

**KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*  
PADA PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

**IMAM SANTOSO**  
**NIM 1416142240**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU 2019 M/1440 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Santoso  
NIM : 1416142240  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Kualitas *Customer Relationship Marketing* Pada PT.BRI  
Syariah Kantor Cabang Bengkulu


Telah dilakukan Verifikasi Plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 31 Juli 2019 M

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan

  
Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.197611242006041002

  
Imam Santoso  
NIM.1416142240

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- 1 Skripsi dengan judul "Kualitas Customer Relationship Marketing Pada PT. BRI Syariah Kantor 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 atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2019 M  
Dzul Qa'idah 1440H

Yang menyatakan



Imam Santoso  
NIM 1416142240

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Imam Santoso, NIM 1416142240 dengan judul "Kualitas *Customer Relationship Marketing* Pada PT. BRI Syariah Kantor 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Juli 2019 M  
Dzul Qa'Idah 1440H

Pembimbing I



**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II



**Ahmad Mathori, M.A**  
NIP. 195602071985031005



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Kualitas *Customer Relationship Marketing* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu", oleh Imam Santoso NIM : 1416142240, 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 : Senin

Tanggal : 19 Agustus 2019 M/ 18 Dzul Hijjah 1440 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, 26 Agustus 2019 M

25 Dzul Hijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 19660619195031002

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Ak  
NIDN. 0214048401

Penguji I

Ardang Sunarto, Ph. D  
NIP. 197611242006041002

Penguji II

Idwal B, MA  
NIP. 198307092009121005

Mengetahui,  
Dekan



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

## **MOTTO**

**Barang siapa yang bertawakal pada Allah, maka Allah akan memberikan  
kecukupan padanya, sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan  
urusan (yang dikehendaki) -nya  
(QS. Ath-Thalaq:3)**

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
(QS. Al-Insyirah:6)**

## **PERSEMBAHAN:**

*Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, serta Rasa Terimakasihku kepada :*

- ✚ Kedua orang tuaku : Ayahanda ( Suyadi ) dan Ibunda ( Radiati ) yang selalu memberikan aku tempat ternyaman untuk mengadu, motivasi terhebat, nasehat terbaik, pelajaran terbaik, serta doa unttukku demi tercapainya keberhasilanku.*
- ✚ Adik-adikku tersayang ( Ahmad Cholik Dermawan, dan Lidia Indriani ) yang selalu memberikan kebahagiaan dari hal apapun.*
- ✚ Kedua pembimbing skripsiku ( Bapak Ahmad Mathori M.A dan Bapak Dr. Nurul Hak, M.A ), Serta Pembimbing Akademikku ( Ibu Fatimah Yunus, M.A ) yang telah memberikan banyak waktu, ilmu, perhatian, dan masukan selama aku menyelesaikan skripsiku.*
- ✚ Untuk Teman-teman Terbaikku ( Yulius Afif Kirana,, Bobi Dermawan, Edi Sefriyady, Carles Setiawan, Refsi Trijaya, Anja Putranda terima kasih karena selalu mendoakanku dan mendukung serta menemaniku selama menyelesaikan skripsiku.*
- ✚ Keluarga Besar KKN 14 Desa Lubuk Lagan yang telah memberikanku support.*
- ✚ Untuk Keluarga Besar Perbankan Syariah (PBS G) Angkatan 2014.*
- ✚ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamaterku Tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*

## ABSTRAK

Kualitas *Customer Relationship Marketing* Pada BRI Syariah  
Kantor Cabang Bengkulu  
Oleh Imam Santoso, NIM 1416142240

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui kualitas *customer relationship marketing* pada PT. BRI Syariah kantor cabang Bengkulu. 2) Untuk mengetahui kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada PT. BRI Syariah kantor cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu berjumlah 4 orang dan nasabah berjumlah 6 orang. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa Kualitas *customer relationship marketing* pada PT. BRI Syariah kantor cabang Bengkulu sudah memadai dilakukan dengan menarik nasabah melalui sentuhan emosional. BRI Syariah selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, menarik perhatian nasabah dengan memanfaatkan produk-produk unggulan pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sehingga nasabah tersentuh secara emosional dan merasa puas pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu adalah karyawan yang kurang kompak dalam melakukan pekerjaan. Terdapat karyawan yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariannya saja. Kendala juga terdapat di waktu karena karyawan bank harus mengerjakan tugas yang banyak di kantor sehingga untuk melakukan *customer relationship marketing* ini kendalanya adalah waktu..

*Kata Kunci* : Kualitas, *Custo mer Relationship Marketing*, Bank Syariah



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirohim*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kualitas *Customer Relationship Marketing* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”. Sholawat dan salam penulis sampaikan semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SWT yang telah membawa umatnya kejalan yang lurus dan diridhai Allah SWT.

Penulisan skripsi ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki. Namun penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekuarangan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skrip siini.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M, M.Ag, MH, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengizinkan saya menuntut ilmu dikampus ini.
2. Dr. Asnaini, MA Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.

3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
4. Dr.Nurul Hak, M.A pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, motivasi, dan semangat selama bimbingan karya ilmiah dengan penuh kesabaran.
5. Ahmad Mathori, M.A pembimbing II yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membeantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam menyusun 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 kedepan.

Bengkulu, Juli 2019 M

Dzul Qa'idah 1440

H

**Imam Santoso**

**NIM 1416142240**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>             | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN . .....</b>        | <b>iii</b>  |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>     | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>         | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO.....</b>                      | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                    | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xiii</b> |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Latar Belakang Masalah.....           | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 5  |
| C. Tujuan Penelitian.....                | 5  |
| D. Manfaat Penelitian.....               | 5  |
| E. Penelitian Terdahulu.....             | 6  |
| F. Metode Penelitian.....                | 9  |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... | 9  |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....     | 9  |
| 3. Informan Penelitian .....             | 10 |
| 4. Sumber Data .....                     | 10 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data .....         | 11 |
| 6. Teknik Analisis Data .....            | 12 |
| G. Sistematika Penulisan.....            | 14 |

## **BAB II KAJIAN TEORI**

|  |    |
|--|----|
| A. Bank Syariah .....  | 16 |
| B. <i>Customer Relationship Marketing</i> .....                | 25 |
| C. Strategi dalam <i>Customer Relationship Marketing</i> ..... | 28 |
| D. Praktek <i>Customer Relationship Marketing</i> .....        | 30 |
| E. Pelayanan.....  | 31 |

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

|                        |    |
|------------------------|----|
| A. Sejarah .....       | 41 |
| B. Visi dan Misi.....  | 42 |
| C. Produk-produk ..... | 43 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Kualitas <i>customer relationship marketing</i> pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu .....                  | 48 |
| B. Kendala penilaian kualitas <i>customer relationship marketing</i> pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu..... | 55 |
| C. Pembahasan .....   | 56 |

## **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 64 |
| B. Saran .....      | 65 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian Dari KESBANGPOL
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Bukti Plagiasi Skripsi

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan jasa khususnya dalam perbankan sangatlah pesat. Terlebih dalam globalisasi kekinian, industri perbankan syariah menjadi industri atau perusahaan jasa yang banyak menorehkan tinta emas dalam perkembangannya. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir, proyeksi perkembangan Unit Usaha Syariah (UUS) yang dilahirkan oleh perbankan konvensional sebagai *office chaneling* dan juga Bank Umum Syariah (BUS) yang telah *spin off* dari perbankan konvensional. Perusahaan jasa memerlukan mutu yang berkualitas. Hal ini dijelaskan seorang pakar sebagai berikut:

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penulisan kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.<sup>1</sup>

Untuk menguasai pangsa pasar nasional, diantaranya bank syariah berupaya memperbaiki kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga mereka dapat mengimbangi menjadi *leader* dalam industri perbankan, walaupun secara asset dan laba, masih dibawah industri perbankan konvensional. Hal demikian dikarenakan adanya perbedaan antara bank

---

<sup>1</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesi, 2005), h.

syariah dan bank konvensional baik dalam operasional, pemasaran, pengelolaan dan penyalurannya. Hal pemasaran ini dijelaskan seperti di bawah ini oleh seorang pakar.

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan kontribusi terhadap strategi produk. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>2</sup>

Dengan adanya hubungan dan kedekatan yang panjang dan lama, nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di Bank Syariah merasa diakui, dan merasa dihargai. Namun pada kenyataannya berbanding terbalik, yaitu terdapat banyaknya penutupan rekening deposito ataupun banyaknya rekening yang tidak aktif karena rekening tersebut tidak digunakan lagi oleh nasabah. Sehingga tidak sesuai dengan tujuan *Relationship Marketing* yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Sedangkan tujuan ini sudah dijelaskan oleh seorang pakar sebagai berikut :

*Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstitue kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran, dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan *relationship marketing* adalah mendapatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.<sup>3</sup>

Secara khusus persepsi pelanggan tinggi terhadap hubungan itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena pelanggan diperlakukan adil di

---

<sup>2</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana. 2017), h. 1

<sup>3</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah...*, h. 11

sepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan mereka akan menjadi acuh terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu, persepsi hubungan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena harapan pelanggan untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa pelanggan akan semakin sering melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang memiliki relasional yang adil karena mereka mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu. Sehingga disinyalir *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah.

*Continuous relationship marketing, customer relationship marketing dan customer relationship management menggambarkan proses yang sama. Customer relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada customer retention dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini yang berusaha untuk membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada suatu perusahaan atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>4</sup>

Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (*customer relationship marketing*) merupakan salah satu program untuk mempertahankan nasabah oleh Bank Syariah dan hasil pengamatan lapangan bahwa *customer relationship marketing* tidak dilakukan dengan maksimal dan kurang menarik perhatian, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk tetap setia membuka rekening dan dinyatakan rekeningnya aktif karena terus menerus digunakan oleh nasabah. Selain *customer relationship marketing*,

---

<sup>4</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 70



kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat loyallitas, karena diduga terdapat ketidakpercayaan nasabah terhadap kehandalan kinerja dan informasi yang diberikan pegawai Bank Syariah, yang mengakibatkan terjadi peningkatan jumlah baik penutupan rekening maupun rekening dorman. Sedangkan kredibilitas perusahaan sangat menentukan kepercayaan dari pelanggannya, sehingga akan menjadi dasar untuk hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 30 Oktober 2018 dengan melakukan wawancara kepada Bapak Merco diciptakan *customer relationship marketing*. Tetapi masih terdapat karyawan bank yang tidak ramah serta membeda-bedakan nasabah dari segi pinjaman. Terdapat juga karyawan yang belum cekatan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah yang menyebabkan nasabah memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan. 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. Masih terdapat karyawan BRI Syariah Bengkulu yang tidak ramah ketika melayani nasabah seperti teller ketika nasabah ingin menyetorkan uang, tetapi uang tersebut di staples oleh nasabah, teller mengatakan kepada nasabah dengan ketus bahwa uang tidak boleh di staples seharusnya teller mengatakan dengan ramah tentang uang tersebut yang tidak boleh di staples, padahal sebelum bekerja menjadi karyawan bank, mereka diberikan training terlebih dahulu agar mereka memberikan pelayanan dengan baik<sup>5</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “Kualitas *Costumer Relationship Marketing* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu“

---

<sup>5</sup> Observasi awal tanggal 30 Oktober 2018 wawancara kepada Bapak Merco

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu?
2. Bagaimana kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu
2. Untuk mengetahui kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
2. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi kepuasan nasabah.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Chrismardan dengan judul Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah, (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)).<sup>6</sup> Tujuandalam penelitian ini yakni mempertimbangkan enam upaya pendekatan (belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience) dalam penerapan dan pelaksanaan CRM itu sendiri serta mengukur CRM dari persepsi konsumen pada perusahaan. Alat analisis yang dipakai ialah analisis path (analisis jalur) melalui analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini yakni perencanaan dan pelaksanaan customer relationship management sebaiknya mempertimbangkan keenam upaya pendekatan yang dipakai berupa (belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience) sebagai prioritas. Serta mampu mengukur CRM dari persepsi konsumen pada sektor industri lainnya.

Prima Ayu Rizqi Mahanani Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 6, Januari 2013, Dengan Judul Customer Relations Management sebagai

---

<sup>6</sup> Chrismardan, *Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*, (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ), 2017

Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image.<sup>7</sup> Penelitian ini membahas tren pemasaran di abad 21 yang bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan yang berpengaruh pada pelanggan bisnis. Peta bisnis jasa layanan perbankan memiliki tuntutan yang berubah-ubah sehingga humas dituntut kreativitasnya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mendapatkan gambar yang baik. Konsep layanan menggunakan paradigma layanan terkemuka untuk menumbuhkan kekuatan pelanggan berdasarkan pelanggan berorientasi kepuasan, banyak digunakan oleh layanan perbankan bisnis saat ini. Paradigma yang fokus pada bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Keterampilan untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan harus bisnis setiap perusahaan layanan perbankan dan manajemen hubungan pelanggan adalah strategi.

