

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO
(Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)**



SKRIPSI

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

OLEH:

Rahma Widia
NIM 1516140032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1441 H**

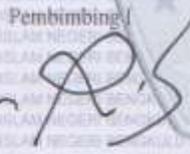
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rahma Widia, NIM 1516140032 dengan judul *"Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI 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 pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *muqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

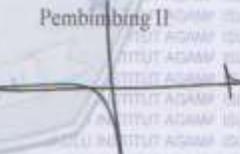
Bengkult 21 November 2019 M

24 Rabi'ul Awal 1441 H

Pembimbing I


Dr. Nurul Huk, M.A.
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II


Yeti Afrida Indra, M.A.
NIDN. 0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU

Jalan Riden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Teleponi (0736)51276-51771 Faksimili (0736)51171
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)"**, oleh **Rahma Widia NIM. 1516140032**, 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 **Jumat**

Tanggal **24 Januari 2020 M/29 Jumadil Awwal 1441 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, **03 Februari 2020 M**

09 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

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

Sekretaris

Yetti Afida Indra, M.Akt.
 NIDN. 0214048401

Penguji I

Dr. Asnaini, M.A.
 NIP. 197304121998032003

Penguji II

Amimah Oktarina, M.E.
 NIP. 199210212018012001

Mengetahui,
an, Dekan

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

MOTTO

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri” (QS. Al-Isra:7)”

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”

(HR. Ath Thabarani, *Al Mu'jam Al Awsath* No. 5787. Al Qudha'i, *Musnad Syihab* No. 129. Dihasankan Syaikh Al Albani. Lihat *Shahihul Jami'* No. 6662)

PERSEMBAHAN:

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus- tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

- ❖ *Kedua orang tuaku : Ayahanda (Nawawi alm) dan Ibunda (Purni almh) yang akan selalu aku ingat betapa besar kasih sayang kalian kepadaku saat kalian masi ada didunia ini dimana kalian sudah membesarkan, mengurusku, memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya. walau kalian tiada lagi didunia ini tetapi kalian selalu ada didalam hatiku sampai kapanpun dan tidak akan pernah terganti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dialam sana lewat doa yang selalu aku curahkan disetiap sholatku kepada Allah SWT untuk kalian berdua, semoga kelak kita bisa berkumpul lagi seperti dulu disurga-Nya amin ya robball alamin.*
- ❖ *Kakak kandungku satu-satunya Nanang Afrianda beserta istri atau ayuk iparku Dina mardianti yang selalu mendukung aku dalam menempuh pendidikan sampai saat ini.*
- ❖ *Seluruh keluarga aku yaitu paman, bibik, sepupu-sepupuku yang telah memberikan semangat, dukungan moril maupun materil selama aku menempuh pendidikan.*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Dr. Nurul Hak, M.A dan Ibu Yetti Afrida Indra, M.Akt) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan dalam aku menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Keluarga PPLku yaitu seluruh keluarga PUSBAKIK IAIN Bengkulu (Sir Riswanto, Sir Andri, Bapak Ilham, Bapak Makmur, dan Bapak Jhon) kalian sangat mendukung aku dalam hal positif apapun. Terimakasih banyak semuanya.*
- ❖ *Keluarga KKN KWU IAIN Bengkulu angkatan 2018 (teman-teman KKN, Keluarga ANTASIA, masyarakat Boyolali dan pembimbing PPL kami Bapak Idwal). Terimakasih banyak semuanya.*

- ❖ *Untuk teman-teman PBS angkatan 2015 dari kelas A-G dan anak DEMA fakultas 2016 serta DEMA Institut 2017 terimakasih banyak atas suka dan duka yang sudah kalian berikan untukku.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku TakeNyuk (Silviyanti, Dini Syapia Delia H dan Rahmi Octaviani) yang telah memberi semangat, dukungan, berbagi rasa asam manisnya dalam suatu pertemanan dan kalian selalu ada untuk aku walau suka maupun duka. Thank's for all.*
- ❖ *Seluruh teman-teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untukku.*
- ❖ *Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*

Terimalah ini sebagai bukti kasih ku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Cabang Bengkulu)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang Lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam 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 ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 21 November 2019 M
24 Rabi'ul Awal 1441 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Rahma Widia
NIM :1516140032

ABSTRAK

Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)

Oleh
Rahma Widia
NIM 1516140032

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui *strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro untuk melakukan pembayaran pada bank*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian yaitu data primer serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi *Relationship Marketing* yang membahas dari 3 indikator kepercayaan, komunikasi dan komitmen dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran pada bank yaitu melihat dari beberapa bentuk yang telah dijalankan dan dibahas dalam penerapan strategi *relationship marketing* pada PT BNI Syariah cabang Bengkulu bahwa Strategi *relationship marketing* sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah agar kemacetan pembayaran nasabah pembiayaan mikro pada Bank berkurang sehingga kedisiplinan nasabah meningkat.

Kata Kunci: Strategi, Relationship Marketing, Kedisiplinan, Pembiayaan Mikro: PT BNI Syariah cabang Bengkulu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna 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, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,M.H. selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya

4. Dr. Nurul Hak, M.A. selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yetti Afrida Indra, M.Akt. selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku Nawawi Alm dan Purnaini Alm yang selalu ada dihatiku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

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

Bengkulu, 21 november 2019 M
24 Rabi'ul Awal 1441 H

Rahma Widia
NIM 1516140032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
3. Subjek/Informan Penelitian	13
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Analisis Data	14
6. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi <i>Relationship Marketing</i>	18
1. Pengertian Strategi <i>Relationship Marketing</i>	18
2. Manajemen Strategi.....	19
3. Tingkatan Strategi	20
B. <i>Relationship Marketing</i>	23

1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	23
2. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	24
3. Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	24
4. Langkah Dalam Membangun <i>Relationship marketing</i>	27
5. Konsep Pemasaran Relasional.....	29
6. Komponen <i>Relationship Marketing</i>	30
7. <i>Relationship Marketing</i> Dalam Pandangan Syariah.....	37
8. Konsep Karakteristik Yang Terdapat Pada Syariah Marketing..	38
C. Kedisiplinan	39
1. Pengertian Kedisiplinan.....	39
2. Penegakan Kedisiplinan	40
3. Kedisiplinan Dalam Pembiayaan	43
4. Macam-Macam Disiplin.....	44

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank BNI Syariah Bengkulu.....	47
B. Visi Dan Misi Bank BNI Syariah Bengkulu	48
C. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Bengkulu	49
D. Produk - Produk Bank BNI Syariah Bengkulu	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i> yang dijalankan Oleh PT BNI Syariah Cabang Bengkulu.....	59
B. Strategi <i>Relationship Marketing</i> Dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro	69
C. Strategi <i>Relationship Marketing</i> dapat berpengaruh dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro	73

BAB V PENELITIAN

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA..... 90

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : Bukti Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Pengesahan Pembimbing Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan SK Pembimbing
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Tentang Izin Penelitian Dari Kesbangpol
- Lampiran 10 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 11 : Foto Wawancara Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 13 : Catatan Perbaikan bimbingan
- Lampiran 14 : Nilai Skripsi Dari Pembimbing
- Lampiran 15 : Bukti Plagiarism Scan Report

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan penting dalam perekonomian. Fungsi dan tujuan Bank Umum Syariah meliputi kemakmuran ekonomi yang meluas, penyerapan tenaga kerja dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimal, keadilan sosial ekonomi, distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, stabilitas nilai uang, mobilitas dan investasi tabungan yang menjamin adanya pengembalian yang adil dan pelayanan yang efektif. Bank umum syariah menjadikan Indonesia negara yang menganut dua sistem perbankan yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.¹

Tujuan bank umum syariah menunjukkan pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Kegiatan bank umum syariah yaitu menghimpun dana yang berasal dari pemegang saham sebagai modal dan dana milik masyarakat atau yang sering disebut dalam dunia perbankan syariah dana pihak ketiga, dan kegiatan bank umum syariah lain yaitu menyalurkan dana atau memberikan

¹*BankIndonesia.Statistik Perbankan Syariah Asset Perbankan Syariah Indonesia*.<http://www.bi.go.id/Default.aspx>, diakses pada tanggal 29 Maret 2017

pembiayaan kepada bank umum syariah dengan bentuk akad titipan (wadi'ah) atau investasi.²

Produk-produk pendanaan di dalam Bank Umum syariah yang menggunakan sistem titipan maupun investasi diantaranya tabungan, giro, dan deposito. Sistem titipan digunakan untuk produk tabungan dan giro, sedangkan skema investasi bisa dipergunakan untuk tabungan, giro dan investasi. Selain kegiatan menghimpun dana terdapat juga kegiatan penyaluran dana. Kegiatan penyaluran dana bank umum syariah tidak disebut dengan kredit melainkan pembiayaan. Dana yang bersumber dari modal dan dana pihak ketiga, kemudian disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan sesuai dengan produk dan kebutuhan.³

Pembiayaan Bank Syariah menyediakan pembiayaan mikro Dimana pembiayaan mikro adalah pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah terhadap bank yang digunakan untuk usaha kecil.⁴ Biasanya dalam melakukan pembiayaan mikro banyak terdapat berbagai masalah yang dialami oleh bank misalnya seperti kemacetan pembiayaan. Faktor yang mempengaruhi pembiayaan bermasalah adalah faktor karakter nasabah, keadaan ekonomi, pengelolaan usaha yang kurang profesional, kurang puasnya dengan pelayanan

² BankIndonesia.*StatistikPerbankan Syariah Asset Perbankan Syariah Indonesia*.<http://www.bi.go.id/Default.aspx>, diakses pada tanggal 29 Maret 2017

³ BankIndonesia.*StatistikPerbankanSyariah Asset Perbankan Syariah Indonesia*.<http://www.bi.go.id/Default.aspx>, diakses pada tanggal 29 Maret 2017

⁴ BankIndonesia.*Kajian Stabilitas Keuangan*, No 25,(Jakarta: Bank Indonesia,2015)

bank, adanya persaingan dengan bank lainnya, serta kurang telitinya pihak bank dalam menganalisis data calon nasabah. Pembiayaan bermasalah ditangani dengan cara kekeluargaan yaitu dengan pendekatan khusus kepada nasabah yang bermasalah sehingga bersedia melunasi semua sisa pembiayaannya.⁵

Disetiap bank memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pendekatan atau hubungan dengan nasabah supaya adanya kedisiplinan dalam melakukan pembiayaan. Strategi *Relationship Marketing* adalah salah satu yang digunakan bank dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan. *Relationship marketing* adalah sebagai upaya pengembangan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.⁶

Salah satu Perusahaan Jasa di Indonesia yang menggunakan straregi *Relationship Marketing* adalah PT BNI syariah, dimana PT BNI Syariah hadir sebagai Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang mengombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi oprasinya. PT BNI Syariah memiliki berbagai macam produk pembiayaan, tabungan, maupun jasa.⁷

Hasil observasi awal peneliti di PT BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu, dalam prakteknya mengenai pembiayaan, Bank sudah menemukan

⁵ BankIndonesia. *Kajian Stabilitas Keuangan*, No 25, (Jakarta: Bank Indonesia, 2015).h.34

⁶ Fandyjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), h.413

⁷ Ayu Nurmalintang, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam* (IAIN Raden Intan:Lampung 2017),h. 12

berbagai macam masalah khususnya permasalahan mengenai pembiayaan mikro. Dimana ada beberapa nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembiayaan mikro diantaranya seperti macetnya pembayaran. Biasanya faktor yang mempengaruhi pembiayaan mikro bermasalah adalah faktor karakter nasabah, keadaan ekonomi, pengelolaan usaha yang dijalankan nasabah kurang professional dan lain sebagainya. Ada beberapa ketidakdisiplinan nasabah dalam melakukan pembiayaan mikro terhadap PT BNI syariah cabang Bengkulu, maka dari itu dengan adanya ketidakdisiplin nasabah dalam melakukan pembiayaan mikro Bank memiliki strategi dengan cara melakukan *Relationship Marketing*.⁸

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai Strategi *Relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang diterapkan dalam lembaga keuangan syari'ah PT BNI Syariah, dan dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek di Lembaga Keuangan Syari'ah PT BNI Syariah cabang Bengkulu dengan judul **“Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro”**.

⁸ Wawancara: TyaAgusti, *Bagian Marketing BNI Syariah Cabang Bengkulu*, (Senin, 11 Maret 2019 pukul 11:19 WIB)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan Strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu?
2. Apakah Strategi *Relationship Marketing* dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu?
3. Apakah Strategi *Relationship Marketing* dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan Strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah Strategi *Relationship Marketing* dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah Strategi *Relationship Marketing* dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu?

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi bagi akademisi sebagai tuntunan untuk penelitian yang serupa

mendatang, serta dapat memperluas cakrawala wawasan ilmiah mengenai lembaga keuangan syariah khususnya tentang Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro pada PT BNI Syariah dan bagi semua pihak yang membacanya.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti, selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan yang akan meneliti tentang Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro.
- b. Bagi fakultas ekonomi dan bisnis islam, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam menyusun kurikulum perkuliahan dengan memasukkan materi dalam pembelajaran tentang Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro.
- c. Bagi PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, dapat dijadikan sebagai masukan dan saran untuk memperbaiki dan memperhatikan Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro.
- d. Bagi masyarakat, dapat dijadikan pedoman dan sarana informasi tentang Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro pada PT Bank BNI Syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Anita Rahmawaty “Model Syariah *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoritis pengaruh syariah relationship marketing, customer value dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu dengan mengembangkan variabel baru, syariah relationship marketing yang diprediksi mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 185 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa syariah relationship marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap customer value, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.⁹

Santi Wijayanti “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh implementasi relationship marketing yang terdiri dari

⁹ Anita Rahmawaty “Model Syariah *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah” (Skripsi: STAIN kudos,2015),h.10

variabel memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, Total Quality Management dan pemberdayaan karyawan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri. Selain itu untuk menganalisis variabel relationship marketing yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri. Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis (hypotheses testing). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Sebanyak 100 nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri diambil sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling berjenis purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa kredit dari PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri dan telah menjadi nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri minimal selama dua tahun. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang merupakan deskripsi tentang responden dan analisis kuantitatif yaitu menganalisis melalui perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS for Windows versi 15.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keempat variabel relationship marketing baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri. Total Quality Management bukan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri adalah pemberdayaan

karyawan. Dari hasil penelitian tersebut peneliti memberikan beberapa saran yaitu perlunya meningkatkan intensitas interaksi dengan nasabah agar dapat lebih memahami harapan nasabah. Meningkatkan hubungan kerjasama jangka panjang dengan nasabah yaitu dengan tetap konsisten menjaga komitmen bersama dan menjaga kepercayaan nasabah. Meningkatkan penerapan Total Quality Management melalui perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan serta meningkatkan kualitas kinerja karyawan dalam melayani nasabah.¹⁰

Sri Ayu Agustina, “Analisis Penilaian Karakter Nasabah, Jaminan dan Kelayakan Usaha dalam Pemberian pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima. Jurusan Ekonomi Islam”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode dan implementasi penilaian karakter nasabah, jaminan dan kelayakan usaha oleh PT. BPRS Gebu Prima. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan responden dalam penelitian ini 2 orang Account Officer, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen. Adapun analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil wawancara dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode dan implementasi penilaian karakter nasabah, jaminan dan kelayakan usaha dilaksanakan berdasarkan prosedurnya. Penilaian karakter, jaminan dan kelayakan usaha dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dan wawancara. Dalam

¹⁰ SantiWijayanti“*Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Cabang Wonogiri)”,(Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta,2010),h.12

penilaian karakter nasabah diperoleh dengan melihat BI Checking, trade checking, kejujuran nasabah, histori nasabah dan keadaan nasabah dilingkungan sekitar. Dalam penilaian jaminan didapat dengan melihat harga pasar barang jaminan. Barang jaminan kendaraan dilengkapi dengan BPKB dan pembiayaan yang dapat diberikan 50% dari harga pasar atau barang jaminan tanah dilengkapi dengan surat SHM/SK Camat, pembiayaan yang dapat diberikan 60%-70% apabila SK Camat dan 80% apabila SHM, selain itu juga dilihat kondisi jaminan, perawatan jaminan, digunakan untuk apa jaminan tersebut, lokasi jaminan, luas jaminan dan lainnya. Dalam melakukan penilaian kelayakan usaha dilihat dari omset, keuntungan, kepemilikan, lokasi usaha, market usaha dan lainnya. Penilaian-penilaian ini sangat penting dalam pemberian pembiayaan, adapun yang paling menjadi tolak ukur pembiayaan ditolak atau diterima adalah penilaian terhadap karakter nasabah, karena bagaimana pun besarnya jaminan dan usaha jika penilaian karakternya tidak bagus maka pembiayaannya ditolak. Penilaian tersebut dapat menimbulkan pembiayaan bermasalah, namun juga dapat mengurangi pembiayaan bermasalah dan dapat meningkatkan kualitas pembiayaan. Adapun kendala dalam melakukan penilaian tersebut terdapat pada penilaian karakter nasabah.¹¹

Nurul Waqi'ahnim, Skripsi yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

¹¹ Sri Ayu Agustina, *Analisis Penilaian Karakter Nasabah, Jaminan Dan Kelayakan Usaha Dalam Pemberian Pembiayaan Di Pt. Bprs Gebu Prima* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h.8

(Studi kasus nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)” ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh relationship marketing, syariah marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dan data dianalisis menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas, uji analisis klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan software dari SPSS versi 23. Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara simultan (uji F) relationship marketing, syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Untuk uji determinasi diperoleh Square sebesar (0,359) hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing, syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh 35,9% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini diharapkan kepada seluruh pengurus dan karyawan Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya dapat meningkatkan lagi relationship marketing, syariah

marketing dan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi untuk dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas anggota kepada Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.¹²

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang studi kasus maupun fenomena dalam suatu lembaga yang akan diteliti.¹³

Penulis menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung bulan Oktober sampai Desember. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu yang

¹² Nurul Waqi'ahnim, "Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Studi kasus nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya (UIN Sunan Ampel Surabaya)

¹³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed.Rev (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 23

beralamatkan di jalan Semangka Kel.Panorama kota Bengkulu. Alasan meneliti di tempat ini karena PT BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu adalah salah satu lembaga yang sudah mengalami permasalahan atau studi kasus dengan adanya kemacetan pembayaran yang telah dilakukan oleh nasabah terhadap PT BNI Syariah itu sendiri.

3. Subjek/Informan Penelitian

Subjek penelitian yaitu Staf Karyawan bagian *Marketing* di PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber data utama, yaitu berwujud tindakan-tindakan sosial dan kata-kata dari pihak yang terlibat dengan masalah yang diteliti secara langsung di PT BNI Syariah Cabang Bengkulu.

b. Teknik pengumpulan data

1) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.¹⁴

¹⁴Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* , Ed. Rev, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h.104.

2) Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.¹⁵ Dalam metode ini, penyusun menggunakan sistem interview yang bebas namun terkontrol. Dengan kata lain, interview dilaksanakan dengan bebas apa yang diinginkan oleh interview kepada intervier namun mengarah dalam pembicaraannya. Penulis menggunakan metode ini lebih mudah mengajukan pertanyaan dengan Staff Karyawan bagian marketing di PT BNI Syariah Cabang Bengkulu.

3) Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen tersebut dapat berbentuk data, gambar, produk yang dijual.¹⁶ Pendokumentasian yang peneliti lakukan adalah dengan merekam pembicaraan pada saat wawancara dengan divisi bagian marketing yang ada di PT BNI Syariah cabang Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman karena peneliti kualitatif ini melakukan pengumpulan data berlangsung, dan

¹⁵Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Ed. Rev (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 218.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Ed.Rev, (Bandung: Alfabeta, 2014),h.240

setelah selesai pengumpulan data dalam priode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, saat tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.¹⁷

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.¹⁸

b. *Display data* (penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.¹⁹

¹⁷Sugiyono, *Metode...*, h. 216

¹⁸Aries Hadi sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nuivo*, (Jakarta : Kencana, 2010), h.7

¹⁹Sugiyono, *Metode...*, h.249

c. *Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti setelah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilapangan.²⁰

G. **Sistematika Penulisan**

Untuk sistematika dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan sedikit menguraikan tentang gambaran pokok pembahasan yang nantinya akan disusun dalam sebuah laporan penelitian secara sistematis. Dalam laporan ini terdapat beberapa bab dan masing-masing mengandung beberapa sub bab, antara lain:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Setelah itu ditetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat, atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan, kemudian metode penelitian yang berisikan jenis

²⁰Sugiyono, *Metode,....*,h. 252

penelitian, lokasi penelitian sumber data, waktu dan subjek penelitian, teknik analisis data dan terakhir sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisi kajian teori yang mana sub babnya menjelaskan mengenai teori-teori berdasarkan tinjauan pustaka dan literature Membahas mengenai strategi, *relationship marketing*, kedisiplinan dan pembiayaan mikro.

Bab III Gambaran Umum Lokasi/Objek Penelitian. Tahap ini berisikan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu seperti sejarah berdirinya, visi dan misi PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, Stuktur Organisasi, dan Produk-produk PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Tahap selanjutnya yaitu hasil penelitian dan pembahasan, bab ini merupakan persoalan yang diangkat dalam skripsi ini, mengenai Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

Bab V Penutup. Dalam bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh pada bab-bab sebelumnya disertai dengan pemberian saran-saran yang konstruktif sehubungan dengan masalah yang ditemui sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penulis lainnya untuk perbaikan lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi *Relationship Marketing*

1. Pengertian Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *Relationship marketing* merupakan suatu konsep yang mencakup tentang menjalin hubungan antara penjual dan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Quinn, strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk *unique* berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.²¹

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar, strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh

²¹Jusuf Udaya, *Manajemen Strategic*,(Jakarta: Graham,2013), h6

kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.²²

2. Manajemen Strategi

David, mengatakan manajemen strategik didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi.

Pearce and Robinson, mengatakan bahwa formulasi strategi telah diawali dengan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan internal organisasi dimaksudkan kegiatan untuk menilai apakah organisasi dalam posisi yang kuat (*Strength*) ataukah lemah (*Weaknesses*), penilaian tersebut didasarkan pada kemampuan internal (aset, modal, teknologi) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Sedangkan analisis eksternal organisasi menunjukkan kegiatan organisasi untuk menilai tantangan (*Treath*) yang dihadapi dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya mencapai misi organisasi berdasar atas lingkungan eksternalnya. Analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi dalam manajemen strategi disebut dengan SWOT analysis. Dari hasil analisis SWOT tersebut organisasi akan menentukan tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan

²²Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing pada BPD Syariah*, (Jurnal Manajemen Dakwah 2014) dikutip 18 Maret 2019 pukul 17.00

strategi korporasi (*corporate strategy*), atau *grand strategy*, atau *business strategy*, serta menentukan tujuan jangka pendek atau tujuan tahunan (*annual objective*) yang akan dicapai dengan strategi fungsi atau strategi yang ditetapkan pada departemen.²³

3. Tingkatan Strategi

Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

a. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis produk.

Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- 1) Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- 2) Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

²³ Skripsi Ayu Nurmalintang “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam* (IAIN Raden Intan:Lampung 2017)

3) *Retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.²⁴

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.

Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus”. Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*.

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan

²⁴Wheelen David “Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen.”(Jakarta, 2008),h.11

sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan- tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*.²⁵

B. Relationship Marketing

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Istilah *relationship marketing* muncul pertama kali dalam literatur pemasaran jasa melalui sebuah makalah pada tahun 1983 oleh Leonard L. Berry. Berry mendefinisikan “*Relationship Marketing*” sebagai menarik, memelihara dalam organisasi multi jasa dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan.²⁶

Relationship marketing merupakan suatu konsep yang mencakup tentang menjalin hubungan antara penjual dan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.²⁷

Menurut Shani & Chalasani dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.²⁸

²⁶ I Made Sukresna, *Penerapan Relationship Marketing dalam Saluran Distribusi*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (Vol.1, No. 2, 2014),h.2

²⁷ Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran Bisnis, (Vol. 11, No.2, 2010),h.102

²⁸ FandyTjiptono,*PemasaranJasa*,(Malang:Bayu media Publishing,2007),h.413

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan mempertahankan, dan mengembangkan pelanggannya menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.²⁹

2. Tujuan *Relathionship Marketing*

Tujuan *Relathionship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok itu dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama pelanggan baru.³⁰

3. Pendekatan *Relationship Marketing*

Dalam membentuk *relationship marketing*, setiap lembaga, perusahaan atau marketer perlu memiliki pendekatan. Menurut Kotler dan

²⁹Achmad Fauzi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojo negro) Jurnal Profit Vol7 No,1,h.152

³⁰Angga Hermansyah *Pengaruh Relathionship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Amanah Sentosa* (2016: 17),h.21

Amstrong, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan.³¹

a. *Social Benefit*

Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

Menurut Gautama yang dikutip Sriani, bahwa “ada 2 model pendekatan sosial,” yaitu :³²

1) Hubungan Pelanggan,

Pendekatan ini dilakukan dengan membangun hubungan kekeluargaan dengan pelanggan.

2) Kemitraan

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan melakukan kemitraan pemasok, kemitraan antar perusahaan, kemitraan internal (karyawan).³³

b. *Structural Ties*

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen dalam

³¹Peter Daud Hindarto, *Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Ritel* : Jurnal JIBEKA (Vol.7, No.3, 2013),h.43

³²Sriani, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Platon Niaga Berhanga Pekanbaru*, Jurnal Pemasaran, (Vol. 5, No. 2, 2013) 23.

³³Nova Yuliana Rahmawati, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*, Jurnal Ekonomi Bisnis (Vol. 1, No.3),h.4

memberi informasi mengenai segala sesuatu yang akan membantu konsumen.

Dalam melakukan pendekatan ikatan struktural, perusahaan dapat melakukan model tiga model pendekatan, yaitu:³⁴

1) Pendekatan Komunitas

Pendekatan komunitas merupakan salah satu pendekatan *relationship marketing* yang sering dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. Berbagai perusahaan menggunakan pendekatan ini dengan cara membentuk komunitas ataupun mendekati komunitas yang sudah terbentuk di masyarakat. Pendekatan komunitas bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan komunitas masyarakat.

2) Kegiatan *Brand Activation*

Kegiatan *brand activation* merupakan sebuah pendekatan dengan menintegrasikan seluruh komunikasi. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan sebuah *event*.

3) *Customer Service Online*

Pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan pelaksanaan pelayanan berbasis online. Pendekatan ini diharapkan mempermudah akses bagi konsumen. Selain itu,

³⁴Nidya Rachma Nawinda, *Analisis Implementasi Pendekatan Relationship Marketing: Studi Kasus pad PT. Serasi Transportasi Nusantara*, JPKP (Vol. 04, No. 02, 2016),h.362-363.

pendekatan ini dilakukan juga untuk menampung aspirasi dan kritikan dari konsumen.³⁵

4. Langkah-Langkah dalam Membangun *Relationship Marketing*

Dalam menerapkan model *Relationship Marketing*, perusahaan perlu memiliki beberapa langkah-langkah. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menerapkan Strategi *Relationship marketing*. Kotler menjelaskan, bahwa ada langkah-langkah penting dalam membentuk *Relationship Marketing*.

Kotler berpendapat, bahwa “5 langkah dalam *Relationship Marketing* (*customer development process*) yang perlu dilakukan perusahaan.”³⁶

a. *Suspect*

Langkah ini dilakukan dengan mencari setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.

b. *Prospects*

Langkah ini dilakukan perusahaan dengan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.³⁷

³⁵Siti Chamidah, *Relationship Marketing Sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi (Vol. 01 No. 01) 3-5.

³⁶Rahmiati, *Relationship Marketing : Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 11, No. 2, 2010) 106

³⁷Robert Kistaung, *Strategi Relationship Marketing; Kajian Teoritis dan Implikasi dalam Manajemen Pemasaran*, Jurnal Manajemen (Vol.5, No.2),h.124.

Untuk benar-benar dapat memahami interaksi antar pelanggan dan perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, paling tidak, ada tiga langkah yang harus ditempuh yaitu:³⁸

- 1) Mengidentifikasi kemungkinan kontak yang dilakukan antara pelanggan dan karyawannya.
- 2) Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar ia bisa puas.
- 3) Memonitor kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara berkala.

c. *Dis-Qualified*

Perusahaan akan meneliti para pembeli, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.³⁹

d. *Database*

Langkah ini dilakukan setelah perusahaan mendiskualifikasi konsumen yang tidak prospek. Langkah ini juga dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknologi.

³⁸ A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015),h.145

³⁹ Robert Kistaung, *Strategi Relationship Marketing; Kajian Teoritis dan Implikasi dalam Manajemen Pemasaran*, Jurnal Manajemen (Vol.5, No.2),h.125.

e. Merubah pelanggan menjadi *partner*

Langkah ini merupakan langkah terakhir yang digunakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mencari konsumen dengan tujuan akhir menjadikan kosumen sebagai *partner*.⁴⁰

5. Konsep pemasaran relasional

Pemasaran relasional menurut Kotler dalam buku Fandy Tjiptono, selain membangun hubungan dengan konsumen juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, seperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama pemasaran relasional adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik Pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi utama, yaitu:⁴¹

- a. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari dua attribute, yaitu:
- 1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peranbaik perusahaan maupun konsumen.

⁴⁰Sriani, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Platon Niaga Berhangka Pekanbaru, Jurnal Pemasaran, (Vol. 5, No. 2, 2013),h.23

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang:Bayu media Publishing, 2007), h.415

- 2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - b. *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun *administrative*.
 - c. *Familiarity*, membangun situasi dimana seseorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun terdiri dari tiga *attribute*, yaitu:
 - 1) *Personal understanding* (pemahaman pribadi)
 - 2) *Personal awareness* (kesadaran pribadi)
 - 3) *Professional awareness* (kesadaran profesional)
6. Komponen *Relationship Marketing*

Pada penelitian dimensi yang akan digunakan sebagai dimensi *Relationship Marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong Ada beberapa indikator yang menjadikan dasar mengingat hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan dengan konsumen yaitu:⁴²

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan

⁴² Siti Eka Hardiyati "Strategi *Relationship Marketing* pada Bank Pembangunan Daerah Syariah" *jurnal Manajemen Dakwah* (Januari: 2014),h.11

jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Dalam jurnal *Alrubaiie* dikatakan kepercayaan terdiri dari dua elemen penting, yaitu kepercayaan dan kejujuran mitra dan kepercayaan pada perbuatan baik mitra. Kejujuran adalah keyakinan bahwa mitra akan memenuhi perkataannya. Perbuatan baik adalah keyakinan bahwa setiap peduli pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan mengambil keputusan yang berdampak negatif.⁴³

Menurut Ndubisi kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka Bank harus melakukan komunikasi secara efektif. Mengadopsi norma-norma yang diyakini nasabah, dan menjauhi penilaian yang negatif. Kepercayaan dapat dibangun dengan menepati janji terhadap nasabah, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan dan memberikan rasa aman.⁴⁴

b. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah hal yang terpenting dalam menunjukkan aspek kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk

⁴³ Siti Eka Hardiyati “*Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah*” jurnal *Managemen Dakwah* (Januari: 2014),h.12

⁴⁴Inggrid Stacia Gabriell,*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. (Skripsi:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017),h.10

bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya. Dalam studi ini konsep kepercayaan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa bisa mengandalkan integritas janji-janji yang ditawarkan oleh pihak lain . Hal ini pada dasarnya adalah keyakinan bahwa individu akan memberikan apa yang dijanjikan.

Menurut Morgan dan Hunt kepercayaan juga didefinisikan sebagai konstruksi kunci dalam model dan hubungan pemasaran. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasikan, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan capai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri.⁴⁵

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat yang dilakukan Bank sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung

⁴⁵ Siti Eka Hardiyati“*Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah*” *jurnal Manajemen Dakwah* (Januari: 2014),h.12

dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara Bank dengan nasabahnya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Bank yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.⁴⁶

Menurut Kotler and Amstrong Komunikasi pemasaran yang terintegrasi ialah melakukan koordinasi dan integrasi beberapa saluran komunikasi perusahaan agar penyampaian kepada nasabah bersifat jelas, konsisten dan menarik mengenai perusahaan dan produk-produk yang di jualnya. Hal ini terjadi karena kelangsungan hubungan antar perusahaan dan konsumen tergantung pada cara komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaannya. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara Bank dan nasabahnya.

Komunikasi dalam *Relationship Marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh nasabah, memberikan informasi yang tepat dan dapat

⁴⁶InggridStacia Gabriell,*Pengaruh Relationship Marketingterhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. (Skripsi:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017),h.11

dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa atau produk yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara Bank dan nasabah. Nasabah tentunya menginginkan komunikasi yang efektif dengan Bank, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan Bank. Melalui komunikasi, nasabah juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi Bank untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan nasabah.⁴⁷

Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna maupun ekspresi wajah. Komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat-menyurat, e-mail, web site, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.⁴⁸

⁴⁷Inggrid Stacia Gabriell, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017), h.12

⁴⁸Inggrid Stacia Gabriell, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017), h.12

c. Komitmen (*commitment*)

Dalam praktek pemasaran dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama di antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Komitmen menjadi hal yang sangat penting dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan perilaku yang menggambarkan hubungan. Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang dan digunakan untuk hubungan baik dalam relasional.⁴⁹

Dalam hubungan antara perusahaan dan mitra, komitmen didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji *implisit* atau *explisit* dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan. Komitmen hubungan (*commitment of the relationship*) adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses dan unsur paling penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang, termasuk di dalamnya hubungan antara penjual- pembeli.

Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selamanya. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan

⁴⁹SitiEkaHardiyati“StrategiRelathionshipMarketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah” *jurnal Managemen Dakwah* (Januari: 2014),h.13

menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.⁵⁰

Tiga jalan bagaimana *Relathionship Maketing* bisa berkembang menurut Ford et al, yaitu:

- a. *Interaction Customer Relathionship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, dimasa interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
- b. *Coording Activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalinnya hubungan yang alami.
- c. *Adaptacions*, inti dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan⁵¹

7. *Relathionship marketing* dalam Pandangan Syariah.

Istilah syariah *relathionship marketing* ini dikembangkan dari konsep *relathionship marketing* dan *shariah compliance*. *Relathionship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan

⁵⁰Siti EkaHardiyati “*Strategi Relathionship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah*” *jurnal Managemen Dakwah* (Januari: 2014),h.14

⁵¹Angga Hermansyah, *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa*(2016: 17),h.90

pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sementara itu Chan mengartikan *relathionship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pada bank konvensional hubungan antara bank dengan nasabah adalah sebagai kreditur, sedangkan dalam bank syariah hubungan antara bank dengan nasabah adalah mitra, yaitu kerja sama. Hal ini merupakan terapan dari *Relathionship Marketing* Syariah dalam perbankan syariah.⁵²

8. Konsep Karakteristik Yang Terdapat Pada Syariah Marketing

a. Ketuhanan (rabbaniah)

Ketuhanan atau rabanniah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Dengan konsep ini seorang pemasar

⁵² Angga Hermansyah, *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas.nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17),h. 20

syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Etis (Ahlaqaniyyah).

Etis atau ahlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "*the will of god*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis (al-waqi'yyah).

Realistis atau al-waqi'yyah yang artinya sesuai dengan kenyataan jangan mengada ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humantis (Insaniah)

Humantis atau insaniah yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan

menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak taman hidup dimasyarakat menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁵³

C. Kedisiplinan

1. Pengertian Kedisiplinan.

Kata disiplin berasal dari bahasa Latin “*discipulus*” yang berarti “pembelajaran”. Jadi, disiplin itu sebenarnya difokuskan pada pengajaran. Menurut Ariesandi arti disiplin sesungguhnya adalah proses melatih pikiran dan karakter anak secara bertahap sehingga menjadi seseorang yang memiliki kontrol diri dan berguna bagi masyarakat.⁵⁴

Menurut kamus besar bahasa indonesia menyatakan bahwa disiplin adalah:

- a. Tata Tertib (di sekolah, di kantor, kemiliteran dan sebagainya)
- b. Ketaatan (kepatuhan) pada peraturan tata tertib.
- c. Bidang studi yang memiliki objek dan sistem tertentu.

⁵³ Angga Hermansyah *pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17),h. 23

⁵⁴Ariesandi, *Rahasia Mendidik Anak Agar Sukses dan Bahagia, Tips dan Terpuji Melejitkan Potensi Optimal Anak*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 230-231.

Kedisiplinan adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai, ketaatan kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan atau ketertiban. Karena sudah menyatu dengannya, maka sikap atau perbuatan yang dilakukan bukan lagi atau sama sekali tidak dirasakan sebagai beban, bahkan sebaliknya akan membebani dirinya jika ia tidak berbuat sebagaimana lazimnya.⁵⁵

Menurut Eko Siswoyo dan Rachman, kedisiplinan hakikatnya adalah sekumpulan tingkah laku individu maupun masyarakat yang mencerminkan rasa ketaatan, kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk menunaikan tugas dan kewajiban dalam rangka pencapaian tujuan.

Kedisiplinan adalah suatu sikap yang mencerminkan ketaatan dan ketepatan terhadap aturan. Kedisiplinan, juga merupakan suatu sikap, perilaku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis.

2. Penegakan Kedisiplinan

Kedisiplinan menjadi alat yang ampuh dalam mendidik karakter. Banyak orang sukses karena menegakkan kedisiplinan. Sebaliknya, banyak upaya membangun sesuatu tidak berhasil karena kurang atau tidak disiplin. Banyak agenda yang telah ditetapkan tidak dapat berjalan karena kurang disiplin. Menanamkan prinsip agar peserta didik memiliki pendirian yang

⁵⁵Kamus bahasa Indonesia...,h.47

kokoh merupakan bagian yang sangat penting dari strategi menegakkan disiplin.⁵⁶

Penegakan disiplin antara lain dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Peningkatan motivasi-motivasi merupakan latar belakang yang menggerakkan atau mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Ada dua jenis motivasi, yaitu yang pertama motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang berasal dari luar diri kita. Kedua motivasi intrinsik adalah motivasi yang berasal dari dalam diri kita. Dalam menegakkan disiplin, mungkin berawal berdasarkan motivasi ekstrinsik. Orang melakukan sesuatu karena paksaan, pengaruh orang lain, atau karena keinginan tertentu. Akan tetapi setelah berproses, orang tersebut dapat saja berubah ke arah motivasi intrinsik. Setelah merasakan bahwa dengan menerapkan disiplin memiliki dampak positif bagi dirinya kemudian orang tersebut melakukan sesuatu dilandasi dengan kesadaran dari dalam dirinya sendiri. Idealnya menegakkan disiplin itu sebaiknya dilandasi oleh sebuah kesadaran.⁵⁷
- b. Pendidikan dan latihan yang merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk dan menempa disiplin. Pendidikan dan latihan merupakan

⁵⁶ M.Furqon Hidayatullah, *Pendidikan Karakter Membangun Peradaban Bangsa*, (Surakarta: Yuma Pressindo, 2010), h. 45-49

⁵⁷ M. Furqon Hidayatullah, *Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa...*,h. 45-49

suatu proses yang di dalamnya ada beberapa aturan atau prosedur yang harus diikuti oleh peserta didik. Misalnya, gerakan-gerakan latihan, mematuhi atau mentaati ketentuan-ketentuan atau peraturan-peraturan, mendidik orang untuk membiasakan hidup dalam kelompok, menumbuhkan rasa setia kawan, kerja sama yang erat dan sebagainya. Peraturan-peraturan tersebut merupakan faktor-faktor penting dalam suksesnya mencapai tujuan tertentu. Dan dalam kehidupan sehari-hari nilai-nilai karakter tersebut juga sangat penting.⁵⁸

- c. Kepemimpinan Kualitas, kepemimpinan dari seorang pemimpin, guru, atau orang tua terhadap anggota, peserta didik ataupun anaknya turut menentukan berhasil atau tidaknya dalam pembinaan disiplin. Karena pemimpin merupakan panutan, maka faktor keteladanan juga sangat berpengaruh dalam pembinaan disiplin bagi yang dipimpinnya.
- d. Penegakan aturan disiplin biasanya dikaitkan penerapan aturan (*rule enforcement*). Idealnya dalam menegakkan aturan hendaknya diarahkan pada “takut pada aturan bukan takut pada orang”. Orang melakukan sesuatu karena taat pada aturan bukan karena taat pada orang yang memerintah. Jika hal ini tumbuh menjadi suatu kesadaran maka menciptakan kondisi yang nyaman dan aman. Pada dasarnya penegakan

⁵⁸ M. Furqon Hidayatullah, *Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa*..., h. 45-49

disiplin adalah mendidik agar seseorang taat pada aturan dan tidak melanggar larangan yang dilandasi oleh sebuah kesadaran.

- e. Penerapan *Reward And Punishment Reward And Punishment* atau penghargaan dan hukuman merupakan dua kesatuan yang tidak terpisahkan. Jika penerapannya secara terpisah maka tidak akan berjalan efektif, terutama dalam rangka penegakan disiplin.⁵⁹

3. Kedisiplinan Dalam Pembiayaan

a. Lancar

Pembiayaan digolongkan lancar apabila memenuhi kriteria ini, pembiayaan belum jatuh waktu, dan terdapat tunggakan bagi hasil (*profit margin*) atau, Pembiayaan belum jatuh waktu dan terdapat tunggakan bagi hasil (*profit margin*) tetapi belum melampaui 3 bulan, Pembiayaan telah jatuh waktu dan telah dilakukan analisis untuk perpanjangannya tetapi jangka waktunya belum melampaui 15 hari kerja.

b. Kurang lancar.

Pembiayaan digolongkan kurang lancar apabila memenuhi kriteria berikut ini :

- 1) Pembiayaan belum jatuh waktu.
- 2) Pembiayaan belum jatuh tempo dan belum dibayar tetapi belum melampaui 3 bulan.

⁵⁹M.Furqon Hidayatullah, *Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa*...h.45-49

- 3) Terdapat cerukan (perpanjangan kredit) karena penarikan tetapi jangka.
- 4) waktunya telah melampaui 15 hari kerja tetapi belum melampaui 30 hari kerja.

4. Macam-macam Disiplin

Di dalam bukunya Jamal Ma'mur Asmani yang berjudul "tips menjadi guru inspiratif, kreatif, inovatif", macam-macam disiplin dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Disiplin Waktu

Disiplin waktu menjadikan sorotan utama bagi seorang guru dan murid. Waktu masuk sekolah biasanya menjadi parameter utama kedisiplinan guru dan murid. Kalau guru dan murid masuk sebelum bel dibunyikan, berarti disebut orang yang disiplin. Kalau masuk pas dibunyikan, bisa dikatakan kurang disiplin, dan kalau masuk setelah bel dibunyikan, maka dinilai tidak disiplin, menyalahi aturan sekolah yang telah ditentukan. Karena itu, jangan menyepelekan disiplin waktu ini, usahakan tepat waktu ketika datang pada jam masuk sekolah. Begitu juga dengan jam mengajar, kapan masuk dan kapan keluar, harus sesuai dengan alokasi waktu yang ditentukan agar tidak mengganggu jam guru lain.

b. Disiplin Menegakkan Aturan

Disiplin menegakkan aturan sangat berpengaruh terhadap kewibawaan guru. Model pemberian sanksi yang diskriminatif harus ditinggalkan. Murid sekarang yang ini cerdas dan kritis, sehingga kalau diperlakukan semena-mena dan pilih kasih, mereka akan memakai cara mereka sendiri untuk menjatuhkan harga diri guru. Selain itu, pilih kasih dalam memberikan sanksi sangat dibenci dalam agama. Keadilan harus ditegakkan dalam keadaan apa pun. Karena, keadilan itulah yang akan mengantarkan kehidupan ke arah kemajuan, kebahagiaan, dan kedamaian.

c. Disiplin Sikap

Disiplin mengontrol perbuatan diri sendiri menjadi starting point untuk menata perilaku orang lain. Misalnya, disiplin tidak tergesa-gesa, dan gegabah dalam bertindak. Disiplin dalam sikap ini membutuhkan latihan dan perjuangan, karena, setiap saat banyak hal yang menggoda kita untuk melanggarnya. Dalam melaksanakan disiplin sikap ini, tidak boleh mudah tersinggung dan cepat menghakimi seseorang hanya karena persoalan sepele. Selain itu, juga harus mempunyai keyakinan kuat bahwa tidak ada yang bisa menjatuhkan diri

sendiri kecuali orang tersebut. Kalau disiplin memegang prinsip dan perilaku dalam kehidupan ini, niscaya kesuksesan akan menghampiri.⁶⁰

⁶⁰Asmani, *Tips menjadi Guru Inspiratif...*,h.94-95

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terdapat sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.⁶¹

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia Di dalam pelaksanaan oprasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.

⁶¹ BNI Syariah, di kutip dari www.bnisyariah.co.id, pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2019, Pukul 21.32 WIB.

Didalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang. 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

B. Visi dan Misi BNI Syariah

1. Visi BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilihan Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.⁶²

2. Misi BNI Syariah

b. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

⁶² BNI Syariah, di kutip dari www.bnisyariah.co.id,...

- c. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.
- d. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- e. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- f. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu

Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.⁶³

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Branch Manager

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.⁶⁴

⁶³ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

⁶⁴ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

- 1) *Customer Service Head* (CSH)
- 2) *Financing Administration Head* (FAH)
- 3) *Back Office Head* (BOH)

3. *Branch Manager controller* (BIC)

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.⁶⁵

4. *SME financing Head* (SFH)

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja dibidang pembiayaan produktif.

⁶⁵ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.⁶⁶

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja dibidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

1) *Sales office (SO)*

2) *Sales asisten (SA)*⁶⁷

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

⁶⁶ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

⁶⁷ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

CPH membawahi:

- 1) Consumer processing Assistant (CPA)
- 2) Collection assistant (CSH)⁶⁸

7. *Customer service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service*
- 2) *Teller*.⁶⁹

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2) *Operational Assistant (OA)*

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.

⁶⁸ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

⁶⁹ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.⁷⁰

D. Produk Penghimpunan Dana BNI Syariah Cabang Bengkulu

1. Tabungan iB Hasanah

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi *E-Banking*. Tabungan iB hasanah menurut para bankir BNI syariah adalah: Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menggunakan syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro. Tabungan iB hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthalaqah* atau simpanan berdasarkan akad *Wadiah*.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Tersedia pilihan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah*.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad *Wadiah*
- c. Buku tabungan
- d. BNI Syariah *card silver*
- e. *Aoutodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB hasanah dan tabungan iB Thi hasanah
- f. Di jamin oleh LPS (lembagan penjamin simpanan)
- g. Dapat di jadikan agunan pembiayaan.⁷¹

⁷⁰ PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

2. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*High Network*” dengan bagi hasil yang lebih Komplit. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi *E-Banking* dan fasilitas *executive lounge* bandara yang telah bekerja sama dengan BNI syariah, simpanan transaksi yang ditunjukkan bagi nasabah prima BNI syariah, yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudrabah Muthlaqah*.

Fasilitas yang dimiliki :

- a. Buku Tabungan
- b. BNI syariah card gold dengan limit transaksi penarikan tunai di *ATM* transaksi lebih besar.
- c. *Executive lounge* di bandara yang kerja sama dengan BNI syariah
- d. *Aoutodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulan tabungan iB hasanah dan tabungan iB THI hasanah.
- e. Dijamin oleh LPS (lembaga penjamin simpanan)
- f. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.¹⁷

3. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif serta berbagai fasilitas transaksi *E-Banking*.

Fasilitas yang dimiliki:

¹⁷ Brosur BNI Syariah

- a. Buku tabungan
 - b. BNI syariah *card gold* dengan limit transaksi penarikan tunai dan transfer lebih besar.
 - c. *Executive lounge* di bandara yang bekerja sama dengan BNI syariah.
 - d. *Autodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB hasanah dan tabungan iB dan tabungan iB THI hasanah.
 - e. Dijamin oleh LPS (lembaga penjaminan)
 - f. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
4. Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang di kelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan dan terekomendasi dengan *SISKOHAT* Kementerian Agama sehingga proses mendapatkan nomor porsi haji jadi lebih mudah.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan
 - b. *Autokredit* untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.
 - c. Perlindungan asuransi kecelakaan diri.⁷²
5. Tabungan iB Tapenas Hasanah

⁷² Brosur BNI Syariah

Tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan manfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan.
- b. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1(satu) tahun dan maksimal 18 (delapan belas) tahun.
- c. Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB hasanah.⁷³

6. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah umur 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu *ATM* atas nama anak dan *SMS* notifikasi. Fasilitas yang dimiliki:

- a. *ATM* atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp.500.000,-/hari
- b. Layanan transaksi perbankan secara elektronik
- c. Layanan notifikasi transaksi via *SMS* kepada orang tua anak
- d. *ATM* dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin *EDC* BNI.
- e. Setoran dapat dilakukan melalui *cash deposito machine (CDM)*.⁷⁴

7. Giro iB Hasanah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola dalam prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

⁷³ Brosur BNI Syariah

⁷⁴ Brosur BNI Syariah

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Tersedia buku cek dan bilyet giro.
- b. Tersedia dalam pilihan beberapa mata uang: Rupiah dan US Dollar
- c. *Online*, dan kemudahan bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 239 *Outlet* regular BNI Syariah dan penyetoran uang tunai dilebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan syariah diseluruh indonesia.
- d. Fasilitas *Intercity Clearing*, memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank seluruh indonesia.

8. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan-perusahaan. Pengelola dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan akad.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Bilyet Deposito
- b. Tersedia berbagai pilihan mata uang (Rupiah dan USD) dan jangka waktu sampai (1, 3, 6, dan 12 bulan) untuk sistem kapitalisasi jangka waktu yang tersedia 6 dan 12 bulan.

- c. Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (*Automatic Roll Over/ARO*) dan tidak otomatis (*Non Automatic Roll Over/ARO*) pada saat jatuh tempo.⁷⁵

⁷⁵ Brosur BNI Syariah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Yang Dijalankan Oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Ada definisi dan tujuan PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu mengenai Strategi *Relationship Marketing* yang dijalaninya, yaitu:

Menurut Ibu Sefia Haryani, "Sebelumnya marketing-marketing BNI Syariah sudah diberikan yang namanya pelatihan yaitu pelatihan tentang *seling skill* marketing. Dimana pelatihan *seling skill* marketing itu adalah semua pemahaman yang diajarkan kepada bagian marketing BNI Syariah. Bentuk pemahaman yang diajarkan yaitu dari belum kenal sama sekali dengan calon nasabah sampai kita harus memperkenalkan produk dan akhirnya dia akad sehingga menjadi nasabah kita dari semua proses-proses tersebut semua merupakan proses-proses pendekatan. Jadi intinya seperti ini bagaimana jika kita ingin dekat sama orang tetapi kita tidak mengenal orang itu sendiri. Maka dari itu strategi *relationship marketing* menurut Bank adalah dimana bank menjaga dan meningkatkan pendekatannya dengan nasabah supaya nasabah pembiayaan mikro disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank."⁷⁶

Ia juga mengatakan, "Tujuan dari strategi *relationship marketing* adalah supaya nasabah mendekat dengan bank, ada juga yang namanya mentenen dimana mentenen itu kita tetap menjaga dia supaya dia tetap ditempat kita, tetap pada aturan-aturan kita sehingga dia tetap dalam melakukan pembayaran pada Bank."⁷⁷

Dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis

⁷⁶ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁷⁷ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

mendapatkan kesimpulan bahwa penerapan Strategi *Relationship Marketing* dilakukan oleh PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu dengan tujuan supaya nasabah mendekat dengan Bank, Bank menjaga nasabah supaya nasabah tetap ditempatnya dan tetap pada aturan-aturannya sehingga nasabah pembiayaan mikro disiplin dalam melakukan pembayaran pada Bank.

Dibawah ini adalah Penerapan Strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Dalam suatu perusahaan seperti Bank kejujuran dan saling dapat dipercaya adalah salah satu hal penting diterapkan dalam mengikat suatu hubungan maupun pendekatan yang baik sehingga menimbulkan kesejahteraan yang baik juga dari keduanya.

Pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu bentuk kejujuran dan saling dapat dipercaya seperti apa yang diterapkan dalam melakukan pembiayaan mikro seperti yang telah dijelaskan dibawah ini.

1) Kejujuran dan saling dapat dipercaya

Menurut Ibu Sefia Haryani. “Melihat kejujuran dan saling dapat dipercaya dalam melakukan relasi atau pendekatan yaitu dengan mengetahui terlebih dahulu tujuan calon nasabah ingin melakukan pembiayaan mikro itu untuk apa, sesuai tidak dengan rencana nasabah dengan tujuan ingin membuka usaha kecil atau menambah modal untuk memelancarkan usaha kecilnya. Misal calon nasabah ingin meminjam atau melakukan pembiayaan untuk menambah modal usaha kecilnya, dengan membutuhkan dana pinjaman sebesar 25 juta maka dana tersebut harus digunakan sesuai dengan tujuannya yaitu melakukan penambahan modal usaha kecil calon nasabah, bukan semata digunakan untuk hal diluar usaha tujuannya ini harus dengan memberikan bukti-bukti yang memang bisa menguatkan calon nasabah supaya kami percaya pada calon nasabah tersebut. Begitu juga dengan Bank, Bank akan memberikan produk sesuai dengan yang disepakati, dengan memberikan produk yang tidak ada unsur kebohongan sama sekali terhadap calon nasabah sehingga calon nasabah percaya pada Bank. Jadi jelas dengan adanya kejujuran maka akan timbul kepercayaan antar keduanya yaitu Bank percaya dengan calon nasabah dan calon nasabah percaya pada Bank. Hal ini sangat penting sekali diterapkan agar kepercayaan kami selalu penuh dengan nasabah apa lagi dengan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada Bank jadi dengan kami selalu percaya bahwa dari awal sebelum akad saja ia jujur dengan tujuannya maka kami akan percaya hal apa yang membuat nasabah tersebut melakukan kemacetan sehingga nanti kami akan memberikan solusi agar bagaimana caranya ia tidak akan melakukan kemacetan lagi saat membayar kewajibannya pada bank apabila alasannya masi masuk akal dan bisa dicarikan solusinya.”⁷⁸

2) Sikap peduli dan memberikan rasa aman

Kepercayaan dapat juga dibangun dengan memberikan sikap peduli dan memberikan rasa aman dengan sesama sehingga tingkat kepercayaan seseorang akan selalu timbul.

⁷⁸ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

Menurut Ibu Sefia Haryani. “Sikap peduli harus diterapkan dalam hal apapun tidak mesti di Bank dan didunia kerja saja tetapi hal ini meneyeluru karena sebagai sesama manusia harus menerapkan rasa peduli kita dengan sesama. Disini kepedulian Bank bukan hanya dengan calon nasabah maupun kenasabah saja tetapi lebih dominan nya kenasabah yang telah melakukan pembiayaan mikro tetapi terjadi kemacetan pembayaran terhadap Bank. Ada beberapa bentuk kepedulian Bank terhadap nasabah pembiayaan mikro yang melakukan kemacetan pembayaran pada Bank yaitu salah satunya dengan memberikan jangka waktu pada nasabah yang telah menunggak atau melakukan kemacetan tersebut yaitu dengan bank harus memastikan terlebih dahulu hal apa yang membuat nasabah melakukan kemacetan pembayaran atau menunggak, sehingga Bank akan toleransi dan memberikan jangka waktu kepada nasabah untuk melakukan pembayaran apabila alasan nasabah tersebut sesuai dengan kenyataannya. Jadi dengan adanya rasa peduli Bank terhadap nasabah dengan memberikan jangka waktu dan solusi bagaimana agar nasabah tersebut tetap melakukan pembayaran pada bank maka tumbuh la rasa aman antar keduanya sehingga pendekatanpun selalu terjalin dan menimbulkan hubungan jangka panjang yang selalu baik sebagai suatu mitra.”⁷⁹

3) Pelayanan yang berkualitas

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepercayaan akan timbul pada diri seseorang dalam melakukan transaksi. Karena dalam pelayanan yang baik dan berkualitas pendekatan yang baik antar sesama akan tumbuh.

Menurut Ibu Sefia Haryani. “Pelayanan itu nomor satu dimana pun kalau kita jual jasa pelayananlah yang di utamakan. Jadi apabila kita memberikan pelayanan yang ekselen pasti nasabah kita akan memberikan sesuatu yang ekselen juga kepada kita. Dia akan berpikir bahwa tidak enak jika saya menunggak atau melakukan kemacetan pembayaran pada BNI Syariah sebab saya sudah sangat dibantu sama BNI Syariah untuk melakukan pembiayaan mikro pada usaha saya dan juga dari sifat-sifat yang sudah adek tanyakan

⁷⁹ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

sebelumnya seperti kejujuran, saling dapat dipercaya dan sikap peduli itu termasuk kedalam pelayanan pada perusahaan kami. Ketika kita tidak ada sifat kejujuran, peduli dan lain sebagainya maka hal seperti itu termasuk kedalam pelayanan yang kurang baik sehingga nasabah tidak akan bisa dekat dengan kita jika pelayanan yang kita berikan kurang, hal ini sangat kita jaga sampai sekarang.⁸⁰

Ia juga menambahkan, ”Bentuk dalam melakukan pelayanan yang berkualitas dimana yang sudah saya jelas kan di awal tadi seperti yang telah kita ketahui nasabah mikro ini rata-ratanya adalah memiliki usaha kecil jadi apabila sudah jatuh tempo tidak semua dari nasabah kita bisa datang langsung kebank untuk berkomunikasi dan melakukan pembayaran jadi hal ini adalah salah satu alasan terkadang kemacetan terjadi dimana nasabah tidak sempat datang ke Bank. Adanya menerapkan startegi kami yaitu pun dimana kami menjemput langsung uang tersebut ke lokasi usaha nasabah sesuai dengan permintaan nasabah maupun tidak ini termasuk pelayanan kami agar tidak terjadinya kemacetan pembayaran oleh nasabah pembiayaan mikro terhadap bank. Jadi intinya pelayanan yang berkualitas yaitu pun tadi sangat penting sekali diterapkan di perusahaan kami dalam menyangkut pembiayaan mikro itu sendiri sehingga pendekatan maupun hubungan kami dengan nasabah akan selalu baik.”⁸¹

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa indikator kepercayaan dengan adanya kejujuran, saling dapat dipercaya, memberikan sikap peduli dan memberikan pelayanan yang berkualitas antar Bank terhadap nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan pembayaran, maka Bank menerapkan dan menjalankan itu semua supaya adanya pendekatan antar mereka sehingga dapat menimbulkan hubungan yang baik antar keduanya sebagai mitra.

⁸⁰ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁸¹ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

b. Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang terpenting dalam menunjukkan aspek kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya.

1) Informasi yang efektif dan tepat

Dengan memberikan informasi yang efektif dan tepat adalah salah satu cara penerapan dalam melakukan komunikasi yang baik dalam suatu perusahaan. Pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu informasi yang efektif dan tepat seperti apa yang dijalankan dalam berkomunikasi dengan nasabah pembiayaan mikro yang tidak disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank.

Menurut Ibu Sefia Haryani, “Informasi efektif dan tepat yang biasanya disampaikan oleh Bank yaitu dengan memberikan peringatan berupa informasi berbentuk surat-menyurat maupun bertemu secara langsung kepada nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank. Informasi yang disampaikan kepada nasabah tersebut adalah mengenai aturan-aturan pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan pada Bank tentang dana pinjamannya serta hutang atau kewajiban yang masih akan dibayar oleh nasabah terhadap bank agar nasabah akan selalu ingat dengan kewajibannya terhadap bank, dengan seperti itu ketidakdisiplinan nasabah dalam melakukan pembayaran pada bank akan menurun sehingga kedisiplinan akan meningkat apabila dengan adanya peringatan dengan memberikan informasi yang efektif dan tepat yang telah disampaikan. Selain itu hubungan kami atau relasi kami sebagai mitra akan selalu baik, jadi intinya seperti ini apabila dengan memberikan informasi yang efektif dan tepat maka akan menimbulkan komunikasi yang baik antar Bank dan nasabah.”⁸²

⁸² Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

2) Koordinasi dan integrasi bersifat jelas, konsisten dan menarik

Komunikasi bisa dilakukan dengan kordinasi dan integrasi yang bersifat jelas, konsisten dan menarik mengenai pembiayaan mikro. Pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu telah menerapkan relasi komunikasi dengan melakukan kordinasi dan integrasi seperti yang telah disampaikan dibawah ini.

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Sampai sekarang masalah-masalah tentang itu bisa kita atasi semua karena itu tadi kita membangun dari awal. Apabila kita bangun dari awal kita pasang kepercayaan kita, memberikan rasa peduli kita dengan mereka dan berbagai macam bentuk kita lakukan alhamdulillah sampai sekarang yang melakukan kemacetan atau tidak disiplin itu tidak banyak. Mengapa begitu karena dengan adanya kordinasi dan integrasi yang bersifat jelas, konsisten dan menarik mengenai pembiyaan jadi tidak banyak yang melakukan kemacetan nasabah dalam melakukan pembiayaan mikro, sehingga pendekatan kami kepada nasabah berjalan dengan lancar walaupun masi ada beberapa nasabah yang bermasalah dalam melakukan pembiayaan.”⁸³

3) Persamaan persepsi

Dengan berkomunikasi yang baik dapat menimbulkan persamaan persepsi yang sejalan. Persamaan persepsi pada PT BNI Syariah cabang Bengkulu diterapkan dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah.

Menurut ibu Sefia Haryani, “Supaya tidak ada mis komunikasi antar bank dan nasabah maka persamaan persepsi ini sangatlah penting kami terapkan supaya hubungan kami kepada nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembayaran tersebut akan selalu sependapat. Dalam bentuk misalnya bank akan selalu menjaga komunikasi dengan baik terhadap nasabah yang telah

⁸³ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

melakukan kemacetan pembayaran pada bank yaitu dengan bicara baik-baik dan memberikan peringatan dengan baik kepada nasabah agar nasabah masi mempercayai bank sehingga nasabah akan berusaha untuk memenuhi kewajibannya pada bank. Sehingga pendekatan dan hubungan kami akan selalu baik pula sebagai suatu mitra dan ketidakdisiplinan dalam pembayaran akan berkurang.”⁸⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan dengan indikator komunikasi dengan memberikan informasi yang efektif, melakukan kordinasi dan integrasi serta dengan adanya persamaan persepsi, maka Bank menerapkan dan mejalani itu semua supaya Bank bisa melakukan relasi atau pendekatan dengan nasabah maupun dengan calon nasabahnya sehingga dapat mengurangi ketidakdisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada bank.

c. Komitmen

Komitmen menjadi hal yang sangat penting dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan prilaku yang menggambarkan hubungan. Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang dan digunakan untuk hubungan baik dalam relasional. Salah satu menjalin komitmen yang baik adalah dengan yakin atau saling meyakinkan antar mitra.

⁸⁴ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

1) Keyakinan

Pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu keyakinan adalah salah satu cara dalam melakukan relasi atau pendekatan dari kedua pihak yaitu antar Bank dan nasabah sebelum maupun setelah berkomitmen dan melakukan perjanjian.

Ibu Sefia Haryani mengatakan, "Itulah tadi kita punya marketing yang punya pelatihan tentang *selling skill* dimana marketing menilai nasabah nya dengan pembacaan karakter seperti melihat karakter dari nasabah maupun calon nasabah, kepercayaan terhadap nasabah kemudian lingkungan nasabah itu bagaimana, dan siapa keluarganya kita harus mengetahui semua itu mangkannya disitu kita harus yakin atas perjanjian ini. Ketika kita minta data keluarga dan dia memberikan data keluarga dia ke kita, disitu kita sudah melihat bahwa dia yakin ke kita dan kita juga bakal yakin ke dia karena dia sudah memberikan data-data yang kita minta dan akhirnya dia yakin dan berkomitmen untuk mengajukan jaminan dan data-data yang kita minta ke dia. Dan apabila data sudah lengkap dan memenuhi syarat maka akan dia serahkan ke kita, disitu kita sudah lihat bahwa dia memang yakin berkomitmen penuh untuk melakukan pembiayaan mikro ke kita apabila data-data yang dia berikan ke kita memenuhi syarat.⁸⁵

2) Bentuk perjanjian

Setelah yakin dan berkomitmen ingin melakukan pembiayaan mikro, maka adanya perjanjian dengan melakukan akad antar calon nasabah dan Bank. Bagaimana bentuk dari perjanjian Pada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu dengan calon nasabahnya seperti yang telah disampaikan dibawah ini.

⁸⁵ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Di akad sudah tertuang jelas sebelum ia menanda tangani surat kesepakatannya, nasabah akan mengerti bahwa ini benar-benar tidak cacat hukum karena aturan dari bank memang benar-benar sesuai dengan hukum dan pasal yang berlaku dimana apabila nasabah tersebut melakukan kemacetan dengan alasan tidak tepat atau diluar aturan bank misal dengan adanya kebangkrutan atau operasional usahanya tidak berjalan lagi dan dia benar-benar tidak mampu lagi untuk melakukan pembayaran maka bank akan berlanjut ke notaris dengan menyelesaikan permasalahan ini sesuai jaminan yang telah nasabah anggunkan ke bank.”⁸⁶

3) Ikatan perjanjian yang baik

Melakukan ikatan perjanjian yang baik juga salah satu dari berkomitmen. PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu menjelaskan tentang berkomitmen dengan melakukan ikatan perjanjian yang baik seperti dibawah ini.

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Iya benar ikatan perjanjian nya tadi di akad itu, jadi mereka tertuang jelas di akad itu oh ini tujuannya semua dijelaskan secara detail. Misalnya seperti calon nasabah ingin meminjam uang sebesar 50 juta pada Bank untuk menambah modal usahanya dalam jangka waktu 2 tahun, calon nasabah harus melakukan pembiayaan atau pembayarannya selama 2 tahun itu menjadi 60 juta, jadi keuntungan pada Bank hanya 10 juta. Nanti dalam ikatan perjanjian juga dijelaskan lagi bahwa adanya asuransi jiwa, asuransi usaha dan lain sebagainya. Jadi disitu sangat jelas yang telah di beritahu pihak bank terhadap nasabah adalah perjanjian yang terbuka sehingga akan menimbulkan ikatan perjanjian yang baik, sakral secara keterbukaan dan tidak ada paksa dari Bank. Nah apabila kita sudah menjelaskan ikatan perjanjian tersebut kita akan balik nanya ke calon nasabah apakah ada pertanyaan yang belum meyakinkan tentang akad kita ini apakah bapak setuju atau tidak nah jika dia sudah menanda tangani berarti dia sudah menyetujui ikatan perjanjian yang telah dijelaskan sebelumnya.”⁸⁷

⁸⁶ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁸⁷ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa indikator komitmen dengan adanya keyakinan, bentuk perjanjian serta ikatan perjanjian yang baik, maka Bank menerapkan dari tiga hal dalam indikator komitmen tersebut dengan tujuan untuk melakukan relasi terhadap nasabah maupun calon nasabah pembiayaan mikro supaya adanya hubungan yang baik antar mitra.

2. Strategi *Relationship Marketing* Dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

a. Kepercayaan

1) Kejujuran dan saling dapat dipercaya

Menurut Ibu Sefia Haryani, “Jadi jelas dengan adanya kejujuran maka akan timbul kepercayaan antar keduanya yaitu Bank percaya dengan calon nasabah dan calon nasabah percaya pada Bank. Hal ini sangat penting sekali dterapkan agar kepercayaan kami selalu penuh dengan nasabah apa lagi dengan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada Bank jadi dengan kami selalu percaya bahwa dari awal sebelum akad saja ia jujur dengan tujuannya maka kami akan percaya hal apa yang membuat nasabah tersebut melakukan kemacetan sehingga nanti kami akan memberikan solusi agar bagaimana caranya ia tidak akan melakukan kemacetan lagi saat membayar kewajibannya pada bank apabila alasannya masi masuk akal dan bisa dicari solusinya. Dengan begitu Hal seperti ini dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran pada bank.”⁸⁸

⁸⁸ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

2) Sikap peduli dan memberikan rasa aman

Menurut Ibu Sefia Haryani. “Jadi dengan adanya rasa peduli Bank terhadap nasabah dengan memberikan jangka waktu dan solusi bagaimana agar nasabah tersebut tetap melakukan pembayaran pada bank maka tumbuh la rasa aman antar keduanya sehingga pendekatanpun selalu terjalin dan menimbulkan hubungan jangka panjang yang selalu baik sebagai suatu mitra sehingga bisa meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan untuk tetap melakukan pembayaran pada bank”⁸⁹

3) Pelayanan yang berkualitas

Menurut Ibu Sefia Haryani. “Intinya pelayanan yang berkualitas yaitu puan tadi sangat penting sekali diterapkan di perusahaan kami dalam menyangkut pembiayaan mikro itu sendiri sehingga pendekatan maupun hubungan kami dengan nasabah akan selalu baik dan dengan adanya puan dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan untuk tetap melakukan pembayaran pada bank.”⁹⁰

b. Komunikasi

1) Informasi yang efektif dan tepat

Menurut Ibu Sefia Haryani, “Informasi efektif dan tepat yang biasanya disampaikan oleh Bank yaitu dengan memberikan peringatan berupa informasi berbentuk surat-menyurat maupun bertemu secara langsung kepada nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank. Informasi yang disampaikan kepada nasabah tersebut adalah mengenai aturan-aturan pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan pada Bank tentang dana pinjamannya serta hutang atau kewajiban yang masih akan dibayar oleh nasabah terhadap bank agar nasabah akan selalu ingat dengan kewajibannya terhadap bank, dengan seperti itu ketidakdisiplinan nasabah dalam melakukan pembayaran pada bank akan menurun sehingga kedisiplinan akan meningkat apabila dengan adanya peringatan dengan memberikan informasi yang efektif dan tepat yang telah disampaikan. Selain itu hubungan kami atau relasi kami sebagai mitra akan selalu baik, jadi intinya seperti ini apabila dengan memberikan informasi yang efektif

⁸⁹ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁹⁰ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

dan tepat maka akan menimbulkan komunikasi yang baik antar Bank dan nasabah.⁹¹

2) Koordinasi dan integrasi bersifat jelas, konsisten dan menarik

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Sampai sekarang masalah-masalah tentang itu bisa kita atasi semua karena itu tadi kita membangun dari awal. Apabila kita bangun dari awal kita pasang kepercayaan kita, memberikan rasa peduli kita dengan mereka dan berbagai macam bentuk kita lakukan alhamdulillah sampai sekarang yang melakukan kemacetan atau tidak disiplin itu tidak banyak. Mengapa begitu karena dengan adanya kordinasi dan integrasi yang bersifat jelas, konsisten dan menarik mengenai pembiayaan jadi tidak banyak yang melakukan kemacetan nasabah dalam melakukan pembiayaan mikro, sehingga pendekatan kami kepada nasabah berjalan dengan lancar walaupun masi ada beberapa nasabah yang bermasalah dalam melakukan pembiayaan.”⁹²

3) Persamaan persepsi

Menurut ibu Sefia Haryani, “Supaya tidak ada mis komunikasi antar Bank dan nasabah maka persamaan persepsi ini sangatlah penting kami terapkan supaya hubungan kami kepada nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembayaran tersebut akan selalu sependapat. Dalam bentuk misalnya bank akan selalu menjaga komunikasi dengan baik terhadap nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank yaitu dengan bicara baik-baik dan memberikan peringatan dengan baik kepada nasabah agar nasabah masi mempercayai bank sehingga nasabah akan berusaha untuk memenuhi kewajibannya pada bank. Agar pendekatan dan hubungan kami akan selalu baik pula sebagai suatu mitra dan ketidakdisiplinan dalam pembayaran akan berkurang sehingga akan ada peningkatan dalam kedisiplinana nasabah pembiayaan mikro.”⁹³

⁹¹ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁹² Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁹³ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

c. Komitmen

1) Keyakinan

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Itulah tadi kita punya marketing yang punya pelatihan tentang *selling skill* dimana marketing menilai nasabahnya dengan pembacaan karakter seperti melihat karakter dari nasabah maupun calon nasabah, kepercayaan terhadap nasabah kemudian lingkungan nasabah itu bagaimana, dan siapa keluarganya kita harus mengetahui semua itu mangkanya disitu kita harus yakin atas perjanjian ini. Ketika kita minta data keluarga dan dia memberikan data keluarga dia ke kita, disitu kita sudah melihat bahwa dia yakin ke kita dan kita juga bakal yakin ke dia karena dia sudah memberikan data-data yang kita minta dan akhirnya dia yakin dan berkomitmen untuk mengajukan jaminan dan data-data yang kita minta ke dia. Dan apabila data sudah lengkap dan memenuhi syarat maka akan dia serahkan ke kita, disitu kita sudah lihat bahwa dia memang yakin berkomitmen penuh untuk melakukan pembiayaan mikro ke kita apabila data-data yang dia berikan ke kita memenuhi syarat”⁹⁴

2) Bentuk perjanjian

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Di akad sudah tertuang jelas sebelum ia menanda tangani surat kesepakatannya, nasabah akan mengerti bahwa ini benar-benar tidak cacat hukum karena aturan dari bank memang benar-benar sesuai dengan hukum dan pasal yang berlaku dimana apabila nasabah tersebut melakukan kemacetan dengan alasan tidak tepat atau diluar aturan bank misal dengan adanya kebangkrutan atau operasional usahanya tidak berjalan lagi dan dia benar-benar tidak mampu lagi untuk melakukan pembayaran maka bank akan berlanjut ke notaris dengan menyelesaikan permasalahan ini sesuai jaminan yang telah nasabah anggunkan ke bank.”⁹⁵

3) Ikatan perjanjian yang baik

Ibu Sefia Haryani mengatakan, “Iya benar ikatan perjanjian nya tadi di akad itu, jadi mereka tertuang jelas di akad itu oh ini tujuannya semua dijelaskan secara detail. Misalnya seperti calon nasabah ingin meminjam uang sebesar 50 juta pada Bank untuk menambah

⁹⁴ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁹⁵ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

modal usahanya dalam jangka waktu 2 tahun, calon nasabah harus melakukan pembiayaan atau pembayarannya selama 2 tahun itu menjadi 60 juta, jadi keuntungan pada Bank hanya 10 juta. Nanti dalam ikatan perjanjian juga dijelaskan lagi bahwa adanya asuransi jiwa, asuransi usaha dan lain sebagainya. Jadi disitu sangat jelas yang telah di beritahu pihak bank terhadap nasabah adalah perjanjian yang terbuka sehingga akan menimbulkan ikatan perjanjian yang baik, sakral secara keterbukaan dan tidak ada paksa dari Bank. Nah apabila kita sudah menjelaskan ikatan perjanjian tersebut kita akan balik nanya ke calon nasabah apakah ada pertanyaan yang belum meyakinkan tentang akad kita ini apakah bapak setuju atau tidak nah jika dia sudah menanda tangani berarti dia sudah menyetujui ikatan perjanjian yang telah dijelaskan sebelumnya.”⁹⁶

3. Strategi *Relationship Marketing* dapat berpengaruh dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Menurut ibu Sefia Haryani, “Secara signifikan kita ambil contoh ringan saja misalnya saya punya nasabah A ketika saya berikan dia pembiayaan dan semua akad sudah dijalankan kemudian kita lepas begitu saja maka setelah itu otomatis relasi nya berkurang dan komunikasi pendekatannya juga berkurang. Dengan seperti itu nasabah menjadi agak lambat dan dia lebih santai serta dapat membuat nasabah melakukan kemacetan pembayaran pada Bank. Dalam BNI Syariah justru setelah akad itulah hal-hal yang paling penting kami lakukan dimana dalam marketing ada namanya mentenen. Dimana mentenen itu ialah pemantauan oleh pihak kami terhadap nasabah melihat dari sudah atau belum nasabah ini melakukan pembayaran pada Bank. Apabila ia sudah jatuh tempo dan belum juga melakukan pembayaran pada Bank, maka kita pantau lagi hingga mengetahui apa alasan ia belum melakukan pembayaran sehingga kami berusaha untuk menemukan jalan keluarnya supaya ia tetap bisa melakukan pembayaran dan tidak ada cerita ia melakukan kemacetan sehingga membuat ia tidak disiplin.”⁹⁷

Ia juga menambahkan, “Jadi begini apabila kami tidak menjaga dan menerapkan strategi *relationship marketing* itu maka kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang melakukan kemacetan itu tidak meningkat maka hubungan kami berkurang atau terputus sehingga akan menyebabkan

⁹⁶ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

⁹⁷ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

kemacetan pembayaran secara besar apabila tidak adanya mentenen. Semenjak adanya mentenen setelah akad maka ketidak disiplin nasabah berkurang dan kedisiplinan nasabah meningkat.”⁹⁸

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *relationship marketing* sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan dan sudah dijelaskan dibagian awal tentang penerapan strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah cabang Bengkulu serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah mikro maka hal itu dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank supaya ia tidak lagi melakukan kemacetan pembayaran pada bank.

B. PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Yang Dijalankan Oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penerapan strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu menggunakan 3 indikator ini, yaitu kepercayaan,

⁹⁸ Sefia Haryani, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019

komunikasi dan komitmen. Penerapan beserta bentuk strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

1) Kejujuran dan saling dapat dipercaya

Bank menerapkan kejujuran dan saling dapat dipercaya satu sama lain. Hal ini diterapkan agar kepercayaan bank selalu penuh dengan nasabah apa lagi dengan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada Bank jadi dengan bank selalu percaya terhadap nasabah bahwa dari awal sebelum akad saja nasabah jujur dengan tujuannya maka bank akan mempercayai hal apa yang membuat nasabah tersebut melakukan kemacetan sehingga nanti bank akan memberikan solusi agar bagaimana caranya ia tidak akan melakukan kemacetan lagi saat membayar kewajibannya pada bank apabila alasannya masi masuk akal dan sesuai dengan kenyataannya. Dengan diberikan kepercayaan dari pihak bank terhadap alasan nasabah yang tidak disiplin tersebut maka kemacetan yang dilakukan nasabah berkurang dengan cara bank memberikan solusi bagaimana supaya nasabah tersebut masi tetap bisa membayar.

2) Sikap peduli dan memberikan rasa aman

Ada beberapa bentuk kepedulian Bank terhadap nasabah pembiayaan mikro yang melakukan kemacetan pembayaran pada Bank yaitu salah satunya dengan memberikan jangka waktu pada nasabah yang telah menunggak atau melakukan kemacetan yaitu dengan bank harus memastikan terlebih dahulu hal apa yang membuat nasabah melakukan kemacetan pembayaran atau menunggak, sehingga Bank akan toleransi dan memberikan jangka waktu kepada nasabah untuk melakukan pembayaran apabila alasan nasabah tersebut sesuai dengan kenyataannya dan masi masuk akal dengan begitu rasa amanpun dari keduanya juga akan timbul. Dengan adanya jangka waktu yang diberikan bank kepada nasabah yang melakukan kemacetan maka nasabah tersebut akan berusaha untuk membayar kewajiban tersebut sehingga kedisiplinan nasabah dalam melakukan pembayaran pada bank akan tetap berjalan sehingga tidak terjadi kemacetan yang berlarut.

3) Pelayanan yang berkualitas

Penerapan bank yang dijalani dalam pelayanan yang berkualitas dengan menerapkan strategi bank dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran maupun tidak yaitu dengan pua dimana bank harus menjemput langsung uang tersebut ke lokasi usaha nasabah sesuai

dengan permintaan nasabah maupun tidak, hal ini termasuk pelayanan kami agar tidak terjadinya kemacetan pembayaran oleh nasabah pembiayaan mikro serta juga dapat membuat nasabah yang telah melakukan kemacetan agar disiplin dalam melakukan kewajibannya terhadap bank.

b. Komunikasi

1) Informasi yang efektif dan tepat

Dari hasil wawancara bank menerapkan Informasi efektif dan tepat yang biasanya disampaikan oleh Bank yaitu dengan memberikan peringatan berupa informasi berbentuk surat-menyurat maupun bertemu secara langsung kepada nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank tersebut.

2) Persamaan persepsi

Persamaan persepsi termasuk menerapkan yang telah dijalani oleh bank terhadap nasabahnya Supaya tidak ada mis komunikasi antar Bank dan nasabah, maka persamaan persepsi ini penting bank terapkan agar hubungan bank kepada nasabah yang tidak disiplin maupun yang disiplin dalam melakukan pembayaran akan selalu sependapat. Apabila bank menyikapi nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembayaran maka bank akan selalu mencari cara agar masi menjaga komunikasi dengan baik terhadap nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank

yaitu dengan bicara baik-baik dan memberikan peringatan secara ekselen kepada nasabah agar nasabah masi mempercayai bank sehingga nasabah akan berusaha untuk memenuhi kewajibannya pada bank.

c. **Komitmen**

1) **Keyakinan**

Bank mempunyai pelatihan terkhusus untuk marketing pada bank tentang *selling skill* dimana marketing harus bisa menilai nasabahnya dengan pembacaan karakter seperti melihat karakter dari nasabah bahwa nasabah tersebut masi punya keyakinan tidak untuk melakukan pembayaran pada bank. Bank juga melihat kepercayaan terhadap nasabah kemudian lingkungan nasabah itu bagaimana, dan siapa keluarganya kita harus mengetahui semua itu supaya tidak terjadi macet pembayaran dengan jangka waktu yang sangat lama dimana bank harus memastikan semua itu.

2) **Bentuk perjanjian**

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa di akad sudah tertuang jelas sebelum ia menanda tangani surat kesepakatannya, nasabah akan mengerti bahwa ini benar-benar

tidak cacat hukum karena aturan dari bank memang benar-benar sesuai dengan hukum dan pasal yang berlaku dimana apabila nasabah tersebut melakukan kemacetan dengan alasan tidak tepat atau diluar aturan bank misal dengan adanya kebangkrutan atau operasional usahanya tidak berjalan lagi dan dia benar-benar tidak mampu lagi untuk melakukan pembayaran maka bank akan berlanjut ke notaris dengan menyelesaikan permasalahan ini sesuai jaminan yang telah nasabah anggunkan ke bank.

3) Ikatan perjanjian yang baik

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa dalam ikatan perjanjian juga dijelaskan lagi bahwa adanya asuransi jiwa, asuransi usaha dan lain sebagainya. Jadi disitu sangat jelas yang telah di beritahu pihak bank terhadap nasabah adalah perjanjian yang terbuka sehingga akan menimbulkan ikatan perjanjian yang baik, sakral secara keterbukaan dan tidak ada paksa dari kedua pihak.

2. Strategi *Relationship Marketing* Dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

a. Kepercayaan

1) Kejujuran dan saling dapat dipercaya

Dengan kejujuran dan saling dapat dipercaya sangat penting sekali diterapkan agar kepercayaan selalu penuh dengan nasabah apa lagi dengan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada Bank jadi dengan bank selalu percaya bahwa dari awal sebelum akad saja nasabah jujur dengan tujuannya maka kami akan percaya hal apa yang membuat nasabah tersebut melakukan kemacetan sehingga nanti kami akan memberikan solusi agar bagaimana caranya ia tidak akan melakukan kemacetan lagi saat membayar kewajibannya pada bank apabila alasannya masi masuk akal dan dapat dipercaya oleh bank. Dengan begitu dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran pada bank dikarenakan bank masi mempercayai nasabah tersebut dan memberikan solusi agar ia dapat melakukan pemabayaran secara disiplin lagi pada bank.

2) Sikap peduli dan memberikan rasa aman

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa dengan Adanya bentuk kepedulian Bank terhadap nasabah pembiayaan mikro yang melakukan kemacetan pembayaran pada Bank yaitu salah satunya dengan memberikan jangka waktu pada nasabah yang telah menunggak atau melakukan kemacetan tersebut yaitu dengan bank harus memastikan terlebih dahulu hal apa yang membuat nasabah melakukan kemacetan pembayaran atau menunggak, sehingga Bank akan toleransi dan memberikan jangka waktu kepada nasabah untuk melakukan pembayaran apabila alasan nasabah tersebut sesuai dengan kenyataannya. Jadi dengan adanya rasa peduli Bank terhadap nasabah dengan memberikan jangka waktu dan solusi bagaimana agar nasabah tersebut tetap melakukan pembayaran pada bank maka tumbuh la rasa aman antar keduanya sehingga pendekatanpun selalu terjalin dan menimbulkan hubungan jangka panjang yang selalu baik sebagai suatu mitra sehingga bisa meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan untuk tetap melakukan pembayaran pada bank.

3) Pelayanan yang berkualitas

Adanya menerapkan strategi bank yaitu puan dimana bank harus menjemput langsung uang tersebut ke lokasi usaha nasabah sesuai dengan permintaan nasabah maupun tidak (terkhusus bagi yang menunggak). Hal ini termasuk pelayanan kami agar tidak terjadinya kemacetan pembayaran oleh nasabah pembiayaan mikro yang sama sekali belum melakukan kemacetan pembayaran terhadap bank. Jadi intinya pelayanan yang berkualitas yaitu puan tadi sangat penting sekali diterapkan di perusahaan bank dalam menyangkut pembiayaan mikro itu sendiri sehingga pendekatan maupun hubungan bank dengan nasabah akan selalu baik dan juga dengan adanya puan dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan untuk tetap melakukan pembayaran pada bank.

b. Komunikasi

1) Informasi yang efektif dan tepat

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Informasi efektif dan tepat yang biasanya disampaikan oleh Bank yaitu dengan memberikan peringatan berupa informasi berbentuk surat-menyerat maupun bertemu secara langsung kepada nasabah

yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank. Informasi yang disampaikan kepada nasabah tersebut adalah mengenai aturan-aturan pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan pada Bank tentang dana pinjaman nya serta hutang atau kewajiban yang masi akan dibayar oleh nasabah terhadap bank agar nasabah akan selalu ingat dengan kewajibannya terhadap bank, dengan seperti itu ketidakdisiplinan nasabah dalam melakukan pembayaran pada bank akan menurun sehingga kedisiplinan akan meningkat apabila dengan adanya peringatan dengan memberikan informasi yang efektif dan tepat yang telah disampaikan. Selain itu hubungan bank dan nasabah atau relasinya sebagai mitra akan selalu baik, jadi apabila dengan memberikan informasi yang efektif dan tepat maka akan menimbulkan komunikasi yang baik antar Bank dan nasabah.

2) Persamaan persepsi

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Supaya tidak ada mis komunikasi antar Bank dan nasabah maka persamaan persepsi ini sangat penting bank terapkan agar hubungan bank terhadap nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembayaran tersebut akan selalu sejalan. Dalam bentuk misalnya bank akan selalu menjaga komunikasi dengan baik terhadap

nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank yaitu dengan bicara baik-baik dan memberikan peringatan secara ekselen dan baik kepada nasabah agar nasabah masi mempercayai bank sehingga nasabah akan berusaha untuk memenuhi kewajibannya pada bank agar pendekatan dan hubungan bank dan nasabah akan selalu baik pula sebagai suatu mitra dan ketidakdisiplinan dalam pembayaran akan berkurang sehingga kedisiplinana nasabah meningkat.

c. Komitmen

1) Keyakinan

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Bank mempunyai pelatihan terkhusus untuk marketing pada bank tentang *selling skill* dimana marketing harus bisa menilai nasabahnya dengan pembacaan karakter seperti melihat karakter dari nasabah bahwa nasabah tersebut masi punya keyakinan tidak untuk melakukan pembayaran pada bank. Bank juga melihat kepercayaan terhadap nasabah kemudian lingkungan nasabah itu bagaimana, dan siapa keluarganya kita harus mengetahui semua itu supaya tidak terjadi macet pembayaran dengan jangka waktu yang sangat lama dimana bank harus memastikan semua itu. Bank akan mengetahui

bahwa nasabah masi ingin menjadi suatu mitra atau tidak dengan bank jika tidak maka bank akan berlanjut ke notaris untuk menyelesaikannya secara hukum yang berlaku dan jika masi ingin menjadi suatu mitra nasabah tersebut harus melakukan kewajibannya terhadap bank dan dengan adanya hal seperti itu maka nasabah akan disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank jelas kedisiplinan nasabah pun menjadi meningkat.

2) Bentuk perjanjian

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Di akad sudah tertuang jelas sebelum ia menanda tangani surat kesepakatannya, nasabah akan mengerti bahwa ini benar-benar tidak cacat hukum karena aturan dari bank memang benar-benar sesuai dengan hukum dan pasal yang berlaku dimana apabila nasabah tersebut melakukan kemacetan dengan alasan tidak tepat atau diluar aturan bank misal dengan adanya kebangkrutan atau operasional usahanya tidak berjalan lagi dan dia benar-benar tidak mampu lagi untuk melakukan pembayaran maka bank akan berlanjut ke notaris dengan menyelesaikan permasalahan ini sesuai jaminan yang telah nasabah anggunkan ke bank.

3) Ikatan perjanjian yang baik

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa dalam ikatan perjanjian juga dijelaskan lagi bahwa adanya asuransi jiwa, asuransi usaha dan lain sebagainya. Jadi disitu sangat jelas yang telah di beritahu pihak bank terhadap nasabah adalah perjanjian yang terbuka sehingga akan menimbulkan ikatan perjanjian yang baik, sakral secara keterbukaan dan tidak ada paksa dari kedua pihak.

3. Strategi *Relationship Marketing* dapat berpengaruh dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Sefia Haryani sebagai *Micro Sales Asistent* di PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *relationship marketing* sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan dan sudah dijelaskan dibagian awal tentang penerapan strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah cabang Bengkulu serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah mikro

yang melakukan kemacetan atau tidak disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank maka hal itu dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank supaya ia tidak lagi melakukan kemacetan pembayaran pada bank.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Penerapan Strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam 3 indikator yaitu kepercayaan, komunikasi, dan komitmen diterapkan oleh PT BNI syariah cabang Bengkulu.

Strategi *Relationship Marketing* yang membahas dari 3 indikator kepercayaan, komunikasi dan komitmen dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran pada bank yaitu melihat dari beberapa bentuk yang telah dijalankan dan dibahas dalam penerapan strategi *relationship marketing* pada PT BNI Syariah cabang Bengkulu bahwa Strategi *relationship marketing* sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah agar kemacetan pembayaran nasabah pembiayaan mikro pada Bank berkurang sehingga kedisiplinan nasabah meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengkajian serta penelitian yang dilakukan, maka penulis bermaksud memberikan saran kepada lembaga yang diteliti serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah cabang Bengkulu, maka penulis menyampaikan saran kepada PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu agar menambahkan penerapan strategi *relationship marketing* yang berbentuk memberikan penghargaan kepada nasabah yang disiplin dalam melakukan pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah cabang Bengkulu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro agar penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Hadi Sutopo Dan Adrianus Arief. *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nuivo*, Jakarta : Kencana, 2010
- Ariesandi, *Rahasia Mendidik Anak Agar Sukses dan Bahagia, Tips dan Terpuji Melejitkan Potensi Optimal Anak*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Binti Nur Asiayah. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta :Teras, 2015
- Fathoni Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* , Ed. Rev, Jakarta: Rineka Cipta, 2015
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014
- Tjiptono fandy. *Pemasaranjasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2007
- Ghofur Anshori Abdul, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada university Press, 2009
- Hidayatullah M. Furqon, *Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa*, Surakarta: Yuma Pressindo, 2010.
- Jususf udaya, *manajemen strategic*, Jakarta: graham, 2013
- Karim Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015
- Mangani Silvanita Ktut. *Bank Dan Lembaga Lain*. Jakarta : Glora Aksara, 2015
- Muhammad Manajemen, *Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta YKPN: 2005
- Moleong Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed. Rev, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014

- Rivai Abdul, *Manajemen Strategis: Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Ed.Rev,Bandung: Alfabeta, 2014
- Widjaja wangsa Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Achmad fauzi,“*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojo Negoro) Jurnal Profit Vol7 No,1*
- Nurmalintang Ayu.*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Islam*. Lampung: IAIN Raden Intan,2017
- BankIndonesia.Statistik Perbankan Syariah Asset Perbankan Syariah Indonesia.http://www. bi.go.id. /Default.aspx,diakses pada tanggal 29 Maret 2017
- Siti Eka Hardiyati Siti Eka“*Strategi Relathionship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Yogyakarta Syariah*”,Jurnal Managemen Dakwah,Januari 2014
- MikhaParicha“*Pembiayaan Sektor Mikro dan Corprate*”, dalam [Http://mikhaparicha.com/2013/04/pembiayaan-sektr-mikro-dan-corprate.html](http://mikhaparicha.com/2013/04/pembiayaan-sektr-mikro-dan-corprate.html)
- Hermansyah Angga,*pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17)
- I Made Sukresna, *Penerapan Relationship Marketing dalam Saluran Distribusi*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (Vol.1, No. 2, 2014)
- Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertaahankan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran Bisnis, (Vol. 11, No.2, 2010)
- Sriani, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Platon Niaga Berhangka Pekanbaru*, Jurnal Pemasaran, (Vol. 5, No. 2, 2013)

- Nova Yuliana Rahmawati, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*, Jurnal Ekonomi Bisnis (Vol. 1, No.3)
- Nidya Rachma Nawinda, *Analisis Implementasi Pendekatan Relationship Marketing; Studi Kasus pada PT. Serasi Transportasi Nusantara*, JPKP (Vol. 04, No. 02, 2016)
- Siti Chamidah, *Relationship Marketing Sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi (Vol. 01 No. 01)
- Robert Kistaung, *Strategi Relationship Marketing; Kajian Teoritis dan Implikasi dalam Manajemen Pemasaran*, Jurnal Manajemen (Vol.5, No.2)
- Agustina Sri Ayu. *Analisis Penilaian Karakter Nasabah „Jaminan Dan Kelayakan Usaha Dalam Pemberian Pembiayaan Di Pt. Bprs Gebu Prima”* Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018
- Hermansyah Angga. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Sentosa*, 2016
- Hadi Sutrisno. *Metodologi Research*, Ed. Rev ,Yogyakarta: Andi, 2014
- Wijayanti Santi. *“Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri)”*, Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010
- Inggrid Stacia Gabriell, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017).
- Tya Agusti, *Bagian Marketing BNI Syariah Cabang Bengkulu*, Senin, 11 Maret 2019 Pukul 11:19 WIB
- Haryani Sefia, *Micro Sales Asistent*, wawancara 21 Oktober 2019
- www.bnisyariah.ac.id, Diakses Pada Tanggal 21 November 2018
- BNI Syariah, di kutip dari www.bnisyariah.co.id
- PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu