitian, Sumber dan Pengumpulan Data

¹²Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), h .27

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian

Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.¹³

Syaikh Al-Qardhawi⁴ mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i,

¹³Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*,(Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015), h. 12

ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam. pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki hubungan komitmen kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi cukup hanya menekankan faktor kualitas dan layanan, namun juga harus membina

hubungan yang baik kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan ini.¹⁴

b. Evolusi Paradigma ke *Relationship Marketing*

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau *value exchange*, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradigma. Pada awalnya, dimasa belum banyak perusahaan yang mampu membuat produk, pemasaran lebih tertarik pada bagaimana cara menjual yang paling efisien dan efektif. Pada saat itu, pengembangan ilmu pemasaran menitik beratkan pada upaya membedakan jenis produk (*consumer goods, shopping goods, special goods*, dll), diharapkan selanjutnya akan dapat ditentukan cara yang benar untuk menjualnya. Perkembangan berikutnya, para pemasar menekankan kunci keberhasilannya kepada kemampuan struktur jaringan distribusi dan penetapan fungsi serta tidak kalah pentingnya peran para penengah. Pada perkembangan yang paling terakhir, pada saat ini terjadi turbelensi pasar sebagai akibat masuknya era informasi, untuk menjamin peningkatan dan stabilitas penjualan, pemasaran tidak lagi cukup hanya memberikan kualitas produk beserta layanan kepada konsumen.¹⁵

Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran. Dengan demikian,

¹⁴Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan 1, (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 56

¹⁵Kertajaya Hermawan, *Marketing in Venus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 13

kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

c. Lingkup *Relationship Marketing*

Pada intinya, konsep *relationship marketing* adalah selain memberikan kualitas dan layanan, perusahaan juga harus membangun *relationship* dengan konsumen. Dengan demikian, *building block* dari *relationship marketing* ada tiga faktor yaitu *Quality*, *Service*, dan *Relationship*. Dalam perkembangan *Relationship Marketing* sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan adalah:¹⁶

1. *Core Servis*
2. Hubungan Konsumen
3. Pelayanan Tambahan
4. Hubungan Penetapan Harga
5. Pemasaran Internal

Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui indentifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga

¹⁶Ali Hasan. *Marketing...*, h. 59

dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain¹⁷

d. Praktek *Relationship Marketing*

Terdapat lima praktek untuk pengembangan *relationship marketing*

1. Analisis *portofolio* pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara actual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa dating.
2. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, dan pilihan pelanggan.
3. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
4. Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) hingga menjadi pendukung (konsumen

¹⁷Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015), h. 24

yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen lainnya.

2. *Customer Experience*

Customer Experience Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan¹⁸. *Customer experience* (pengalaman nasabah) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.¹⁹

Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sedangkan Frow dan Payne mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan

¹⁸Endang Sulistya Rini, *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*, (Jurnal Manajemen Bisnis vol 2, Nomor 1 Januari 2009), h. 16

¹⁹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, h. 5

baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen²⁰.

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:²¹

1. *Customer Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Customer Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

²⁰Endang Sulistyia Rini. *Menciptakan Pengalaman...*, h. 20

²¹Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003), h.

3. *Customer Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Customer Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Customer Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi

yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Pelanggan menentukan pilihannya juga dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakannya. Termasuk juga dalam melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang dirasakannya dalam melakukan pembelian untuk menentukan pembelian selanjutnya. Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian maka terciptalah *customer experience* yang positif.²²

Menurut Thompson dan Kolsky *customer experience* didefinisikan sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Brooks menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu :²³

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi

²²Daryanto. *Sari Kuliah...*, h. 205

²³Febrina Rosinta. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010), h. 17

- d. Buat pelanggan merasa “Wow”
- e. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman dari konsumen sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan perusahaan. *Customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan pelanggan dari berbagai jenis tipe interaksi²⁴

Kerangka *customer experience management* meliputi 5 langkah:²⁵

1. *Analyzing the experiential world of the customer* (Menganalisa pengalaman secara umum atas diri pelanggan)

Untuk menganalisa konteks sosial budaya dimana pelanggan berada adalah termasuk kebutuhan pengalaman mereka, termasuk gaya hidup mereka. Untuk pasar bisnis to bisnis (B2B), dalam hal ini perlu menganalisa konteks bisnis termasuk kebutuhan dan solusi yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dalam hal ini langkah-langkah dalam menganalisa pengalaman pelanggan secara umum terdiri dari:²⁶

- a. Mengidentifikasi konsumen yang menjadi target untuk pengalaman yang telah direncanakan.
- b. Membagi dunia pengalaman, yang bertolak dari sudut pandang konsumen.

²⁴Gea, *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*, (Jurnal Ekonomi, 2007) ,h. 33

²⁵Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, h. 26

²⁶Richard L, *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.

- c. Menelusuri keseluruhan pengalaman sepanjang titik kontak antara konsumen dan perusahaan, dari kesadaran pada tahap pembelian produk, pemanfaatan dan penjualan.
 - d. Survey secara teratur akan sebuah kompetitif dengan menguji bagaimana komeptisi dapat mempengaruhi pengalaman konsumen
2. *Building the experiential platform* (membangun pengalaman platform)

Pengalaman platform atau eksperensial adalah titik penghubung utama antara strategi dan implementasi. Disamping itu, platform eksperensial termasuk dinamika, multisensorik, gambaran multidimensi dari pengalaman yang diinginkan. *Experiential positioning* (penempatan pengalaman) penempatan pengalaman itu menggambarkan bahwa merek itu tetap bertahan.²⁷ Ini setara dengan pernyataan posisi dari manajemen tradisional dan pemasaran, tetapi tentu menempatkan pernyataan posisi dengan isyarat dan menggunakan komponen multisensorik yang lebih baik bagi pembeli dan para pengguna merek, *experiential value promise* juga dalam hal ini menjelaskan apa yang akan diperoleh oleh konsumen, yang merupakan pengalaman yang setara dengan proposisi nilai fungsional, yang seringkali bersifat umum dalam sebuah merek yang diharapkan, *overall implementation theme* (implementasi tema yang menyeluruh) menimbulkan gaya dan isi pesan yang baik serta digunakan perusahaan dalam mengembangkan implementasi dalam pengalaman merek,

²⁷ Richard L, *Era Baru Manajemen*,... h. 540

menghubungkan kepada pelanggan, serta perubahan dimasa mendatang. *Experiential value promise* (EVP) bermanfaat untuk memikirkan istilah tipe pengalaman dalam *experiential marketing*.

Hal ini termasuk pengalaman sensorik (rasa); pengalaman affektif (perasaan); pengalaman kognitif (berpikir); pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup; serta pengalaman identitas sosial yang dihasilkan yang berhubungan dengan suatu kelompok atau kultur, yaitu Pengalaman yang mengarah pada lima indera *sense* : nilai konsumen yang diciptakan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman Pengalaman *feel* yang mengarahkan perasaan dari dalam pada konsumen dan emosi; nilai konsumen diciptakan melalui pengalaman efektif yang diarahkan pada perasaan positif dihubungkan dengan merek (yaitu untuk mereka yang tidak terlibat, merek grosir atau servis atau produk industri) untuk emosi yang kuat terhadap kenikmatan dan kebanggaan.

Pengalaman *think* dalam intelektual : menciptakan nilai konsumen
Pengalaman *act* untuk perilaku dan gaya hidup, menciptakan nilai yang memperlihatkan suatu gaya hidup alternative atau cara alternatif dalam menjalankan bisnis. Pengalaman *relate* yang memuat pengalaman sosial. Sekaligus menciptakan nilai untuk konsumen dengan memberikan identitas sosial. ²⁸

²⁸ Richard L, *Era Baru Manajemen*,... h. 541

3. *Designing the brand experience* (merancang pengalaman merek)

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi *the product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *the look and feel* atau melihat dan merasakan konsumen tidak hanya menilai fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan, sedangkan pada aspek *experiential communications* (komunikasi pengalaman) ini berpusat pada fitur dan manfaat dan hasil fungsional yang dapat meningkatkan penjualan.²⁹

4. *Structuring the customer interface* (strukturisasi antar pelanggan)

Pengalaman *platform* diimplementasikan dalam interfase pelanggan. dalam hal ini sangat penting untuk membuat struktur, isi dangaya dari interasksi dinamis untuk menghasilkan atau memberi informasi dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Aspek *interface design* meliputi esensi dan fleksibilitas yang mana untuk menstrukturisasi interfase sebuah pelanggan membutuhkan gambaran mengenai operasi kunci, interaksi, dan pertukaran. Pelayanan pegawai yang selalu tanggap

²⁹ Richard L, *Era Baru Manajemen*,... h. 541

sangat dibutuhkan dalam fleksibilitas konsumen. *Style and substance* (gaya dan substansi) juga mengacu pada interfase yang tepat pada bauran gaya dan substansi. Gaya dalam konteks ini menunjukkan cara mengekspresi esensi dan *fleksibility* dalam *interfase*, sedangkan substansi memperlihatkan kenyataan. *Time* (waktu) memperlihatkan perubahan secara nyata dari waktu ke waktu. Hal ini perlu diketahui tentang bagaimana konsumen dikelompokkan dalam setiap perubahan waktu. Pengalaman konsumen adalah menjadi kunci utama untuk mendapatkan/menarik pelanggan kembali.

5. *Engaging in continuous innovation* (keterlibatan inovasi secara terus menerus)

Inovasi berkontribusi dalam *customer experience*, yaitu :

- a. Inovasi bisa meningkatkan nilai tambah dalam menjalankan bisnis dengan perusahaan.
- b. Inovasi bisa meningkatkan masa-bertahan kesinambungan konsumen dan konsumen bisnis dengan memberikan solusi-solusi baru dan sehingga mendapatkan pengalaman baru.
- c. Inovasi menghasilkan produk yang relevan dan bisa menyenangkan.

Experience at various stage of product development (pengalaman pada berbagai langkah dalam pengembangan produk (Schmitt) meliputi :

- a. *Market assessment* (penilaian pasar), yaitu menganalisa atas pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

- b. *Idea generation* (ide secara berkelanjutan), yaitu dalam hal ini menghasilkan solusi atas pengalaman.³⁰
- c. *Concept testing* (percobaan konsep), yaitu percobaan pendekatan pengalaman dalam sebuah konsep.
- d. *Product design* (merancang produk), yaitu penggabungan sebuah pengalaman dalam produk secara khusus
- e. *Product testing* (Percobaan produk), yaitu melakukan percobaan pada pelanggan untuk mengetahui pengalaman atas diri pelanggan.

Penggabungan pengalaman yang menyeluruh atas produk baru serta pengembangannya adalah proses yang sangat menggairahkan yang melibatkan konsumen. Untuk mencapai sasaran ini sangat penting memahami *experiential* secara menyeluruh yang meliputi desain yang unik serta menimbulkan kreatifitas.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak setiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”³¹

³⁰ Richard L, *Era Baru Manajemen*,... h. 542

³¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 46

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya: Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu.³²

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.³³

Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 23

pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.³⁴

“Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas nasabah ialah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan”.

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, c. Memberikan referensi kepada orang lain, d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.³⁵

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

- 1) Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratura dalah untuk memahami tentang apayang pelanggan inginkan.

³⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta,2005), h. 129

³⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, h. 127

2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu³⁶:

a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan intensif bagi yang mengunungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan, c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

3) Melatih dan memotivasi staf atau Karyawan untuk Loyal

Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4) Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antarlain:

(a). *Relationship marketing* Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan, (b). *Frequency marketing* Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan

³⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 141

pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan, (c). *Membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membercard*. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka.³⁷

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

- a). Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b). Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- c). Memberikan referensi kepada orang lain
- d). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.³⁸

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

³⁷ www.lp3m.asia.ac.id diakses pada tanggal 12 April 2018 Pk. 00.33 Wib

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, h. 127

5) Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratura dalah untuk memahami tentang apayang pelanggan inginkan.

- 6) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain, yaitu³⁹: a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan intensif bagi yang mengunungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan, c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

7) Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan merekan dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

8) Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain: (a) *Relationship marketing* Yaitu pemasaran yang

³⁹Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 141

bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan, (b). *Frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan, (c). *Membership marketing* Yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membercard*. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka.⁴⁰

⁴⁰www.lp3m.asia.ac.id

a. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3) Komitmen

Komitmen merupakan unsure perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4) Sikap Nasabah

Menurut Handoko, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bias menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah:

- a) Kesetiaan terhadap produk
- b) Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai produk
- c) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a) Transaksi secara berulang
- b) Rekomendasi
- c) Menambah jumlah tabungan
- d) Menceritakan hal positif
- e) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- a) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.

- b) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- c) Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. BRI SYARIAH BENGKULU

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.⁴¹

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.⁴²

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat

⁴¹Profil PT BRI Syariah cabang Bengkulu, 2018

⁴²Profil PT BRI Syariah cabang Bengkulu, 2018

terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.⁴³

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.⁴⁴

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

⁴³Profil PT BRI Syariah cabang Bengkulu, 2018

⁴⁴Profil PT BRI Syariah cabang Bengkulu, 2018

2. Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁴⁵

C. Produk-Produk

Bank Rakyat Indonesia Syariah banyak meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapau produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Tabungan BRI Syariah iB

Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Manfaat Ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

2. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Manfaat dari tabungan haji ini adalah Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana

⁴⁵Profil PT BRI Syariah cabang Bengkulu, 2018

sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk ini adalah :

- 1) Aman, karena diikut sertakan dalam program penjaminan pemerintah
 - 2) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
 - 3) GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan
 - 4) GRATIS biaya administrasi bulanan
 - 5) Bagi hasil yang kompetitif
 - 6) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
 - 7) Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM
 - 8) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda
 - 9) Tersedia Fasilitas Dana Talangan Haji BRI Syariah iB yang merupakan solusi terbaik mempercepat ke Baitullah dengan persyaratan dan ketentuan mudah serta cepat.
3. Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro. Keuntungan dan fasilitas yang diberikan berupa Online real time di seluruh kantor BRI Syariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya.

4. Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito.

5. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB

Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB merupakan layanan pinjaman (*qardh*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam mewujudkan niat menuju *Baitullah*. Manfaat Solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke *Baitullah* karena pembiayaan sesuai syariah.

6. Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman Anda. Manfaat Pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan adalah Persyaratan mudah dan proses cepat, Jenis emas yang dapat digadaikan: perhiasan ataupun emas batangan (LM atau lokal), Nilai pinjaman 90% dari nilai taksir barang, Biaya administrasi ringan

dan terjangkau berdasarkan berat emas, Biaya simpan & pemeliharaan per 10 harian dibayar pada saat pelunasan pinjaman, Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang 2 kali, Fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan, Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalty, Penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah serta Mendapat Sertifikat Gadai Syariah (SGS) sebagai bukti Gadai.

7. Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) BRI Syariah iB

KKB Bri Syariah iB merupakan produk jual-beli yang menggunakan system murabahah, dengan akad jual beli barang dengan menyatakkn harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (fixed margin). Manfaat yang diberikan dengan menggunakan produk ini adalah system syariah, jangka waktu maksimal 5 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo. Produk ini dilaunching bertujuan untuk pembelian mobil baru, second, take over atau pengalihan pembiayaan KKB dari pembiayaan lain.

8. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BRI Syariah iB

Merupakan Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Manfaat produk ini yaitu Skim pembiayaan adalah jual beli (MURABAHAH), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*), Uang muka ringan, Jangka waktu maksimal 15 tahun, Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu.⁴⁶

⁴⁶Profil PT BRI Syariah cabang Bengkulu, 2018

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3. Praktek *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

Relationship marketing dan *customer experience* merupakan pendekatan yang diterapkan oleh PT. BRI Syariah untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai produk yang ada pada BRI Syariah (BRIS) tetapi berorientasi pada menjaga hubungan baik kepada nasabah. *Relationship marketing* sebagai pendekatan yang unik bagi pihak BRI Syariah (BRIS) dalam menarik nasabah, *customer experience* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses berpikir umum untuk menghubungkan dengan konsumen.

Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. *Customer experience* berusaha memasuki tempat khusus dalam nasabah BRI Syariah (BRIS) yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan. Untuk mengetahui penerapan *customer experience* maka peneliti melakukan wawancara kepada 9 orang nasabah, 2 orang *customer service*, 3 orang *teller*, dan 1 orang marketing. Adapun marketing yang dapat dijadikan informan hanya 1 orang dikarenakan marketing yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak memiliki waktu untuk memberikan penjelasan.

Tujuan dari *customer experience* yang dilakukan oleh BRI Syariah (BRIS) adalah untuk membuat hubungan sedemikian rupa sehingga nasabah merespon penawaran produk berdasarkan tingkat respon baik emosional dan bahwas *customer experience* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *customer experience* yang diterapkan oleh BRI Syariah (BRIS) adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi nasabah terhadap layanan yang didapatkan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan.

Ketika penerapan *customer experience* menyentuh perasaan nasabah maka nasabah

memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Adapun cara BRI Syariah(BRIS) menyentuh emosi agar nasabah tertarik pada produk di BRI Syariah(BRIS) Cabang Bengkulu adalah dengan menjelaskan secara terperinci tentang produk sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk pada BRI Syariah seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ramudi selaku *Marketing* bahwa sistem yang digunakan pada BRI Syariah (BRIS) adalah memberikan penjelasan sampai nasabah mengerti dan puas dengan penjelasan yang diberikan. Nasabah tertarik akan produk BRI Syariah (BRIS) berdasarkan pemahaman nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan.⁴⁷

⁴⁷Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

Yulia selaku *teller* menjelaskan bahwa penyampaian produk BRI Syariah harus jelas agar nasabah mengerti mengenai produk yang ada, sehingga menumbuhkan daya tarik dan menumbuhkan rasa ingin tahu nasabah.⁴⁸

Yanto selaku nasabah menjelaskan bahwa Pelayanan yang diberikan *Customer Service* di BRI Syariah (BRIS) cukup baik, seperti memberikan penjelasan yang lebih terperinci. Sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah sangat sopan dan santun seperti memberikan salam pada saat nasabah memasuki ruangan.⁴⁹

⁴⁸Yulia, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁴⁹Yanto, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

Evi selaku nasabah menjelaskan bahwa Sikap dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank cukup membantu, ramah dan tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah.⁵⁰

Selain dengan menjelaskan tentang produk yang ada terdapat juga cara BRI Syariah menjelaskan akan kelebihan dari produk yang ada di BRI Syariah Cabang Bengkulu yaitu dijelaskan apa saja kelebihan-kelebihan produknya, dan apa yang menarik dari produk tersebut sehingga produk-produk yang ada terlihat kelebihannya kepada nasabah seperti yang dikatakan oleh Bapak Ramudi selaku *marketing* bahwa memberikan penjelasan yang menarik guna menarik minat nasabah, seperti memberikan penjelasan mengenai kelebihan-kelebihan produk, sehingga membuat nasabah lebih antusias untuk mendengarkan penjelasan yang diberikan.⁵¹

Yulia selaku *teller* menjelaskan bahwa sebagai penjual jasa, karyawan BRI Syariah harus memberikan yang terbaik kepada nasabah terutama pada pelayanan yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti *customer service*, *teller* dan *marketing* menjaga *relationship* kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah.⁵²

Erwin selaku nasabah menjelaskan bahwa tidak ada kendala yang dialami nasabah BRI Syariah. Hal ini disebabkan karena karyawan BRI Syariah memberikan pelayanan yang baik mengenai berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan tetap menjalankan *relationship*.⁵³

⁵⁰Evi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵¹Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵²Yulia, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵³Erwin, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

4. Bentuk *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

Produk yang membuat nasabah tertarik di BRI Syariah Cabang Bengkulu adalah produk yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah seperti yang dikatakan oleh Bapak Ramudi selaku *marketing* bahwa produk yang banyak diminati nasabah adalah produk tabungan yang menguntungkan, seperti tabungan yang ada bonus-bonusnya. Tetapi tidak semua jenis simpanan diminati oleh nasabah, sehingga kami berusaha untuk melakukan upaya agar nasabah menjadi lebih tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.⁵⁴

Lidia selaku *teller* menjelaskan bahwa BRI Syariah berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada BRI Syariah sehingga memiliki pengalaman yang menarik dengan BRI Syariah, karena produk BRI Syariah memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah.⁵⁵

Khofifah nasabah menjelaskan bahwa nasabah lebih berminat memilih produk yang bisa memberikan keuntungan dibandingkan dengan bank-bank lain yang ada di Bengkulu.⁵⁶

BRI Syariah juga membuat agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan BRI Syariah Cabang Bengkulu dengan memberikan pelayanan yang ramah, apapun keluhan dan juga *complain* dari nasabah didengarkan dan di berikan solusi, *marketing* juga sering berkunjung ke tempat usaha nasabah agar hubungan tetap terjaga dengan baik seperti yang dikatakan oleh Ramudi selaku *Marketing* bahwa Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tetap diutamakan, karena sebagai karyawan BRI Syariah dituntut untuk memberikan pelayanan sepenuh hati agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Selain itu memberikan solusi untuk *komplai*-*komplai* yang diberikan nasabah kepada BRI Syariah.⁵⁷

⁵⁴Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵⁵Yulia, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵⁶Khofifah, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵⁷Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

Hengki selaku *customer service* menjelaskan bahwa BRI Syariah selalu memberikan layanan yang terbaik untuk nasabahnya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah dan menjaga pelayanan sebagaimana karyawan dididik oleh pihak BRI Syariah.⁵⁸

Sugito selaku nasabah menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan BRI Syariah kepada nasabah memang yang terbaik dan merasa nyaman dengan produk-produk yang ada di BRI Syariah.⁵⁹

BRI Syariah Cabang Bengkulu menjaga hubungan komunikasi terhadap nasabahnya dengan baik dengan menjaga komunikasi kepada nasabah yang berasal dari semua kalangan baik itu masyarakat menengah sampai masyarakat di kalangan atas seperti yang dikatakan oleh Ramudi selaku *marketing* bahwa komunikasi itu penting, semua informasi tersampaikan melalui komunikasi. Kami selalu menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah, seperti *marketing* mengunjungi tempat usaha nasabah, sehingga komunikasi tetap terjalin dengan baik.⁶⁰

Hengki selaku *customer service* menjelaskan bahwa kenyamanan nasabah akan pelayanan yang diberikan merupakan suatu keberhasilan bagi BRI Syariah, sehingga karyawan benar-benar harus menjaga komunikasi dengan nasabah.⁶¹

Melly selaku nasabah menjelaskan bahwa BRI Syariah memberikan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan oleh *teller* dan *customer*

⁵⁸Hengki, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁵⁹Sugito, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶⁰Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶¹Hengki, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

serviceny, seperti berkomunikasi dengan baik karena kadang-kadang karyawan berkomunikasi dengan orang awam yang tidak mengerti dunia perbankan.⁶²

BRI Syariah Cabang Bengkulu melakukan inovasi akan produk yang disajikan pada nasabah sehingga adanya perubahan-perubahan yang membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah dari produk-produk yang ada seperti yang dikatakan oleh Ramudi selaku *marketing* bahwa inovasi adalah hal penting dilakukan untuk menarik minat nasabah agar nasabah tetap bertahan dan loyal pada BRI Syariah.⁶³

Hengki selaku *customer service* menjelaskan bahwa inovasi-inovasi yang ada dilakukan untuk menarik perhatian nasabah agar tetap setia menggunakan produk-produk yang ada di BRI Syariah.⁶⁴

Elsa selaku nasabah menjelaskan bahwa walaupun tidak memahami dan mengenai inovasi tetapi tetap memilih BRI Syariah untuk menabung dan juga meminjam.⁶⁵

BRI Syariah Cabang Bengkulu menyajikan variasi produk yang beragam mulai dari pembiayaan, tabungan, giro, deposito, dan gadai seperti yang dikatakan oleh Ramudi selaku *marketing* bahwa banyak variasi produk yang ada di BRI Syariah, sama halnya dengan Bank syariah lainnya seperti

⁶²Melly, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶³Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶⁴Hengki, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶⁵Elsa, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

pembiayaan murabahah, tabungan BRI Syariah, tabungan haji. Hampir semua produk BRI syariah memiliki variasi.⁶⁶

Ferry selaku *marketing* juga menjelaskan bahwa produk BRI Syariah yang ditawarkan bervariasi. Terutama tabungan, pembiayaan, dan gadai.⁶⁷

Alfian selaku nasabah menjelaskan bahwa penjelasan yang diberikan oleh BRI Syariah menarik begitu dengan pelaksanaannya sehingga menarik minat nasabah.⁶⁸

Produk pada BRI Syariah dari waktu ke waktu terus berkembang. Dulu produk pada BRI Syariah hanya ada pembiayaan murabahah saja, tetapi sekarang sudah ada pembiayaan lainnya seperti musyarakah seperti yang dikatakan oleh Ramudi selaku *Marketing* bahwa produk BRI Syariah selalu berkembang, dimana sebelumnya pembiayaan hanya ada pembiayaan murabahah, sekarang ada musyarakah. Sekarang terdapat tabungan haji dan ada program untuk produk baru.⁶⁹

Hengki selaku *Customer Service* menjelaskan bahwa selalu ada perkembangan produk BRI Syariah, misalnya untuk sekarang ada asuransi dimana sebelumnya belum ada.⁷⁰

Herawati selaku nasabah menjelaskan bahwa terjadi perkembangan pada produk BRI Syariah, seperti tabungan yang semula hanya tabungan biasa

⁶⁶Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶⁷Ferry, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶⁸Alfian, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁶⁹Ramudi, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

⁷⁰Hengki, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

kemudian bertambah ada tabungan haji yang tentunya bermanfaat untuk memiliki tabungan haji.⁷¹

5. Pembahasan

Relationship marketing sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran sebab dalam penerapan *relationship marketing* dibutuhkan *promotional mix* agar dapat menjalin hubungan secara dua arah kepada para pelanggan sebuah perusahaan. Pada dasarnya pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan pada perusahaan jasa memiliki keunikan tersendiri daripada perusahaan barang sebab pada perusahaan jasa, pelanggan tidak dapat memiliki jasa yang dibelinya sehingga kekuatan kepemilikannya sangat rendah.

Hal ini yang membedakan *relationship marketing* pada perusahaan jasa dengan perusahaan barang, sehingga pada perusahaan jasa terutama BRI Syariah Bengkulu perlu dilakukan komunikasi atau pelaksanaan dialog secara *real time*.

Relationship marketing dilakukan dengan cara fokus nasabah jangka panjang, membuat komunikasi dengan nasabah, melibatkan organisasi dalam pemasaran, implementasi proses interaksi pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah. Strategi *relationship marketing* yang optimal dilakukan dengan cara fokus pada *customer service* (Pelayanan terhadap nasabah), Membuat program loyalitas nasabah, Membangun komunitas

⁷¹Herawati, wawancara, tanggal 1 Agustus 2018

khusus Bank BNI Syariah, Memahami harapan nasabah, Membangun kemitraan dengan nasabah, Melakukan manajemen mutu terpadu (TQM) dan melakukan pemberdayaan karyawan. Perlunya inovasi CRM yang telah dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan integrasi teknologi dengan pemasaran.

Peningkatan sikap dan perilaku staff *customer service* supaya dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah. Demi kenyamanan nasabah, maka sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan operasional dalam pelayanan lebih diperhatikan, agar tidak ada hal-hal yang dapat menghambat ketika pelayanan nasabah sedang berlangsung. Program-program customer relations seperti *customer gathering*, *customer reward* dan *event-event* yang melibatkan nasabah sebaiknya lebih sering diadakan dan diupayakan untuk ditujukan tidak hanya kepada nasabah tertentu saja, tetapi juga kepada seluruh nasabah

Nasabah yang telah mengunjungi dan melakukan aktivitas di BRI Syariah Cabang Bengkulu akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasakecewa. Tetapi jika kinerja produk

yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.⁷²

Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada *relationship marketing* akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi pelanggan. Pelanggan mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran.

Relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah untuk memelihara bisnis dan preferensi dalam jangka panjang". Perusahaan menempatkan pelanggan sebagai partner bisnis, perusahaan harus senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah adalah sebagai suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan terhadap suatu merek, tokoh atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Relationship marketing menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini pelanggan adalah mitra yang harus terus menerus dibina melalui pola *win-win situation*. *Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

⁷²Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Andi Maulana dan Wibi Hardani. Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 45

Hasil dari *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metedo yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas.

Loyalitas nasabah merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen. Dengan demikian tanpa adanya loyalitas nasabah, maka semakin kecil peluang perusahaan untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Kepuasan ini dapat dibentuk melalui adanya *relationship* dan *customer experience* yang baik. Perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen⁷³. QS: Ali Imran (3): 159 sebagai berikut:

⁷³Senjaya *et al*, *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013),h.54

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Loyalitas nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya⁷⁴. Loyalitas nasabah adalah suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, loyalitas nasabah menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen⁷⁵. Indikator loyalitas nasabah memuat teori Irawan terdiri dari: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain⁷⁶.

Relationship marketing dan *customer experience* (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi

⁷⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.36

⁷⁵ Ali Hasan. *Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1*. (Yogyakarta : CAPS), 2014

⁷⁶ Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009, h.32

dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan loyalitas nasabah melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Adapun indikator dari pengalaman konsumen adalah pengalaman dalam produk, pengalaman dalam lingkungan, pengalaman dalam komunikasi loyalitas, pengalaman dalam layanan pelanggan dan sosial dipertukarkan, pengalaman dalam acara.⁷⁷

Perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, bahkan dapat berdampak positif pada niat untuk terus berhubungan baik (*relationship marketing*). Penciptaan *relationship marketing* dengan menggunakan mampu menciptakan loyalitas nasabah. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain⁷⁸.

Pengalaman yang telah dialami oleh nasabah ketika menggunakan produk yang ada pada BRI Syariah Cabang Bengkulu telah membuat nasabah merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik, misalnya pengalaman pada acara, nasabah pernah mengikuti acara yang diselenggarakan oleh pihak BRI Syariah dan mereka merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ada pada BRI Syariah dan juga pengalaman

⁷⁷Senjay, et. al, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 48

⁷⁸Reymond. Analisa Hubungan *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee* di Surabaya Town Square (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No. 2, 2013)

nasabah dengan lingkungan BRI Syariah yang sopan dalam memberikan pelayanan karena berada pada lingkungan bernuansa Islami.

Penelitian ini membuktikan bahwa BRI Syariah Cabang Bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda dari Bank Syariah lainnya, sehingga nasabah akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang pengalaman yang didapat selama di BRI Syariah Cabang Bengkulu. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktek *relationship marketing* dan *costumer experience* nasabah pada PT. BRI Syariah Bengkulu adalah dengan menjelaskan secara terperinci tentang produk sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk pada BRI Syariah seperti system yang digunakan pada BRI Syariah (BRIS) adalah memberikan penjelasan sampai nasabah mengerti dan puas dengan penjelasan yang telah diberikannya. Nasabah akan tertarik dengan produk PT. BRI Syariah berdasarkan pemahaman nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan. Praktek *relationship marketing* dan *costumer experience* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu adalah sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah sangat sopan dan santun seperti memberikan salam pada saat nasabah memasuki ruangan. Menjelaskan akan kelebihan dari produk yang ada di BRI Syariah cabang Bengkulu yaitu dijelaskan kelebihan-kelebihan produknya, dan apa yang menarik dari produk tersebut sehingga produk-produk yang ada terlihat kelebihannya kepada nasabah.

2. *Relationship marketing dan customer experience* pada BRI Syariah sudah berjalan dengan efektif karena setelah dijalankannya *relationship marketing dan customer experience*, BRI Syariah memiliki lebih banyak nasabah yang loyal kepada BRI Syariah Cabang Bengkulu.

B. Saran

1. Diharapkan peneliti lain selanjutnya meneliti tentang permasalahan lain yang berhubungan dengan *relationship marketing dan customer experience*.
2. Bagi Pihak BRI Syariah agar bisa mempertahankan praktek *relationship marketing dan customer experience* yang sudah mereka terapkan kepada nasabah melalui emosi karena mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2003
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2014
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit J-ART. 2006
- Faisal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar Dan aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga. 2005
- Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS. 2014
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta. 2005
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo. 2002
- Richard L, *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat. 2010
- Rini, Endang Sulistyia. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2, Nomor 1 Januari 2009
- Rosinta, Febrina. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. 2010
- Senjaya *et, al.*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2013
- Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- Sumitro, Warkum *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002
- Tanjung, Hendri dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Grama Publising. 2010
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004