Nuralam Inggang Perwangsa International Journal RJOAS, 10(58), October 2016: dengan judul *Creating Customer Relationship Management Based On Islamic Values: A Case Study Of Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk.*<sup>8</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang implementasi Customer Relationship Manajemen (CRM) berdasarkan

---

<sup>7</sup> Prima Ayu Rizqi Mahanani , *Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 6, Januari 2013

<sup>8</sup> Nuralam Inggang Perwangsa, *Creating Customer Relationship Management Based On Islamic Values: A Case Study Of Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk*, International Journal RJOAS, 10(58), October 2016

nilai-nilai Islam di PT. Bank Muamalat Indonesia TBK sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Hal ini juga meninjau status CRM saat ini di BMI dan; itu tantangan dan masalah yang dihadapi BMI dan mengembangkan strategi CRM. Selain itu, ia mengeksplorasi sifat CRM dalam konteks organisasi bisnis dan menawarkan perspektif agama berkaitan dengan organisasi dan manajemen. Kunci sukses CRM didasarkan pada kepercayaan, komitmen, tujuan bersama, dan saling menguntungkan, sementara orang, proses, nilai, dan gambar adalah prinsip utama CRM. Menurut kunci sukses dan prinsip-prinsip kunci CRM, organisasi dapat membuat implementasi hubungan strategis. Jadi struktur, staf, gaya, sistem, dan skema adalah elemen 5-inti dari CRM strategis. Penulis akan jelajahi elemen-elemen inti apa yang akan dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam secara ekstensif Layanan Pelanggan yang Sangat Baik. Bahkan, BMI telah menerapkan CRM yang baik di mana nilai-nilai Islam dapat dilihat pada bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Implementasi dari Nilai-nilai Islam menciptakan suasana kegiatan bisnis yang unik dan membuatnya berbeda dari yang lain bank. Namun, beberapa tantangan dihadapi oleh BMI dalam sistem, budaya, staf, dan jaringan isu. Namun demikian, rekomendasi telah diambil untuk penelitian ini disajikan sebagai umpan balik positif dari pengembangan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### a. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*), artinya data yang di jadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta-fakta dilapangan.

“Menurut Bogdan dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan prilaku orang-orang yang diamati”.<sup>9</sup>

#### b. Pendekatan penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan karena permasalahan belum jelas, holistic, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijarah dengan metode kuantitatif.<sup>10</sup>

Alasan digunakannya pendekatan ini adalah karena penelitian ini ingin lebih memahami secara lebih mendalam mengenai kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah Bengkulu.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian terhitung dari bulan Mei 2019 s/d Juni 2019.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Bengkulu.

---

<sup>9</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 6

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 247

### **3. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu berjumlah 4 orang dan nasabah berjumlah 6 orang .

### **4. Sumber Data**

#### **1. Sumber Data**

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

##### **a. Data Primer**

Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh langsung dari karyawan dan nasabah BRI Syariah. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara tentang kualitas *customer relationship marketing* pada karyawan dan nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

##### **b. Data Sekunder**

Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen. Adapun sumber data sekunder disini adalah berupa catatan, artikel, dan jurnal yang terdapat di BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

### a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapat kan data tertulis yang dianggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

### b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu berjumlah 4 orang dan nasabah berjumlah 6 orang.

Jumlah nasabah dalam penelitian ini dihitung berdarakan rumus dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

$N e^2$  = Nilai Kritis (Batas Ketelitian)<sup>11</sup>

$$n = \frac{587}{1 + 587 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{587}{1 + 587 (0,01)}$$

$$n = \frac{587}{1 + 5,87}$$

$$n = \frac{587}{6,87}$$

$$n = 87$$

setelah mendapatkan jumlah sampel 87 orang, maka peneliti mengambil informan 5% dari jumlah sampel yaitu 6 orang.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh dari catatan-catatan yang tersedia di kantor BRI Syariah berupa laporan berisi tentang data nasabah dan catatan yang relevan tentang penelitian.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara dan bahan-bahan lain yang

---

<sup>11</sup> Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), h. 34

bersumber dari perusahaan misalnya arsip perusahaan sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, di antaranya sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan di ambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat di ketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

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

##### **BAB I      Pendahuluan**

latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II     Kajian teori**

*Customer relationship marketing*, strategi dalam *customer relationship marketing*, praktek *customer relationship marketing*.

##### **BAB III    Metode Penelitian**

Jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, informan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, sistematika penulisan.

#### **BAB IV Hasil Penelitian**

Yaitu mengenai kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah Bengkulu.

#### **Bab V Penutup**

Yaitu kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bank Syariah

##### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan usaha perbankan dengan berdasar ataupun memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang tertuang didalam Al-Quran dan Hadis. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan system bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali.<sup>1</sup>

“Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah adalah: Bank Syariah Mandiri, Bank Muamlat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.”<sup>2</sup>

Secara umum, pengertian Bank Syariah (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas bank Islam, selain istilah bank Islam itu sendiri, yaitu bank tanpa bunga (*interest-freebank*), bank tanpa riba (*lariba bank*), dan bank syariah (*shari'a bank*). Dibawah ini dikemukakan beberapa pengertian bank Islam, yaitu sebagaimana

---

<sup>1</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Pebankan*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2015, h. 31

<sup>2</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 33

dijelaskan berikut ini: Karnaen Perwataadmadja dan Muhammad Syafi“I Antonio, memberikan definisi bank Islam sebagai berikut: Bank Islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan inverstasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>3</sup>

Selanjutnya dijelaskan oleh Warkum Sumitro mendefinisikan bank Islam sebagai berikut:

Bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara islam, yakni dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Di dalam operasionalisasinya, bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulluah, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulluah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihadpara ulama atau cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al-Quran dan Al-Hadis.<sup>4</sup>

Begitu juga menurut M. Amin Aziz mengenai pengertian bank Islam sebagai berikut:

Bank Islam (bank berdasarkan syariah Islam) adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasinya berdasarkan syariah Islam. Ini berarti operasi perbankan mengikuti tata caraberusaha maupun perjanjian berusaha berdasarkan Al-Qurandan Sunnah Rasul Muhammad SAW dan bukan tata cara dan perjanjian berusaha yang bukan dituntun oleh Al-Qurandan Sunnah Rasul Muhammad SAW. Dalam operasinya bank Islam

---

<sup>3</sup>Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 33-35

<sup>4</sup>Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat), h. 33-35

menggunakan sistem bagi hasil penimbangan lainnya yang sesuai dengan syariat Islam, tidak menggunakan bunga.<sup>5</sup>

Kemudian menurut Cholil Uman mengartikan yang dimaksud dengan bank Islam dan membandingkan dengan bank non Islam, sebagai berikut:

Bank Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya menurut hukum Islam. Sudah tentu bank Islam tidak memakai sistem bunga, sebab bunga dilarang oleh Islam. Sedangkan bank non Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana guna investasi dalam usaha-usaha yang produktif dan lain-lain dengan sistem bunga.<sup>6</sup>

Pengabungan dua kata dimaksud, menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan/atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori utama, yaitu *interest-free current and saving accounts* dan *investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip LPS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dan depositor; sedangkan pada sisi aset, yang termasuk di dalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah, seperti mudharabah, musyarakah, istisna, salam, dan lain-lain.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah...*, h.33-35

<sup>6</sup>Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah...*, h.33-35

<sup>7</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h. 42-44

Untuk mencapai tujuan akuntansi yang bersifat prinsip atau standar, struktur dasar aktivitas investasi dapat diklarifikasi ke dalam dua bagian, yaitu:

- a. Rekening investasi tanpa batasan (*unrestricted investment accounts*). Hal dimaksud berarti bank berdasarkan prinsip syariah memiliki kebebasan untuk menginvestasikan dana yang diterimanya pada berbagai kegiatan investasi tanpa dibatasi oleh ketentuan-ketentuan tertentu, termasuk menggunakannya secara bersama-sama dengan modal pemilik bank.<sup>8</sup>
- b. Rekening investasi dengan batasan (*restricted investment accounts*). Hal ini berarti pihak bank hanya bertindak sebagai manajer yang tidak memiliki otoritas untuk mencampurkan dana yang diterimanya dengan modal pemilik bank tanpa persetujuan investor. Selain kedua hal di atas, bank syariah juga harus merefleksikan fungsinya sebagai pengelola dana zakat, dan dana-dana amal lainnya termasuk dana qard hasan. Sementara itu, pada aspek pengenalan (*recognition*), pengukuran (*measurement*), dan pencatatan (*recording*) setiap transaksi pada sistem akuntansi bank syariah terdapat kesamaan dengan proses-proses yang terjadi pada sistem perbankan konvensional.<sup>9</sup>

## 2. Dasar Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris telah diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia.

Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.<sup>10</sup>

Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh

---

<sup>8</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), h. 36

<sup>9</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan...*, h. 36

<sup>10</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan...*, h. 45



Ibukota Provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan semacamnya).

Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>11</sup>

Bank Syariah dan Muamalah serta bank konvensional yang membuka layanan syariah di Indonesia menjadikan pedoman Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang dimaksud, yang kemudian dijabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia.

Dalam hal ini, penulis merumuskan beberapa garis hukum sebagai berikut:

- a. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya
- b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak,
- c. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengendalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil,
- d. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana/atau pembiayaan kegiatan usaha dan/atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli

---

<sup>11</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan...*, h. 45

barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtima).<sup>12</sup>

Al-Quran juga dinyatakan sebagai sumber dari segala sumber hukum. Artinya apapun sumber atau dalil hukum syariat yang lain tetap menjadikan Al-Quran sebagai rujukan utama dan tidak boleh bertentangan dengannya.

Jika masalah bunga bank dijadikan sebagai perumpamaan, ternyata tidak dapat dijawab secara langsung oleh Al-Qurandan tentang ketentuan hukumnya dapat diulas secara lebih jelas oleh Sunnah

Rasulluah atau berdasarkan analisis dan kebenaran para mujtahid. Namun tidak boleh menyalahi dan harus mengikuti prinsip dasar ayat Al-Qur'an.<sup>13</sup>

Dasar-dasar syariah dalam menetapkan imbal jasa dengan mengacukitab Al-Quran pada Surat Al-Imran [3]: 130 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا  
اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*". (Q.S Al-Imran [3]: 130)<sup>14</sup>

Yang dimaksud riba di sini ialah Riba nasi'ah. menurut sebagian besar ulama bahwa riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda.

<sup>12</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 65

<sup>13</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*,... h. 65

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Alfabet, 2008), h. 34

Riba itu ada dua macam meliputi nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.<sup>15</sup>  
 Surat Al Baqarah [2]: 271-279 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
 مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ  
 ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ  
 أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا  
 فَالْكُمُ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٧﴾

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba),

<sup>15</sup> Ismail, Perbankan Syariah, ... h. 65

*Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.* (Q.S Al Baqarah [2]: 271-279)<sup>16</sup>

### 3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan aktifitasnya, bank syariah tersebut menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Prinsip keadilan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilanmargin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah
- b. Prinsip kesederajatan adalah bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.
- c. Prinsip ketentraman adalah produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan meraskan ketenteraman lahir maupun batin.<sup>17</sup>

### 4. Visi dan Misi Perbankan Syariah

Visi perbankan syariah berbunyi:

Terwujudnya system perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.<sup>18</sup>

Sedangkan misi perbankan syariah misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia adalah Mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-

---

<sup>16</sup> Dapartmen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Alfabet, 2008), h. 34

<sup>17</sup> Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 33

prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil, yang meliputi sebagai berikut:

Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan, mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya, mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah, dan mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.<sup>19</sup>

Bank Indonesia telah menentukan sasaran realities untuk mewujudkan visi yang sudah dicanangkan, sehingga sasaran dibuat dengan mempertimbangkan kondisi factual, termasuk faktor-faktor yang berpengaruh dan kecendrungan yang akan membentuk industri di masa yang akan datang; mamfaat dan tantangan yang ada, serta kelebihan dan kekurangan dari pelaku *industry* dan *stakeholders* lainnya.

Adapun sasaran pengembangan perbankan syariah sampai tahun 2011 ialah sebagai berikut:

Terpenuhi prinsip syariah dalam operasional perbankan yang ditandai dengan tersusunnya norma-norma keuangan syariah yang seragam (standarisasi), terwujudnya mekanisme kerja yang efisien bagi pengawasan prinsip syariah dalam operasional perbankan, baik instrument maupun badanterkait, dan rendahnya tingkat keluhan masyarakat dalam hal penerapan prinsip syariah dalam setiap transaksi dan diterapkannya prinsip kehati-hatian dalam operasioanl perbankan syariah, yaitu: terwujudnya kerangka pengaturan dan pengawasan berbasis resiko yang sesuai dengan karakteristiknya dan didukung oleh sumber daya insane yang andal, diterapkannya konsep *corporate governance* dalam operasi perbankan syariah, diterapkannya kebijakan exit dan entry yang

---

<sup>19</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Pebankan*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2014), h. 79

efisien, terwujudnya *real-time supervision*, dan terwujudnya *self regulatory system*.<sup>20</sup>

## 5. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Transaksi yang dapat ditawarkan oleh bank berbeda antara satu bank dan bank lainnya.

Beberapa bank syariah menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariah hanya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenisnya.<sup>21</sup>

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana. Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyalur dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat.<sup>22</sup>

### B. *Customer Relationship Marketing*

#### a. *Pengertian Customer Relationship Marketing*

*Customer relationship marketing* merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. *Customer relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini yang berusaha untuk membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada suatu perusahaan

---

<sup>20</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2014), h. 9

<sup>21</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 51

<sup>22</sup>Burhanuddin, *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 57

atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menjelaskan bahwa

*Customer relationship marketing* adalah proses mengelolah informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau hingga masal hingga observasi biasa.<sup>24</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer 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.

---

<sup>23</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 71

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 148

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.<sup>25</sup>

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

---

<sup>25</sup> Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 13



*relationship marketing* ada tiga faktor yaitu *Quality*, *Service*, dan *Relationship*.

Dalam perkembangan *Relationship Marketing* sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. *Core Servis*
2. Hubungan Konsumen
3. Pelayanan Tambahan
4. Hubungan Penetapan Harga
5. Pemasaran Internal<sup>26</sup>

Berikut adalah penjelasan mengenai strategi utama dalam *relationship marketing* sebagai berikut:

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 dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain<sup>27</sup>

### **C. Strategi Dalam *Customer Relationship Marketing***

Beberapa karakteristik dari *Customer relationship marketing* yang dirancang baik menurut Wikipedia dalam buku Muhammad Adam adalah:

1. Manajemen rasional merupakan sebuah fitur yang berorientasi pada pelanggan dengan respon pelayanan yang didasarkan pada input pelanggan, memberikan one to one solution terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi online dengan pelanggan serta pusat pelayanan pelanggan yang membantu pelanggan menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka.
2. *Salesforce automation*. Fungsi ini mengimplementasikan analisis promosi penjualan, merekam jejak belanja pelanggan secara otomatis

---

<sup>26</sup> Ali Hasan. *Marketing...*, h. 59

<sup>27</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015), h. 24

untuk pembelian ulang atau pembelian dimasa yang akan datang, serta mengkoordinasi penjualan, *call center* dan *outlet* pengencer untuk merealisasikan *salesforce automation*.

3. Menggunakan teknologi. Mengikuti trend teknologi dan meningkatkan keahlian dalam menggunakan teknologi tersebut agar dapat membuat *data base* pelanggan.
4. Peluang manajemen. Membantu perusahaan *manage* pertumbuhan dan permintaan yang tidak terprediksi serta menerapkan model peramalan yang baik agar dapat mengintegrasikan rekam penjualan dengan proyeksi penjualan.<sup>28</sup>

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran. Dengan demikian, kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

Lima kunci proses dalam strategi yang harus ditekankan agar CRM dapat berjalan dengan baik adalah:

1. Pengembangan strategi, yang melibatkan penilaian strategi bisnis. Strategi bisnis biasanya merupakan tanggungjawab top management. Setelah ditemukan maka strategi tersebut harus menjadi petunjuk untuk strategi pengembangan pelanggan termasuk didalamnya memilih target pelanggan, *customer base tiering*, merancang *loyalitas bonds* dan *churn management*.
2. Penciptaan nilai. Nilai yang tercipta untuk pelanggan perlu memasukkan seluruh benefit yang diterima melalui pelayanan prioritas bertingkat, *loyalty rewards*, *kustomisasi* dan personalisasi.
3. *Multichannel integration*. Kebanyakan perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui banyak saluran. Dan ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sama disetiap saluran.

---

<sup>28</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 73

4. *Information management*. Pelayanan melalui banyak saluran membuat perusahaan harus dapat mengumpulkan informasi tentang pelanggan dari seluruh saluran dan mengintegrasikannya dengan informasi yang relevan sehingga informasi tersebut dapat digunakan.
5. *Performance assessment*. Harus ada penilaian kinerja dengan memberikan tiga pertanyaan penting. Pertama, apa strategi RCM menciptakan nilai bagi stakeholders kunci yaitu pelanggan, *employee*, *stakeholder*. Kedua, apakah tujuan pemasaran dan tujuan pelayanan dapat tercapai. Ketiga, proses CRM sendiri apakah dapat memenuhi ekspektasi perusahaan.<sup>29</sup>

Secara umum ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya kegagalan dalam penerapan CRM yaitu:

1. Memandang CRM sebagai teknologi semata.
2. Lemah pada focus pelanggan.
3. Penghargaan yang tidak memuaskan pada pelanggan.
4. Tidakandanya dukungan yang memadai dari top manajemen.
5. Gagal dalam merencanakan proses bisnis.
6. Meremehkan tantangan dalam interaksi data.<sup>30</sup>

#### **D. Praktek Relationship Marketing**

Terdapat lima praktek untuk pengembangan *Customer Relationship* :

- a. *Analisis portfolio* pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.
- b. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
- c. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
- d. Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.
- e. 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 yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat

---

<sup>29</sup> Muhammad Adam, *Manajmen Pemasaran ...*, h. 77

<sup>30</sup> Muhammad Adam, *Manajmen Pemasaran ...*, h. 78

referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya).<sup>31</sup>

## E. Pelayanan

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan dan dapat dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar.

Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2(dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>32</sup>

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, memberikan pengertian pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah: Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata, contohnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional.

---

<sup>31</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 98

<sup>32</sup> Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 67

Berikut adalah contoh sistem pelayanan yang berskala regional dan berskala nasional, yaitu:

Misalnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis.<sup>33</sup>

Dalam dunia pelayanan berlaku prinsiputamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun faktanya dalam hal hubungan antar lembaga pemerintahan sering menyudutkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal.

Adapun prinsiputamakan pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

1. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan.
2. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.
3. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing<sup>34</sup>

Dari definisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dimana pelayanan mempertemukan atau memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan konsumen dengan sistem kinerja aktual dari penyedia jasa. Keberhasilan proses

---

<sup>33</sup>Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

<sup>34</sup>Agung Kurniawan. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pustaka, 2005), h.

pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani). Dengan demikian untuk melihat suatu kualitas pelayanan publik perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek utama yaitu : Pertama, aspek proses internal organisasi birokrasi (pelayan); kedua, aspek eksternal organisasi yakni kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat pelanggan.<sup>35</sup>

Organisasi publik mempunyai ciri *public accountability*, yaitu setiap warga negara memiliki hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan,. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan merupakan elemen utama dalam analisis kualitas pelayanan publik.

Dalam pelayanan jasa, hal-hal yang perlu diperhatikan dijelaskan sebagai berikut:

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.<sup>36</sup>

Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan

---

<sup>35</sup>Lukman, Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2009), h. 90

<sup>36</sup>Gouzali Saydam, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Djambatan, 1996), h. 125

tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.<sup>37</sup>

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud). Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidak pastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui

---

<sup>37</sup>Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 111

kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya.<sup>38</sup>

2. *Inseparability* ( Tidak terpisahkan). Pada umumnya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. <sup>39</sup>Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.<sup>40</sup>
3. *Variability* (Bervariasi). Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati - hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.<sup>41</sup>
4. *Perishability* (Mudah lenyap). Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya : perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.<sup>42</sup>

Ada 3 tipe pemasaran pada industri jasa yang saling berhubungan dalam melangsungkan tujuan perusahaan pada industri jasa, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

Kualitas merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap enteng oleh perusahaan. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik

---

<sup>38</sup> Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

<sup>39</sup> Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, ...*, h. 90

<sup>40</sup> Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, ...*, h. 90

<sup>41</sup> Yamit. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty 2014), h.178

<sup>42</sup> Yamit. *Manajemen Pemasaran ...*, h.178



maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan mereka akan beralih ke produk dari perusahaan lain.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (ISO 9000). Sedangkan pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain.<sup>43</sup>

Dalam ensiklopedi administrasi dijelaskan bahwa, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan untuk mengamalkan atau mengabdikan diri.

Adapun pedoman penyelenggaraan pelayanan publik dan rancangan undang-undang tentang pelayanan publik dijelaskan sebagai berikut:

Menurut keputusan menteri pemberdaya gunaan aparatur pemerintah No 63 tahun 2004 tentang pedoman penyelenggaraan pelayanan publik dan rancangan undang-undang tentang pelayanan publik mendefinisikan pelayanan publik sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak sipil sebagai warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa dan pelayanan administrasi yang di sediakan oleh penyelenggara pelayanan publik, yakni lembaga pemerintah.<sup>44</sup>

Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal), kepuasan yang tercipta akan mendorong timbulnya loyalitas terhadap perusahaan. Kemudian loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas, produktivitas yang tinggi akan menciptakan kualitas

---

<sup>43</sup>Mahendraswara. K, *Studi Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Grand Candi Semarang*. (Skripsi. Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2012) h.10

<sup>44</sup> Mahendraswara. K, *Studi Terhadap Kualitas ...*, h.10

pelayanan eksternal, yang kemudian akan menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah atau kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dinilai kurang memuaskan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan tidak akan menjadi *excellence* jika salah satu komponen tersebut tidak terpenuhi. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.<sup>45</sup>

Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*).

Bicara mengenai persepsi kualitas pelayanan yang baik, Gronross, mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

---

<sup>45</sup> Mahendraswara. K, *Studi Terhadap Kualitas...*, h.12

- a. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)
- b. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- c. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*)
- d. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*processrelated criteria*)
- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*)
- f. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).<sup>46</sup>

Ada beberapa faktor yang yang perlu dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti pelayanan, dan mengembangkan sistem informasi pelayanan.

---

<sup>46</sup>Mahendraswara. K, *Studi Terhadap Kualitas...*, h.12

Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan:

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan  
Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Kedua, memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan  
Jangan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan, karena semakin banyak janji yang diberikan semakin besar pula harapan yang diharapkan oleh pelanggan. “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
- c. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan  
Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, lokasi gedung, tataletak jasa dan kondisi lingkungan dapat menciptakan persepsi keramahan, ketenangan, ketepatan maupun fleksibilitas.
- d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa  
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan usaha positif untuk menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.
- e. Mengembangkan Budaya Kualitas  
Budaya kualitas menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas. Untuk menciptakan budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen secara menyeluruh dari seluruh anggota, diantaranya melalui seleksi dan pengembangan karyawan.
- f. Menciptakan *Automating Quality*  
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas jasa yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun perusahaan harus melakukan seleksi terlebih dahulu terhadap bagian mana yang membutuhkan otomatisasi dan mana yang membutuhkan sentuhan manusia.

g. Menindak Lanjuti Jasa

Perusahaan perlu melakukan inisiatif untuk menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

h. Mengembangkan sistem informasi

Kualitas jasa sistem informasi merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Mahendraswara. K, *Studi Terhadap Kualitas ...*, h.16

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah

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.<sup>48</sup>

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.

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

---

<sup>48</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

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.<sup>49</sup>

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.<sup>50</sup>

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi**

---

<sup>49</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

<sup>50</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.<sup>51</sup>

## 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.<sup>52</sup>

## C. Produk-Produk

Bank Rakyat Indonesia Syariah banyak meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapau produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut :<sup>53</sup>

### 1. Tabungan BRI Syariah iB

Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan,

---

<sup>51</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

<sup>52</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

<sup>53</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09



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

- a. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- b. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara Online dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
- c. GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan
- d. GRATIS biaya administrasi bulanan
- e. Bagi hasil yang kompetitif
- f. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
- g. Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM
- h. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda

- i. Tersedia Fasilitas Dana Talangan Haji BRI Syariah iB yang merupakan solusi terbaik mempercepat ke Baitullah dengan persyaratan dan ketentuan mudah serta cepat.

### 3. Giro BRISyariah 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 BRISyariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya.<sup>54</sup>

### 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 BRISyariah 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

---

<sup>54</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

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.<sup>55</sup>

#### 7. KKB BRI Syariah iB

KKB BRI Syariah iB merupakan produk jual-beli yang menggunakan system murabahah, dengan akad jual beli barang dengan

---

<sup>55</sup>Diakses dari website: <https://www.brisyariah.co.id/> pada tanggal 5 Februari 2019, Pk.21.09

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. 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.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Kualitas *Customer Relationship Marketing* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu**

*Relationship Marketing* 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.

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 4 orang karyawan yaitu Bapak Merco Pratama, Bapak Robby Riantori, Ibu Sinta Oktavia dan Ibu Maria Zakiyah serta 6 orang nasabah PT. BRI Syariah cabang Bengkulu yaitu Erwin, Suprianto, Yenita, Ahus, Susmanto dan Febrian.

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 didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *relationship marketing* yang diterapkan oleh BRI Syariah (BRIS) adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikis yang bisa memberikan kemenangan bagi nasabah terhadap layanan yang didapatkan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan.

Ketika penerapan *relationship marketing* 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. 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.





Berdasarkan hasil wawancara kepada informan penelitian bahwa konsep *relationship marketing* memang sudah direncanakan oleh BRI Syariah (BRIS) seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Untuk program *customer relationship* memang sudah ada rencana dari pihak bank dan kita sebagai karyawan tinggal menjalankan saja program yang sudah terencana itu”<sup>56</sup>

“Dari bank nya memang sudah ada program itu. Sudah ada dan terencana dengan baik. Tinggla dijalankan saja oleh karyawan disini. Gunanya agar nasabah diberikan pelayanan yang baik”<sup>57</sup>

Adapun yang menjadi target dari program *relationship marketing* adalah pelanggan baru, menambah pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

---

<sup>56</sup> Wawancara kepada bapak Merco, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>57</sup> Wawancara kepada bapak Robby Riantory, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

“Untuk memperoleh pelanggan baru ini diperlukan beberapa cara dengan memberikan kenyamanan untuk nasabah saat menggunakan produk tertentu yang dibutuhkan, seperti merespon keinginan nasabah dengan cepat maupun memberi ketepatan waktu proses pelayanan. Terus juga melakukan promosi pada produk yang ditawarkan perusahaan dengan memberikan kesan awal yang baik untuk pelanggan, sebab hal ini sangat memengaruhi penilaian terhadap perusahaan”<sup>58</sup>

“Disini Perusahaan harus bisa menciptakan hubungan erat dengan para nasabahnya melalui cara mendengarkan setiap keluhan nasabah serta meningkatkan pelayanan. Adapun meningkatkan hubungan pada nasabahsendiri bisa ditingkatkan melalui *Up Selling*, yaitu menawarkan produk yang sama namun memiliki kualitas lebih baik dan juga *Cross Selling*, yaitu strategi penjualan dengan menawarkan produk yang sudah digunakan nasabah”<sup>59</sup>

“Untuk mempertahankan pelanggan kita juga memberikan pelayanan serta aplikasi pendukung yang bermanfaat dengan begitu hubungan dengan para pelanggan pun bisa tetap terjaga dengan baik. Selain itu juga menyediakan waktu untuk mendengarkan setiap kebutuhan pelanggan, seperti melayani ketidakpuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat memperbaiki kesalahan demi peningkatan pelayanan”<sup>60</sup>

Tujuan dari pelaksanaan *customer relations marketing*

disampaikan oleh informan berikut:

“Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan”<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Wawancara kepada bapak Mariah Zakiyah, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>59</sup> Wawancara kepada Robby Riantori, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>60</sup> Wawancara kepada Ibu Mariah Zakiyah, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>61</sup> Wawancara kepada Ibu Sinta Oktavia, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

Sedangkan cara PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu melaksanakan strategi *customer relations marketing* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

“Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up selling* dan *cross selling*, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan”<sup>62</sup>

“Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan”<sup>63</sup>

Program tersebut dilakukan dalam jangka waktu panjang sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

“memang dalam jangka yang panjang. Harus selalu diterapkan karena kalau tidak diterapkan secara continyu maka tidak maksimal juga hasilnya”<sup>64</sup>

Dampak yang ditimbulkan setelah adanya pelaksanaan program *customer relations marketing* tersebut dijelaskan oleh informan berikut:

“*customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi ini, maka bagian pelayanan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai nasabah.”<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Wawancara kepada bapak Merco, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>63</sup> Wawancara kepada bapak Robby Riantori, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>64</sup> Wawancara kepada Ibu Sinta Oktavia, karyawan pada tanggal 23 Mei 2019

<sup>65</sup> Wawancara kepada bapak Merco, karyawan BRI Syariah pada tanggal 23 Mei 2019

“Dengan penerapan *customer relationship marketing*, penjualan dan pelayanan terhadap nasabah dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat.”<sup>66</sup>

Adapun dampak yang ditimbulkan setelah adanya pelaksanaan program *customer relations marketing* disampaikan oleh responden sebagai berikut:

“Dampak yang ada tentunya dampak positif bagi BRI Syariah disini selian nasabah yang meningkat juga kami memiliki nasabah yang loyal terhadap BRI Syariah. Itulah nasabah yang perlu kami pertahankan dengan menerapkan *customer relationship marketing* ini”

“Berbicara mengenai dampak tentunya ada dampak yang baik bagi BRI Syariah sendiri karena apapun kebijakan bank itu tetap menginginkan yang terbaik bagi perusahaan termasuk dengan menerapkan *customer relationship marketing* ini membuat nasabah meningkat dan juga loyal”

Sejak diterapkannya *customer relations marketing* ada peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

“iya jelas ada peningkatan setiap tahunnya walaupun pada dasarnya untuk peningkatan itu bukan hanya murni dari penerapan *customer relationship* saja. Tetapi banyak faktor lain juga. Paling tidak kami pihak bank sudah memberikan layanan terbaik”

“Untuk peningkatan ada. Ini juga karena adanya penerapan layanan terbaik dari kami termasuk juga *customer relationship marketing* yang kami berikan kepada nasabah”

Strategi *customer relations marketing* yang diterapkan perusahaan selama ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

---

<sup>66</sup> Wawancara kepada bapak Merco karyawan BRI Syariah pada tanggal 23 Mei 2019

“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”

“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”

Usaha yang dilakukan PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan selain penerapan strategi *customer relations marketing* sebagai berikut:

“Banyak hal yang kami lakukan salah satunya inovasi terhadap produk dan juga memberikan kenyamanan pada nasabah sehingga nasabah ingin menggunakan produk BRI Syariah selamanya”

“Asalkan bisa memberikan keuntungan pada nasabah, pastinya akan membuat nasabah menjadi loyal selain dengan menerapkan strategi ini”

Selain melakukan wawancara kepada karyawan bank. Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah sebagai berikut. Menurut nasabah pelayanan yang diberikan oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sudah baik berdasarkan keterangan nasabah berikut:

“Sikap dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank cukup membantu, ramah, tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah”<sup>67</sup>

“karyawan bank sangat membantu, tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah”<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Wawancara kepada bapak Erwin, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

<sup>68</sup> Wawancara kepada bapak Suprianto, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

“karyawan bank tidak memandang kelas sosial nasabah dalam melayani nasabah dan kami merasa sangat terbantu sekali”<sup>69</sup>

“penjelasan dari karyawan sangat membantu dan mudah dipahami oleh masyarakat awam dan tidak pernah membedakan antara nasabah satu dengan yang lainnya”<sup>70</sup>

Adapun yang menjadi kelebihan di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu menurut nasabah adalah keramahan karyawan sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

“mereka sangat ramah dalam melayani nasabah seperti memberikan penjelasan mengenai kelebihan-kelebihan produk yang ada di bank, dan mereka sangat sabar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari nasabah”<sup>71</sup>

“Mereka 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”<sup>72</sup>

Berdasarkan keterangan dari informan terdapat nasabah yang menggunakan produk PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu lebih dari satu jenis tetapi ada juga yang hanya satu jenis saja sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

“Kalau saya menggunakan produk pembiayaan mikro dan juga produk hunian saya gunakan. Tapi awalnya memang menggunakan produk pembiayaan dahulu”

“Saya menggunakan produk satu saja yaitu pembiayaan dan mungkin nanti saya akan menggunakan produk lain sesuai kebutuhan saya nantinya”

---

<sup>69</sup> Wawancara kepada ibu Yenita, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

<sup>70</sup> Wawancara kepada bapak Agus, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

<sup>71</sup> Wawancara kepada bapak Susmanto, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

<sup>72</sup> Wawancara kepada bapak Febrian, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

Berdasarkan keterangan dari nasabah, mereka merekomendasikan produk PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu kepada orang lain sebagaimana yang dijelaskan oleh informan sebagai berikut:

“Kalau saya apapun yang baik menurut saya akan saya rekomendasikan kepada orang di sekitar seperti keluarga dan juga sahabat termasuk juga pengalaman saya di BRI Syariah ini”

“Saya tidak akan segan untuk merekomendasikan kepada orang yang saya kenal untuk melakukan pembiayaan di BRI Syariah karena selain prinsip syariah juga tidak ribet prosesnya”

Berdasarkan keterangan dari informan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sebagai berikut:

“Sejauh ini saya menggunakan produk BRI Syariah dan menjadi nasabah. saya sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”<sup>73</sup>

“Secara umum layanan yang diberikan BRI Syariah sudah baik karena selain”<sup>74</sup>

## **B. Kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa karyawan bank menyadari bahwa *customer relationship marketing* masih ada kendala karena nasabah pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu beragam dengan berbagai jenis karakter yang harus dihadapi. Dalam menjalankan dan menerapkan *customer relationship marketing* pada PT. BRI Syariah Kantor

---

<sup>73</sup> Wawancara kepada bapak Suprianto, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

<sup>74</sup> Wawancara kepada ibu Yenita, nasabah BRI Syariah pada tanggal 24 Mei 2019

Cabang Bengkulu menemukan hambatan walaupun sebenarnya mudah untuk diterapkan dan sangat mudah untuk menjalankannya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hambatan dalam menerapkan *strategi customer relationship marketing* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu adalah kendala waktu dimana waktu terbatas untuk memberikan pelayanan kepada nasabah dengan maksimal karena karyawan bank juga banyak pekerjaan yang harus diselesaikan. Terdapat karyawan yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariannya saja. Memang sudah terdapat karyawan yang strategi *customer relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas nasabah

### **C. 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 PT.



BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu perlu dilakukan komunikasi atau pelaksanaan dialog secara *real time*.

Perkembangan pemasaran sangat cepat bila dibandingkan dengan fungsi manajemen lainnya. Memahami nasabah dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka tidak pernah terdengar dalam banyak bisnis. Perusahaan umumnya tahu bahwa apapun kebijakan perusahaan memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan mulai mengambil pandangan pemasaran yang lebih berfokus pada nasabah. Banyak yang mulai menyadari bahwa mungkin mereka seharusnya membuat apa yang dibutuhkan dan diinginkan pada nasabah. Hal ini lah yang membuat BRI Syariah Cabang Bengkulu harus menjaga kualitas relationship marketing yang sudah mereka terapkan. Menjaga gagasan yang masuk akal tentang bagaimana seharusnya organisasi dioperasikan agar perusahaan dapat memuaskan nasabah mereka sampai pada titik dimana nasabah akan terus berbisnis dengan mereka di masa depan, bahkan membawa teman-teman dan anggota keluarga untuk menggunakan produk yang ada di PT. BRI Syariah cabang Bengkulu

*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

khusus Bank BRI 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 merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama

dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.<sup>75</sup>

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.

---

<sup>75</sup> Philip 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 mememanajementi 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 konsumen<sup>76</sup>. QS: Ali Imran [3]: 159 sebagai berikut:

---

<sup>76</sup>Senjaya *et al*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013),h.54

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
عَنَّهُمْ 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 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” (QS: Ali Imran [3]: 159)*

Loyalitas nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Ali Hasan 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 konsumen<sup>77</sup>.

Adapun inidikator loyalitas nasabah memuat teori Irawan yaitu:

“Perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain”<sup>78</sup>.

<sup>77</sup>Ali Hasan. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS), 2014

<sup>78</sup>Irawan, Handi, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009). h.32

*Relationship marketing* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer relationship marketing* 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.”<sup>79</sup>

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 lain<sup>80</sup>.

Pengalaman yang telah di alami oleh nasabah ketika menggunakan produk yang ada pada BRI Syariah Cabang Bengkulu telah membuat nasabah

---

<sup>79</sup> Senjaya *et al*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 48

<sup>80</sup> Reymond. Analisa Hubungan *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No. 2, 2013)

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 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. Kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu sudah memadai dilakukan dengan menarik nasabah melalui sentuhan emosional. BRI Syariah selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, menarik perhatian nasabah dengan memanfaatkan produk-produk unggulan pada BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sehingga nasabah tersentuh secara emosional dan merasa puas pada BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu
2. Kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu adalah kendala waktu dimana waktu terbatas untuk memberikan pelayanan kepada nasabah dengan maksimal karena karyawan bank juga banyak pekerjaan yang harus diselesaikan. Terdapat karyawan yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariannya saja. Memang sudah terdapat karyawan yang strategi *customer relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

#### **B. Saran**

1. Diharapkan Bagi Pihak BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu agar bisa mempertahankan kualitas *customer relationship marketing* yang



sudah mereka terapkan kepada nasabah secara emosional karena mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Diharapkan Bagi Pihak BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu agar bisa mengurangi atau meminimalisir kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing* pada BRI Syariah kantor cabang Bengkulu

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2015. *Strategic Management, Edisi 2*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Burhanuddin. 2014. *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chrismardan. 2017. *Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*, (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
- Dapartmen Agama RI. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Alfabet
- Daryanto, 2015 *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dirgantoro, Crown. 2004. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ismail. 2015. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Saydam, Gouzali. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Djambatan.
- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Toko Gunung Agung
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS
- Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Kertajaya, Herman. 2001. *Strategi Marketing Plus*. Gramedia: Jakarta.

- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 13 jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi. 2013. *Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 6.
- Mahendraswara. K. 2012. *Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang*. (Skripsi. Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Perwangsa, Nuralam Inggang. 2016. *Creating Customer Relationship Management Based On Islamic Values: A Case Study Of Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk*, International Journal RJOAS, 10(58)
- Rachmadi. 2015. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Reymond. 2013. *Analisa Hubungan Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square* (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No. 2
- Rianto, Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Sampara, Lukman. 2009. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press
- Senjaya *et al.* 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Slamat, 2015. *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Pebankan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Yamit. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty