

**SKRIPSI**

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO  
(Study Kasus Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gerung)**



**Oleh:**

**Nurbayani Susan**  
**NIM .170502213**

**PROGRAM STUDY PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2021**

**SKRIPSI**

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO  
(Study Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung)**

**Skripsi  
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Nurbayani Susan  
NIM. 170502213**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2021**

**PERSETUJUAN SURAT PEMBIMBING**

Skripsi oleh Nurbayani Susan, NIM: 170502213 dengan judul “Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Study Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung)” Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 21 Desember 2021

Hal : **Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Mataram**

*Assalamualaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Nurbayani Susan

NIM : 170502213

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan  
Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro. (Study  
Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Gerung)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh Karena itu kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan

*Wassalamualaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I



Dewi Sartika Nasution, MEc  
NIP. 197912022011012007

Pembimbing II



Salwa Hayati SE  
NIP 2005048504

## PENGESAHAN

Skripsi Oleh: Nurbayani Susan, NIM : 170502213 dengan judul “Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro, (Study Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung)” Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 21 Desember 2021 dan dinyatakan sah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

### Dewan Penguji

Dewi Sartika Nasution, MEd  
(Ketua Sidang /Pembimbing I)

Salwa Havati, SE  
(Sekertaris Sidang/ Pembimbing II)

Muh. Baihaqi, S.H.L.M.SI  
(Penguji I)

Didi Suwardi, M.Sc.  
(Penguji II)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.A.g  
NIP. 197111102002121001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: ‘wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu sedangkan kamu mengetahui’.* (QS. Al-Anfal 27)



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*‘Teruntuk diriku sendiri terimakasih telah mau berjuang sampai saat ini’*



Perpustakaan **UIN Mataram**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya berkah rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung)”** dengan baik walaupun dalam bentuk sederhana dan masih perlu membutuhkan kritik dan saran agar dapat ditindak lanjuti dalam penulisannya yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak sukses tanpa bantuan dan keterlibatan barbagai pihak, oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu sebagai berikut:

1. Dewi Sartika Nasution, MEd sebagai pembimbing I dan Salwa Hayati SE. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail terus-menerus, dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini terselesaikan
2. Sanurdi, M.Si. selaku Ketua Jurusan.
3. Riduan Mas'ud. M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram beserta para staf akademik UIN Mataram yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan studi di UIN Mataram.

5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis sehingga menambah pemahaman dan ilmu pengetahuan penulis.
6. Kepada pihak PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gerung penulis mengucapkan banyak terimakasih telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tuaku Bapak Suherman dan Ibu Nurhalimah dan saudara-saudaraku Husnul Khotimah dan Novan Setia Kurniawan yang sudah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan kepada semua pihak yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dalam memperlancar penyelesaian skripsi ini

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis harapkan kritik serta saran yang membangun dari semua pihak untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat terutama bagi penulis maupun bagi pihak lain yang membacanya.

Mataram, 21 Desember 2021



Nurbayani Susan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN BIMBINGAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> (jika ada).....	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> (jika ada).....	
<b>ABSTRAK</b> (Indonesia, dan Inggris) .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka .....	10
F. Karangka Teori.....	17
G. Metode Penelitian .....	28
H. Sistematika Pembahasan.....	37

<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN .....</b>	<b>39</b>
<b>A. Gambaran Umum Dan Lokasi.....</b>	<b>39</b>
1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung.....	39
2. Letak Geografis BSI KCP Gerung .....	40
3. Visi dan Misi .....	41
4. Struktur Organisasi PT. BSI KCP Gerung.....	42
5. Tugas Masing-masing Struktur Organisasi.....	42
6. Produk-produk PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung...	46
<b>B. Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro di PT. BSI KCP Gerung .....</b>	<b>53</b>
1. Penerapan Strategi Relationship Marketing yang dijalankan oleh PT. BSI KCP Gerung.....	53
2. Strategi Relationship Marketing dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro.....	58
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
1. Strategi Relationship Marketing yang dijalankan oleh PT. BSI KCP.....	69
2. Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan nasabah pembiayaan Mikro di PT. BSI KCP Gerung.....	73
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>75</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>76</b>

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO  
(STUDY KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP GERUNG)**

**OLEH:**

**Nurbayani Susan  
NIM. 170502213**

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini peneliti sudah menemukan berbagai macam masalah khususnya permasalahan mengenai pembiayaan mikro, dimana ada beberapa nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembiayaan mikro diantaranya seperti mancenya pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model *spradley*. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung dapat terlaksana dengan baik, dimana ketika bank menggunakan pendekatan-pendekatan *social benefit, financial benefit, structural benefit* dan kedisiplinan. Dalam pendekatan ini PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung melakukan relationship yang lebih intens kepada nasabah dengan menanyakan kabar dan bagaimana kenyamanan dalam menggunakan barang yang telah dibelinya melalui pembiayaan mikro, disamping itu bank juga selalu mengingatkan nasabah ketika sudah mendekati jatuh tempo pembayaran angsuran. Penerapan inilah yang menjadi strategi relationship marketing dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan pendekatan dengan nasabah supaya nasabah pembiayaan mikro disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank.

Kata Kunci: *Strategi, Relationship marketing, Kedisiplinan, Pembiayaan Mikro: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung.*



**Perpustakaan UIN Mataram**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan perbankan syariah yang begitu pesat dan cepatnya, telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggannya. Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah setiap waktu dan kebutuhan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan melalui relationship marketing atau hubungan yang baik dengan pelanggan.

Lembaga keuangan syariah merupakan sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi, serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh fungsi utama lembaga keuangan syariah sebagai lembaga intermediasi antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang

melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi islam.<sup>1</sup>

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir pada pengertian *I Believe, I Trust* yaitu saya percaya atau saya menaruh harapan, perkataan pembiayaan yang artinya pembiayaan yang berarti bank menaruh harapan kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (Qs. A-Nisaa 4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang beriman janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu”*.<sup>2</sup> (Qs. An-Nisaa 4:29).

Selain para pihak harus suka sama suka dalam menjalin hubungan diantara mereka, hubungan antara bank sebagai pemberi jasa keuangan dan nasabahnya juga harus berlandaskan keadilan, kepatutan, keterbukaan. Segala sesuatunya harus diperjanjikan diawal sebelum akad ditanda tangani oleh para pihak, berkenaan dengan keadilan dan kepatutan, dalam hubungan tersebut berlaku asas keseimbangan, yaitu akad muamalah harus

---

<sup>1</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 77.

<sup>2</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*,( Jakarta: Al-Huda, 2002), hlm.84.

memperhatikan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan kedua belah pihak, baik pihak bank maupun pihak nasabah. Tidak dibenarkan akad muamalah hanya menentukan hak-hak salah satu pihak, biasanya hak-hak bank sebagai pihak yang mengambil posisi yang lebih kuat dari pada nasabahnya yang memerlukan fasilitas pembiayaan dari bank, dan biasanya pula akad muamalah berbentuk akad baku (*standart contract* atau *standardized contract*) yang dibuat dan dipersiapkan oleh bank dan kewajiban-kewajiban pihak lainnya biasanya adalah nasabah yang posisi tawarannya lemah menghadapi bank, Akad muamalah harus secara seimbang menentukan apa apa yang menjadi hak dan kewajiban masing masing pihak.<sup>3</sup>

Sesuai dengan sifat hubungan hukum antara bank dan nasabah yang harus berdasarkan sikap akhlaqul karimah, perjanjian/ akad antara bank dan nasabah harus dilaksanakan dengan iktikad baik. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Al-Quran sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebagian kamu menggunakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa padahal kamu mengetahui”*. (Qs, Al-Baqarah 2:188).

---

<sup>3</sup> Sutan Remy Sjahdani, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*, ( Jakarta : Prenada Media Grup, 2014), hlm 134.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

أَلَا يَبْظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (4) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (6)

“Kecelakaan bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila mereka menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar yaitu hari ketika manusia berdiri menghadap tuhan semesta alam”. (Qs. Al-Mutaffiifin).

Ketentuan-ketentuan syariah tersebut mengisyaratkan bahwa perjanjian baik dalam waktu perbuatannya maupun pada waktu dilaksanakan harus didasarkan iktikad baik.<sup>4</sup>

Bisnis merupakan salah satu sarana hal menciptakan kekayaan dalam sepanjang kehidupan manusia. Dalam islam telah dipopulerkan sejak abad yang silam oleh Nabi Muhammad, variasinya terus bertambah, berubah sesuai kemajuan dan perkembangan teknologi hasil rekayasa peradaban manusia itu sendiri. Sumber-sumber modal mencakup *customer*, *financial*, *physical facilities*, *employee* dan *supplier*, serta organisasi sebagai penggerak dan penentu arah aktiva baik berwujud (*tangible asset*) maupun tidak berwujud (*intangible assets*) seperti pengetahuan dan silaturahmi (*Relationship*) memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan value bisnis yang menguntungkan.

Pembiayaan bank syariah menyediakan pembiayaan mikro dimana pembiayaan mikro adalah pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah terhadap bank yang digunakan untuk usaha kecil (mikro) yang dikelola oleh usaha mikro yaitu masyarakat menengah kebawah yang memiliki

---

<sup>4</sup> Ibid., hlm.138-139.

penghasilan rata-rata. Usaha ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu Negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran.

Pembiayaan dalam bank syariah memerlukan adanya pemasaran marketing untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan.<sup>5</sup> Secara mikro pembiayaan diberikan dalam rangka untuk upaya memaksimalkan laba, upaya memaksimalkan resiko, pendayagunaan sumber ekonomi dan penyaluran kelebihan dana, biasanya dalam melakukan pembiayaan mikro banyak terdapat berbagai masalah yang dialami oleh bank seperti kemancetan pembiayaan, faktor yang mempengaruhi pembiayaan bermasalah adalah faktor karakteristik nasabah, keadaan ekonomi, pengelolaan usaha yang kurang bagus, kurang puasny dengan pelayanan bank, adanya persaingan antara bank lain, 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 pembayaran.

---

<sup>5</sup> Wanti Ningsih, "Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Study Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro. (Skripsi, IAIN Metro, Metro, 2020), hlm.1-2

Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung adalah BSI KUR Mikro, BSI KUR Kecil dan BSI Super. Pembiayaan tersebut tentunya diajukan untuk sektor usaha, yang diajukan untuk dibiayai harus halal, dan penggunaan akad telah disesuaikan dengan prinsip syariah.

Hasil Observasi awal penelitian di PT BSI KCP Gerung, dalam perakteknya mengenai pembiayaan bank sudah menemukan berbagai macam masalah khususnya permasalahan mengenai pembiayaan mikro. Dimana ada beberapa nasabah yang tidak disiplin dalam melakukan pembiayaan mikro diantaranya seperti mancetnya pembayaran. Biasanya faktor yang mempengaruhi pembiayaan mikro bermasalah adalah karakter nasabah, keadaan ekonomi, pengelolaan usaha yang dijalankan nasabah kurang professional dan lain sebagainya. Upaya untuk meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, dimana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*.<sup>6</sup>

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai strategi relationship

---

<sup>6</sup> Pak Agus, *Wawancara*, Gerung, 5 Februari 2021.

marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro di BSI KCP Gerung.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Penerapan Strategi Relationship Marketing Oleh PT BSI KCP Gerung?
2. Apakah Strategi Relationship Marketing dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah dalam Pembiayaan Mikro pada PT BSI KCP Gerung?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk diteliti, berdasarkan pada rumusan masalah diatas sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan relationship marketing yang dijalankan oleh PT BSI KCP Gerung.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam pembiayaan mikro di PT BSI KCP Gerung.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **a. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai penerapan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya serta mempelajari secara langsung strategi yang

akan dilakukan oleh bank dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai strategi relationship marketing bank dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dan dapat menambah wawasan keilmuan serta bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Bank

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi dunia perbankan agar meningkatkan kinerjanya dengan mengetahui strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang dilakukan oleh pihak bank terhadap nasabahnya sebagai langkah antisipatif terhadap pembiayaan bermasalah. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

#### **D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian**

1. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini adalah terkait strategi relationship

marketing yang diterapkan oleh PT BSI KCP Gerung. Penelitian ini hanya mencakup strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro. Terkait lingkungan kerja, motivasi berupa strategi dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

## 2. *Setting* Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT Bank Syariah Indonesia BSI KCP Gerung, Jln Ahmad Yani pohdana Gerung Utara, No 28A, Kec Gerung, Kebun Ayu, Kab. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, NTB. Adapun penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu BSI KCP Gerung merupakan salah satu bank yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas guna untuk menyelamatkan kebutuhan ekonominya. Dalam perkembangannya Bank Syariah Indonesia BSI sebagai lembaga pembiayaan yang mengutamakan pelayanan dalam menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, sehingga terjadilah hubungan pemasaran atau *relationship marketing* dalam menekankan pentingnya membangun hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. PT Bank Syariah Indonesia BSI KCP Gerung tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan, dan perolehan dana pihak ketiga. Salah satu peran serta pembiayaan mikro syariah terhadap perkembangan ekonomi masyarakat adalah dengan cara memberikan modal pembiayaan

kepada nasabah untuk membuka usaha baru atau mengembangkan usaha yang telah ada. Semakin banyaknya pembiayaan yang ditawarkan suatu lembaga perbankan yang memikat para masyarakat untuk menjadi anggota /nasabah, dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap lembaga keuangan, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia BSI KCP Gerung, dalam mengatur strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka sangat berguna bagi proses pembahasan penelitian ini, oleh karena itu, ada beberapa karya ilmiah yang menjadi kajian pustaka dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Anita Rahmawati (2015) dengan judul Analisis Model Syariah dalam Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal ilmu syariah dan hukum. Vol.49. No. 1 Hal 352-383. Dalam jurnal penelitian ini bahwa metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan hasil untuk memberikan pandangan dari *product-oriented* menjadi *market-oriented* dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang

saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan ini, justru dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran.<sup>7</sup>

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty yaitu sama-sama membahas relationship marketing dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang customer sales dalam keefektifan pemasaran. Dan tujuannya sama-sama membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah. Hubungan yang saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah ini justru dapat memberikan efisiensi terhadap pemasaran.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Anita Rahmawati ini adalah dalam pengujian model teoritis pengaruh *shariah relationship marketing*, *customer value* dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro, dengan menggunakan metode wawancara dokumentasi. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati ini

---

<sup>7</sup> Anita Rahmawaty, "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*. VOL.49.Nomer 2, Desember 2015, hlm. 360.

merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan teknik analisis (Path Analysis).

2. Nur Asnawi dan Abdul Musowir (2010), dengan judul Relationship Marketing dan loyalitas nasabah Studi kasus pada Nasabah BRI Syariah Malang. Jurnal keuangan dan perbankan. Vol 14 No 2. Dalam jurnal penelitian ini dilakukan di BRI Unit Syariah Malang karena merupakan salah satu bank yang telah menerapkan relationship marketing. Pendekatan yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam jurnal penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Syariah Malang. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik sebagai pengujian persyaratannya. Tujuan hubungan antara relationship marketing dengan loyalitas nasabah adalah untuk mempeertahankan pelanggan karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan.<sup>8</sup>

Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Asnawi dan Abdul Musowir yaitu sama-sama membahas adanya kepuasan nasabah yang merupakan peluang bisnis

---

<sup>8</sup> Nur Asnawi, Abdul Musowir, “ Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus Nasabah BRI Syariah Malang ”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. VOL 14, Nomer 2, Mei Tahun 2010. hlm 321-322.

yang besar dalam suatu perbankan terkait relationship marketing. Konsep Relationship marketing yang dijalankan oleh Nur Asnawi dan Abdul Musowir dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sama-sama harus berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan terpilih di dalam mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Nur Asnawi dan Abdul Musowir terletak pada hasil pengujian instrumen penelitian, hasil pengujian instrumen yang dilakukan oleh Nur Asnawi dan Abdul Musowir seluruh variable bebas (X) dan terikat (Y). dari hasil analisis didapat bawasannya variable *financial benefits* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro, tidak menggunakan hasil pengujian instrumen penelitian yang menggunakan uji *financial benefits*, hanya menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode wawancara dokumentasi.

3. Wati Ningsih (2020). Dengan judul strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Study kasus di BRI Syariah KCP Metro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Bahwa BRI

Syariah KCP Metro telah melaksanakan strategi marketing dalam meningkatkan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, Product, price, promotion, people, process, physical evidence*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, twitter, website dan instagram.

Persamaan penelitian Wanti Ningsih dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas strategi marketing, dan jenis penelitian ini sama-sama termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan metode wawancara dokumentasi. Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dari realistik tentang apa yang sedang terjadi dilapangan.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro di PT BSI KCP Gerung. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Wati Ningsih yaitu tentang strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di bank BRI Syariah KCP Metro. Perbedaannya juga terdapat pada produk penyaluran dana yang dilakukan oleh Wati Ningsih di BRI Syariah antara lain, pembiayaan mikro banking yang berupa mikro 25IB, Mikro 75IB, Mikro 200IB dan Kur Mikro IB. Sedangkan dalam

penelitian yang peneliti lakukan tidak ada membahas terkait Mikro 25IB, 75IB tersebut.

4. Yuni Nur Ainingsih (2019) dengan judul strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di BRI Syariah KCP Kebumen. Skripsi penelitian ini dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menerapkan 2 sistem pembayaran, yaitu pembiayaan mikro dan pembiayaan non mikro. Pembiayaan mikro itu sendiri terbagi menjadi 4 produk pembiayaan yaitu: pembiayaan mikro 25iB, produk pembiayaan mikro 25iB, pembiayaan mikro 75iB, Mikro 200iB dan KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang merupakan produk baru di BRI Syariah KCP Kebumen. Dari keempat produk pembiayaan mikro tersebut, yang paling diminati nasabah adalah produk pembiayaan KUR mikro.

Persamaan penelitian Yuni Nur Ainingsih dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas strategi nasabah.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuni Nur Ainingsih data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*Triangulasi*) dan secara terus menerus datanya bersifat jenuh, dan dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode yang sama, baik dari teknik pengumpulan data, observasi riset, wawancara dan dokumentasi.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Yuni Nur Ainingsih ini adalah hanya berfokus pada strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) mikro. Sedangkan yang peneliti lakukan ini berfokus pada strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

5. Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid dan Nurul Qamarah (2017) dengan judul dampak relationship marketing kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Jurnal dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang dimana akan menganalisis pengaruh variabel-variabel relationship marketing kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Serta individual digunakan uji t, dan untuk mengetahui pengaruh secara serempak digunakan uji F.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid dan Nurul Qamarah dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui relationship marketing kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid dan Nurul Qamarah ini adalah

---

<sup>9</sup> Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid dan Nurul Qamarah, "Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. VOL.7, Nomer 1, Juni 2017, hlm.80.

rencana penelitian penelitian yang dilakukan oleh Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid dan Nurul Qamarah menggunakan penelitian survei dari responden dengan menggunakan kuisisioner, dan dalam penelitian ini dianalisis pengaruh variable-variabel relationship marketing dengan Uji T, dan untuk mengetahui pengaruh secara serempak diujikan Uji F, menggunakan analisis Regresi linier berganda.

Pada penelitian tersebut belum ada penelitian tentang cara marketing perbankan syariah meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro di PT BSI KCP Gerung.

## **F. Karangka Teori**

### **1. Strategi Relationship Marketing**

#### **a. 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.

Marketing atau pemasaran adalah faktor kunci dalam suksesnya bidang usaha, istilah pemasaran tidak lagi mengikuti

pengertian lama yaitu melakukan penjualan atau menjual, tetapi didalam pengertian baru yaitu memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan strategi relationship marketing sebagai kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan keunggulan kompetitif agar tercapai sasaran usaha dengan berbasis syariah.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang *pertama* adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan yang maha esa. Dan yang *kedua* berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, (win-win solution) bukan kepentingan golongan apa lagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasaran wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang bernafaskan islam, yakni hukum islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum islam adalah Al-Qur'an dan Al-Hadis, maka seorang pembisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

---

<sup>10</sup> Yo Widjaya Kusuma, *Moezamil Zahahsari, Intisari Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Dwijaya, 1994), hlm 1.

Menurut Choudhury (1986), ada tiga prinsip dalam perekonomian islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

1. Prinsip tauhid dan *ukhuwah*

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia, sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

2. Kerja dan produktivitas

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup didunia.

Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran , yaitu:

- a. Mencukupi kebutuhan hidup
- b. Meraih laba yang wajar
- c. Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah

3. Keadilan distributif

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, penetapan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributive bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distributif melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Murasa menjelaskan agar strategi pemasaran sesuai dengan syariah, setidaknya membentuk bingkai strategi pemasaran berbasis syariah. Dalam pemasaran syariah dikenal adanya empat spirit, yakni:

1. Setiap perbankan syariah sepakat berbagi untung dan rugi kepada investor dan peminjam
2. Mengusahakan komoditi yang halal dan thayyib
3. Mengeluarkan zakat
4. Memberikan upah sebelum keringan mengering.<sup>11</sup>

## 2. Relationship Marketing

### a. Pengertian Relationship Marketing

Istilah relationship marketing muncul pertama kali dalam literatur pemasaran jasa melalui sebuah makalah pada tahun 1983 oleh Leonard Berry. Bahwa relationship marketing sebagai menarik,

---

<sup>11</sup> Riduan Mas'ud, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, (Lombok: Elhikam Press Lombok, 2016), hlm 20-22.

memerihara dalam organisasi multi jasa dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan.<sup>12</sup>

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan relationship 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 ketahun setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan lama dan pelanggan baru.

c. Langkah-langkah dalam membangun relationship marketing

Dalam menerapkan model relationship marketing, perusahaan perlu memiliki beberapa langkah-langkah dalam membangun relationship marketing. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menerapkan strategi relationship

---

<sup>12</sup> Achmad Fauzi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas" *Jurnal Profit*. VOL.7, Nomer 1, 2013, hlm.152.

marketing. Kotler menjelaskan bahwa, ada langkah-langkah yang penting dalam membentuk relationship marketing (*customer development process*) yang perlu dilakukan perusahaan.

1. *Suspect*

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

2. *Prospects*

Langkah ini dilakukan perusahaan dengan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli. Untuk benar-benar dapat memahami intraksi antar pelanggan dan perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, paling tidak ada tiga langkah yang harus ditempuh yaitu:

- a. Mengidentifikasi kemungkinan kontrak yang dilakukan antara pelanggan dan karyawannya.
- b. Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar ia bisa puas.
- c. Memonitor kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara berkala.

3. *Dis-Qualifiet*

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

#### 4. Database

Langkah ini dilakukan setelah perusahaan mendiskualifikasi konsumen yang tidak prospek. Langkah ini juga dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknologi merubah pelanggan menjadi partner.<sup>13</sup>

#### d. Komponen Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong ada beberapa indikator yang menjadikan dasar mengingat hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk menyakinkan dan menjalin hubungan antara konsumen yaitu<sup>14</sup>:

##### 1. 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 jurnal alrubaiee dikatakan kepercayaan terdiri dari dua elemen penting yaitu kepercayaan dan kejujuran. Kejujuran adalah keyakinan bahwa setiap peduli para kesejahteraan

---

<sup>13</sup> Rahmawati, "Relationship Marketing Paradigama Baru Mempertahankan Pelayanan" *Jurnal Performance*. VOL.11, Nomer 2, 2010, hlm.16.

<sup>14</sup> Sity Eka Hardiyanti, "Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah" *Jurnal Manajemen Dakwah*. VOL.2, Nomer 1, Januari 2014, hlm 11.

perusahaan dan tidak akan mengambil keputusan yang berdampak negatif.

## 2. Komunikasi (*Communication*)

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

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. ketika suatu konflik muncul dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu didefinisikan sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan akan menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai kebutuhannya. Ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika

ingin membangun hubungan dengan seseorang komunikasi merupakan alat perekat antar bank dengan nasabahnya.

### 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam praktek pemasaran komitmen menjadi hal yang sangat penting dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli dan penjual dan pelaku yang menggambarkan hubungan. Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang dan digunakan untuk hubungan baik dalam relasional.<sup>15</sup>

Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selamanya. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan pelanggannya.

### 3. Kedisiplinan Dalam Pembiayaan Mikro

#### a. Pengertian Kedisiplinan

Kedisiplinan adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai, ketaatan kepatuhan, kesetiaan, keteraturan

---

<sup>15</sup> Ibid.

dan ketertiban, maka sikap atau perbuatan yang dilakukan sama sekali tidak dirasakan sebagai beban, bahkan sebaliknya akan membebani dirinya jika ia tidak berbuat sebagaimana lazimnya.

b. Kedisiplinan pembiayaan Mikro

Kedisiplinan menjadi alat yang ampuh dalam mendidik karakter, banyak orang sukses karena menegakkan kedisiplinan, sebaliknya banyak upaya membangun sesuatu tidak berhasil karena tidak disiplin. Banyak agenda yang telah ditetapkan tidak dapat berjalan karena kurang disiplin. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pak agus manager PT BSI KCP Gerung, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa dengan adanya kedisiplinan pembiayaan mikro harus 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 pembayaran 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 ia rasa aman antar keduanya sehingga pendekatan selalu terjalin dan menimbulkan hubungan jangka panjang yang selalu baik sebagai suatu mitra sehingga bisa meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemancetan untuk tetap melakukan pembayaran pada bank.

Menanamkan prinsip bertujuan untuk memiliki pendirian yang kokoh yang merupakan bagian terpenting dari strategi penegakkan kedisiplinan. Kedisiplinan dalam pembiayaan mikro dibagi menjadi 2 yaitu:

#### 1. Pembiayaan Lancar

Pembiayaan lancar digolongkan apabila memenuhi Kriteria ini,

- a. pembiayaan belum jatuh waktu, dan terdapat tunggakan bagi hasil (*profit margin*) tetapi belum melampaui 3 bulan.
- b. Pembiayaan telah jatuh waktu dan telah dilakukan analisis untuk perpanjangan tetapi jangka waktunya belum melampaui 15 hari kerja

#### 2. Pembiayaan Kurang lancar

Pembiayaan digolongkan kurang lancar apabila memenuhi criteria berikut ini:

- a. Pembiayaan belum jatuh waktu.
- b. Pembiayaan belum jatuh tempo dan belum dibayar tetapi belum melampaui 3 bulan

- c. Terdapat cerukan (perpanjangan kredit) karena penarikan tetapi jangka waktunya telah melampaui 15 hari kerja tetapi belum melampaui 30 hari kerja.<sup>16</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud memahami masalah yang timbulkan dalam melakukan analisis strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku nasabah, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secermat mungkin mengenai strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

### **2. Kehadiran peneliti**

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting dan utama, hal ini seperti yang dikatakan moleong bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.

---

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : PT Adipura Ekonesia, 2004), hlm183-184

Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti dilapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrumen kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di PT BSI KCP Gerung dan sudah melakukan observasi penelitian pada 5 Februari 2021 dan akan melakukan penelitian langsung pada Agustus sampai September 2021. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai strategi BSI KCP Gerung dalam relationship marketing untuk meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT BSI KCP Gerung Jln. Ahmad Yani Pohdana, Gerung Utara, Kec Gerung, Kebun Ayu Kab. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat NTB. 83363. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena di BSI KCP Gerung adalah salah satu bank syariah yang mengedepankan peningkatan nasabah dalam pembiayaan mikro. Dari sinilah peneliti menilai bahwa BSI KCP Gerung tersebut sesuai untuk digunakan sebagai lokasi penelitian karena tersedianya data yang dimaksud atau diperoleh, oleh karena itu penelitian ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi relationship

marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

#### 4. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini adalah data wawancara, data observasi, dan data dokumentasi.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari PT BSI KCP Gerung. Tentang kata-kata tindakan dalam wawancara Staf Karyawan bagian marketing, dan data dari sumber tertulis seperti dokumen resmi PT BSI KCP Gerung, dan data berupa foto, berupa foto kegiatan observasi penelitian dengan pihak pegawai bagian staf Marketing.

#### 5. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Secara metodologis dikenal beberapa macam teknik pengumpulan data, diantaranya :

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran.<sup>17</sup>

Metode observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan oleh Staff Karyawan bagian marketing PT BSI KCP Gerung di Dsn Pohdana Gerung Utara, Kec Gerung Kab. Lombok Barat. Terkait strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro. Dalam melakukan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak nasabah dengan perusahaan yang terus menerus untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang.

---

<sup>17</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 104.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>18</sup> Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara sistematis, dimana peneliti terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara sebelum melakukan wawancara terhadap responden.

Wawancara dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi Staff Karyawan bagian marketing dan Nasabah Pembiayaan Mikro PT BSI KCP Gerung.

## 3. Study Dokumentasi

Sedangkan study dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperbolehkan melalui dokumen-dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa data, gambar, produk yang dijual.<sup>19</sup> Data dokumentasi di dapat dari Pegawai PT BSI KCP Gerung.

---

<sup>18</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.218.

<sup>19</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung : Alfabeda, 2014), hlm 240.

## 6. Teknik Analisis data

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono Mengemukakan bahwa "*aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh*".

Aktivitas analisis data dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Reduksi data (*data reduction*)

Data reduksi berarti menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu sehingga akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data yang benar-benar diperlukan dan mempermudah penelitian dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dalam hal ini peneliti mereduksi data dengan membuat kategori sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi maka dalam penelitian ini adalah mendisplay data. Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, maka akan disajikan dalam bentuk kata-kata atau uraian singkat. Dengan mendisplay data maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>20</sup>

### 3. *Conclusion drawing/ verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bertahap, pertama menarik kesimpulan sementara, namun seiring dengan bertambahnya data maka harus dilakukan verifikasi data dengan cara mempelajari kembali data yang telah ada. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan untuk mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Berdasarkan verifikasi data ini selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan akhir penelitian.<sup>21</sup>

### 7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan keabsahan

---

<sup>20</sup> Ibid., hlm. 249.

<sup>21</sup> Ibid., hlm. 252.

data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>22</sup>

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data.

Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan

1. *Credibility*

Uji *credibility* (Kredibilitas) uji kepercayaan terhadap hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

2. *Transferability*

*Transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

3. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

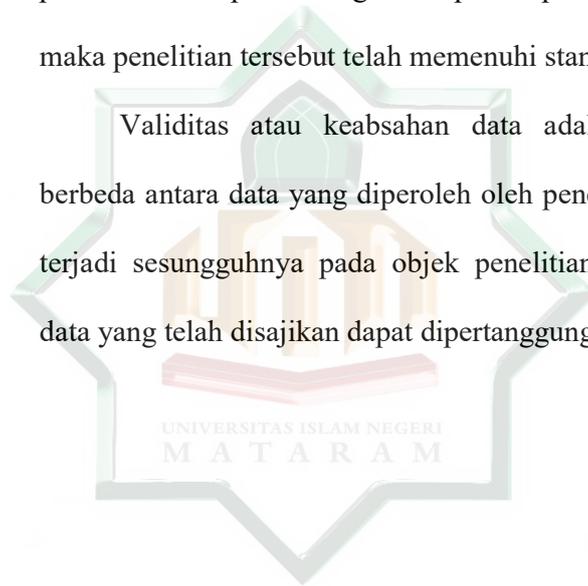
---

<sup>22</sup> Ibid., hal .270.

#### 4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.



Perpustakaan UIN Mataram

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penulisan dalam penelitian yang terdiri atas IV BAB dan beberapa sub-sub BAB. Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan dalam bab pertama pendahuluan didalamnya akan memuat rincian mengenai; Latar Belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Setelah itu Rumusan Masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, Ruang Lingkup dan Setting Penelitian yang berisikan lokasi penelitian dan sumber data, waktu dan subjek penelitian.

BAB II Paparan Data dan Temuan. Di bagian ini diungkapkan seluruh data dan temuan penelitian. Seperti temuan sejarah terbentuknya perusahaan PT BSI KCP Gerung dan temuan tentang strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro. Dalam hal ini, peneliti sebisa mungkin menjaga jarak dan menahandirik untuk tidak mencampuri fakta terlebih dahulu.

BAB III Pembahasan, dibagian ini pembahasan ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian. sebagaimana yang dipaparkan di bab 2 terkait kerangka teori atau temuan, jadi peneliti tidak menulis ulang data-data atau temuan yang telah diungkapkan di BAB II

BAB IV 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 memperbaiki lebih lanjut.



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB II

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN

#### A. Gambaran Umum Dan Lokasi

##### 1. Sejarah PT Bank Syariah Indonesia BSI KCP Gerung

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gerung termasuk salah satu pelopor berdirinya sekaligus berkembangnya Bank syariah di Indonesia. BSI KCP Gerung merupakan salah satu bank BNI Syariah KCP Gerung dikarenakan bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu yaitu PT. Bank Syariah Indonesia.<sup>23</sup>

Tujuan dari penggabungan Bank Syariah yaitu agar menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut sebagai ikhtilal untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan mampu menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga sebagai cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin)

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Perbankan syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen

---

<sup>23</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.<sup>24</sup>

## 2. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Gerung

Kantor PT. BSI Kantor Cabang Pembantu Gerung berlokasi di Jln. Ahmad Yani No.28A, Kelurahan Perigi, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat, NTB. Kantor PT BSI Kantor Cabang Pembantu Gerung tempatnya sangat strategis yang dimana letak dipinggir jalan besar dan berada disekitar pusat kegiatan ekonomi masyarakat yaitu pusat-pusat perdagangan/pembelanjaan sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di BSI KCP Gerung. Bangunan Kantor PT BSI KCP Gerung sangat bagus, bersih dan nyaman sehingga membuat pegawai dan nasabah nyaman berada di kantor. Bangunan Kantor PT. BSI KCP Gerung terdiri dari 2 (dua) lantai. Lantai pertama merupakan ruangan yang terdiri dari beberapa bagian, bagian depan ruangan untuk pelayanan nasabah (*customer service* dan *teller*) ruang tengah merupakan ruangan untuk bagian *operational service*, dan ruangan bagian belakang terdapat toilet. Sedangkan untuk lantai kedua terdiri dari ruangan pimpinan, ruangan

---

<sup>24</sup> <http://www.ir.bankbsi.co.id/corporate-history>. diakses pada 27 september 2021, pukul 14.00

devisi marketing, devisi analisis ruang meeting, ruangan tempat berkas alat-alat keperluan kantor, kemudian ada mushola dan toilet.<sup>25</sup>

### 3. Visi dan Misi

#### 1. Visi

Untuk menciptakan Bank Syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

#### 2. Misi

Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani 20 juta nasabah dan menjaditop 5 Bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025.

Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Baiq Mahyuni BOSM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

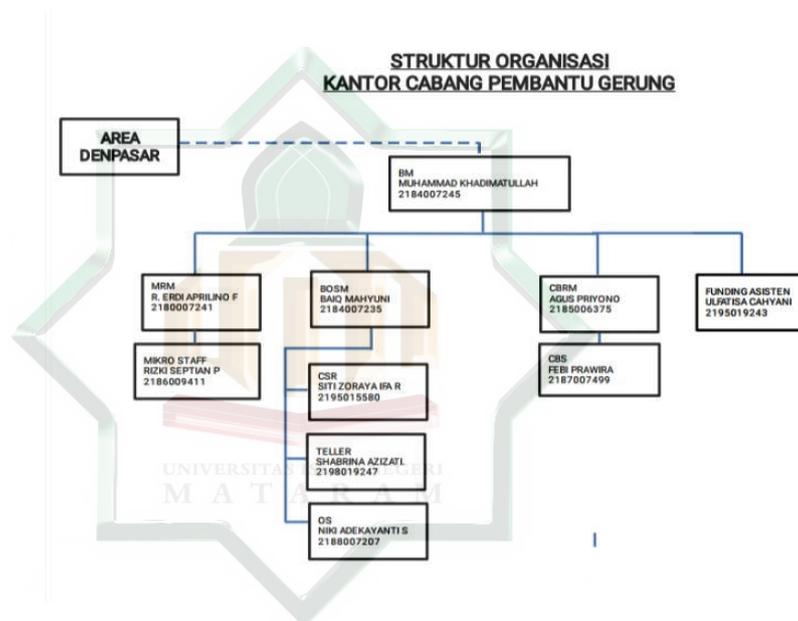
<sup>26</sup> <http://www.ir.bankbsi.co.id/corporate-history>. diakses pada 25 September 2021, pukul 14.00

#### 4. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Gerung

##### 1. Struktur Organisasi

Dalam melakukan tugas operasional disuatu lembaga, diperlukan sebuah susunan organisasi agar mencapai tujuan baik. Sehingga visi dan misinya akan tercapai.<sup>27</sup>

##### Struktur Organisasi PT BSI KCP Gerung



Perpustakaan UIN Mataram

##### 5. Tugas Masing-Masing Struktur Organisasi

Penjelasan kerja pada tiap bagian yang terlibat di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

<sup>27</sup> Baiq Mahyuni BOSM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

1. BM (*Branch Manager*)

Tugas Branch Manager:

- a. Bertanggung jawab kepada pusat atas terselenggaranya kegiatan dan hasil usaha yang telah dicapai.
- b. Setiap awal bulan menyampaikan laporan mengenai hasil pelaksanaan rencana kerja yang berkaitan dengan kesehatan dan perkembangan bank.
- c. Melaksanakan ketentuan atau peraturan pemerintah, Bank Indonesia (BI), dan instruksi komisaris merahasiakan apabila patut untuk dirahasiakan demi kepentingan operasional.
- d. Mengkoordinasikan kegiatan operasional bank secara keseluruhan sesuai dengan ketentuan peraturan perusahaan, sistem dan prosedur anggaran perusahaan serta kebijaksanaan lainnya yang telah ditetapkan.

2. MBM (*Mikro Banking Manager*)

Tugas Mikro Banking Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet Warung Mikro.
- b. Sebagai supervise terhadap pegawai di outlet Warung Mikro.
- c. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan existing.
- d. Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet Warung Mikro.

- e. Ikut membantu melakukan penyelesaian bermasalah di outlet Warung Mikro.

3. BOSM (*Branch office Service Manager*)

Tugas Branch Office Service Manager:

- a. Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu yang akan datang dan berusaha mewujudkannya.
- b. Bertanggung jawab kepada Branch Manager tugas dan kewajiban. Dan bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, depositi, dan pembiayaan.
- c. Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

4. CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*)

Tugas Customer Banking Relationship Manager:

- a. Mencari calon debitur (perseorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman.
- b. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- c. Menganalisis kelayakkan calon debitur.
- d. Menjaga debitur untuk tetap bernaung dibawah bank tempatnya bekerja.

5. Funding Asistant

Tugas Funding Assitant:

- a. Memasarkan produk pendanaan.
- b. Membantu nasabah untuk membuat rekening.

## 6. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Tugas CSR Corporate Social Responsibility:

- a. Mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat, dan mendukung implementasi praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab.
  - b. Membangun citra positif dan menggalang dukungan masyarakat.
  - c. Menggali dan memberdayakan potensi UMKM melalui penyaluran dana kemitraan.
- ## 7. Mikro Staff

Tugas Mikro Staff

- a. Mencatat setiap realisasi, jatuh tempo, jadwal pembayaran dan mengklarifikasi jenis pembiayaan.
- b. Melaksanakan kegiatan dalam pembiayaan mikro
- c. Meneliti permohonan dengan segala sapek.

## 8. Teller

Tugas Teller

- a. Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan.
- b. Memeriksa kebenaran kode-kode rekening bukti-bukti, jumlah uang dan keabsahannya,
- c. Melaksanakan pencairan pembiayaan.

## 9. CBS (*Core Banking System*)

Tugas Core Banking System:

1. Melayani seluruh nasabah untuk berbagai kebutuhan seperti funding, lending deposit keuangan.
2. Mencatat transaksi yang terjadi dalam rekening nasabah.<sup>28</sup>

## 6. Produk-produk PT Bank Syariah Indonesia KCP Gerung.

### 1. Produk Pembiayaan di PT. Bank Syariah Indonesia

Beragam produk pembiayaan yang sesuai syariah di BSI KCP Gerung sebagai berikut:

#### a. *Bilateral Financing*

*Bilateral Financing* merupakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh tim financial institution kepada lembaga keuangan bank atau non bank baik domestic maupun internasional, layanan pemberian fasilitas pembiayaan/ financing dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun untuk tujuan lainnya kepada lembaga keuangan bank atau non bank.

#### b. *BSI Cash Collateral*

*BSI Cash Collateral* merupakan fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro atau Tabungan.

---

<sup>28</sup> Baiq Mahyuni BOSM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

c. *BSI Distributor Financing*

*Distributor Financing* merupakan pembiayaan modal kerja dengan skema value chain adalah pembiayaan post financing dana talangan untuk membayar terlebih dahulu invoice atas pekerjaan yang telah selesai yang diberikan kepada supplier yang merupakan supplier khusus yang mengerjakan kontrak pekerjaan dengan bouwheer, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah invoice dari bouwheer.

d. *BSI Griya Hasanah*

Griya Hasanah merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

1. Pembelian rumah baru/ rumah second/ ruko/ apartemen.
2. Pembelian kavling siap bangun.
3. Pembangunan/ Renovasi Rumah.
4. Ambil alih pembiayaan dari bank lain (Take Over).
5. Refinancing untuk pemindahan kebutuhan nasabah.

e. *BSI Griya Maburr*

Program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.

f. *BSI Griya Simuda*

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah.

g. BSI KPR Sejahtera

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

h. BSI KUR Kecil/ BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang di peruntukkan bagi usaha kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan Prafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

i. BSI KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang di peruntukkan bagi usaha kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan Prafond s.d Rp. 10 Juta.

j. BSI Mitra Beragunan Emas (*Non Qardh*).

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad murabahah/musyarakah mutanaqishah /ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang digunakan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

k. BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan mitraguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.

1. BSI Multiguna Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk:

1. Pembelian barang kebutuhan konsumtif renovasi rumah, pembelian perlengkapan / furniture rumah dan lain-lain.
2. Pembelian manfaat jasa seperti weding organizer untuk pernikahan, perawatan dirumah sakit, pendidikan, jasa travel, agen dan lain-lain.
3. Pengalihan atau perpindahan utang keuangan lain yang memiliki underlying asset.

m. BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas, dan montor baru)

n. BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pensiunan ASN dan Pensiunan Janda ASN.
2. Pensiunan BUMN/BUMD.
3. Pensiunan dan pensiunan janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT pension namuntelah menerima SK pension.

o. BSI Umrah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibafah umroh

melalui bank yang telah bekerja sama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah.<sup>29</sup>

## 2. Produk Bisnis Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Mikro

### 1. Bank *Guarantee Under Counter*

*Guarantee* merupakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh tim *financial institution* kepada lembaga keuangan bank atau non bank, domestik maupun Internasional.

### 2. BSI Bank Garansi

Bank Garansi yang dikhususkan kepada vendor kontraktor dari PT. PLN dalam pengadaan barang dan jasa dilingkungan PLN.

### 3. BSI *Cash Management*

Saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya dibank dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas yang aman.

### 4. BSI Giro Optima

Rekening Giro mudharabah dengan imbalan hasil special berdasarkan *tiering*

### 5. BSI Giro Pemerintah

BSI Giro Pemerintah berupa dana berkah untuk negeri.

---

<sup>29</sup> Brosur ''Produk pembiayaan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung'', Gerung, 25 September 2021.

#### 6. BSI Pembiayaan Investasi

Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (peluasan pendirian proyek baru maupun *refinancing*).

#### 7. Giro Vostro

Giro Vostro merupakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh tim *financial institution* kepada lembaga keuangan bank atau non bank baik domestic maupun internasional.

#### 8. Jasa Penagihan *Transaksi Trade Finance* antar Bank

Jasa penagihan transaksi *trade finance* antar bank merupakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh tim *financial institution* kepada lembaga keuangan bank atau non bank domestik ataupun internasional.

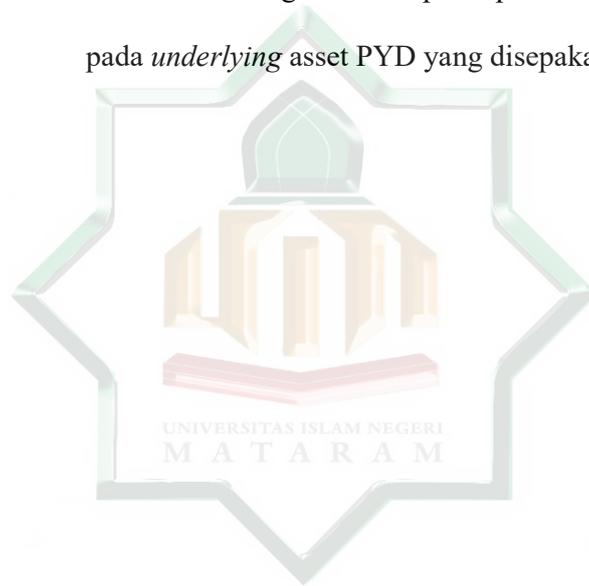
Jasa penagihan piutang atau tagihan jangka pendek under LC/ SKBDN yang dimiliki oleh nominated bank pada BSI kemudian menagih piutang tersebut kepada pihak yang berutang (*issuing Bank*) sesuai prinsip syariah. BSI dapat memberikan dana talangan kepada nominated bank berdasarkan berita dari *issuing bank* ke *vominated bank*.

#### 9. Pembiayaan yang diterima (PYD)

Pembiayaan yang diterima (PYD) merupakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh tim financial Institution

kepada lembaga keuangan bank atau non bank baik domestic maupun internasional.

Pinjaman atau pembiayaan yang diterima bank syariah Indonesia dari bank atau pihak ketiga bukan bank yang dapat berasal dari dalam negeri (domestik) atau luar negeri dalam bentuk rupiah atau valuta asing. Bank syariah Indonesia BSI memberikan bagi hasil kepada pihak ketiga yang merujuk pada *underlying* asset PYD yang disepakati.<sup>30</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>30</sup> Brosur ''Produk pembiayaan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung'', Gerung, 25 September 2021.

## **B. Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro.**

### **1. Penerapan Strategi Relationship Marketing yang dijalankan oleh PT BSI KCP Gerung**

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gerung, mengatakan:

“Penerapan dari strategi relationship marketing adalah upaya untuk menjaga dan meningkatkan pendekatan dengan nasabah supaya nasabah pembiayaan mikro disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank. Dalam melakukan relationship perlu dilakukan untuk meningkatkan hubungan yang terjalin dengan nasabah, dengan mengunjungi nasabah tersebut ditempat usahanya maupun lewat komunikasi telepon. Penerapan relationship marketing bisa dilakukan secara kontinu atau berkelanjutan secara berulang-ulang karena strategi itu tidak selalu tetap karena harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi”.<sup>31</sup>

Berdasarkan Wawancara tanggal 25 September 2021 dengan kepala bagian CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) Bank Syariah Indonesia KCP Gerung, sebelum menjalin hubungan partner bisnis antara bank dengan nasabah agar sasaran dan tujuan bank dapat terlaksanakan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Bank Syariah Indonesia BSI KCP Gerung terlebih dahulu melakukan pendekatan dengan nasabah. Pendekatan yang dilakukan oleh BSI KCP Gerung dalam melakukan hubungan baik (*Relationship Marketing*) yaitu:

---

<sup>31</sup> Agus Priyono, CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

## 1. *Financial Benefit*

*Financial Benefit* adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah yang memberikan apresiasi yang baik, yaitu nasabah-nasabah lancar dan nasabah loyalty. Disini pihak bank memberikan penghargaan atau hadiah kepada nasabah agar nasabah merasa dihargai dan dihormati oleh pihak bank.

Wawancara dengan Ibu Murtini sebagai Nasabah BSI KCP

Gerung yang mengatakan bahwa:

“jadi apresiasi atau hadiah yang dimaksud pihak bank berupa kalender tahunan karena saya pernah dikasih itu pada awal tahun 2021 semasih BNI Syariah ketika melakukan pembayaran angsuran untuk pembiayaan usaha mikro. Sekarang BNI Syariah sudah berubah menjadi BSI atau Bank Syariah Indonesia.”<sup>32</sup>

Wawancara dengan Bpk Mahrnun sebagai nasabah BSI KCP

Gerung, beliau mengatakan:

“ pihak bank belum pernah memberi hadiah kepada saya terkait perbiayaan yang saya lakukan, hal tersebut mungkin karena saya belum termasuk nasabah yang layak di beri hadiah, dalam angsuran pembayaran saja saya masih bermasalah dengan pihak bank, hal tersebut dikarenakan usaha yang saya jalankan tidak berjalan lancar (sepi pelanggan)”.<sup>33</sup>

Pendekatan ini memang harus dilakukan untuk tercapainya strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah, dimana nasabah akan merasa diprioritaskan oleh pihak bank dan muncul rasa nyaman dan mengingatkan nasabah atas pembiayaan yang sedang dijalani.

---

<sup>32</sup> Ibu Murtini Nasabah, *Wawancara*, Gerung, 15 November 2021.

<sup>33</sup> Bapak Mahrnun Nasabah, *Wawancara*, Gerung, 15 November 2021.

## 2. *Social Benefit.*

*Social benefit* adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank dengan cara meningkatkan ikatan sosial, membuat relasi pada nasabah dengan lebih pribadi.

Wawancara dengan Ibu Murtini sebagai Nasabah BSI KCP

Gerung, yang mengatakan bahwa:

“Jadi sebelum melakukan atau mengajukan pembiayaan untuk usaha mikro terlebih dahulu pihak bank mensurvei atau mendatangi tempat tinggal saya. Pihak bank menanyakan berbagai macam pertanyaan kepada saya seperti pendapatan sehari-hari atau perbulannya berapa. Sebelum saya mengajukan pembiayaan usaha mikro pada BNI Syariah yang sekarang menjadi BSI pihak bank memiliki syarat yang saya harus dilengkapi seperti fotokopi KTP, fotokopi KK, Buku Nikah, Fotokopi Jaminan jaminan yang saya gunakan yaitu BPKB sepeda motor, bahkan diminta kwitansi pembayaran listrik. Setelah saya menyelesaikan syarat-syarat yang ditetapkan dan sesuai keinginan pihak bank, maka pencairan untuk pembiayaan usaha mikro dilakukan.” setelah mendapatkan pencairan atas pembiayaan usaha mikro waktu saat pembayaran pada awal jatuh tempo selalu diingatkan melalui komunikasi telepon tetapi beberapa kemudian sudah mulai agak renggang pihak bank mengingatkan saya.”<sup>34</sup>

Wawancara dengan Bapak Mahrun, sebagai Nasabah BSI

KCP Gerung, beliau mengatakan Bahwa:

“saya diberikan pembiayaan tujuannya untuk usaha, dan ketika saya diberikan pinjaman berupa pembiayaan ini pihak bank sangat rajin memberikan arahan bagaimana cara mengelola usaha ini dengan baik, itu dilakukan pihak bank awal ketika sudah pencairan atau pembiayaan diberikan selalu memberikan arahan, tetapi memang dari pihak sayanya saja yang tidak penuh menggunakannya dengan semestinya, saya menggunakan pembiayaan tersebut untuk hal lain karena saya sangat membutuhkannya”. Pihak bank mempercayai saya dalam melakukan pembayaran nantinya, tetapi setelah beberapa bulan yang lalu saya tidak bisa membayar angsuran tersebut karena

---

<sup>34</sup> Ibu Murtini Nasaabah, *Wawancara*, Gerung, 15 November 2021.

terkendala beberapa hal seperti usaha yang saya jalankan dengan istri tidak selalu lancar karena pembeli sepi.”<sup>35</sup>

Dalam pendekatan ini Bank Syariah Indonesia KCP Gerung melakukan relationship yang lebih intens kepada nasabah dengan menanyakan kabar dan bagaimana kenyamanan dalam menggunakan barang yang telah dibelinya melalui pembiayaan mikro akad murabahah, disamping itu bank juga selalu mengingatkan nasabah ketika sudah mendekati jatuh tempo pembayaran/angsuran, agar si nasabah tidak lupa, karena yang ditakutkan kesibukan nasabah, mengakibatkan nasabah lupa dengan tanggal jatuh tempo, maka dari itu pihak bank mengingatkan kepada nasabah.

Pendekatan ini harus dilakukan agar nasabah merasa dipedulikan oleh bank, dan memberikan motivasi untuk lebih disiplin dalam pembayaran angsuran, harapannya bisa membayar angsuran sebelum jatuh tempo.

### 3. *Structural Benefit*

*Structural Benefit* adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank yang menjadikan nasabah sebagai partner kerja, bukan sebatas debitur dan kreditur.

Wawancara dengan Ibu Murtini sebagai Nasabah BSI KCP Gerung yang mengatakan bahwa:

---

<sup>35</sup> Bapak Mahrun Nasabah, *Wawancara*, Gerung, 15 November 2021.

“keterkaitan arahan yang diberikan dalam melakukan pembiayaan usaha mikro yaitu arahan terkait kegiatan usaha yang harus berdasarkan prinsip syariah tanpa adanya riba. Jadi akad yang saya gunakan yaitu akad murobahah atau jual beli yang dimana pihak bank menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan janji yang telah kita sepakati bersama. Jadi pada akad murabahah ini sendiri, menjual barang berdasarkan keuntungan menggunakan murabahah pada praktek telah diterapkan oleh perbankan syariah khususnya di BSI.”<sup>36</sup>

Pendekatan ini harus dilakukan agar nasabah merasa diberi arahan agar mereka tidak mendapat kerugian dalam pemilihan barang dan semakin menjadi motivasi untuk kerjasama yang lebih baik lagi dan terwujudnya relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinana nasabah.

#### 4. *Kedisiplinan*

Kedisiplinan adalah sekumpulan tingkah laku nasabah mencerminkan rasa ketaatan dan kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk menunaikan tugas dan kewajiban dalam rangka mencapai tujuan. Dalam pendekatan kedisiplinan atau kepatuhan Bank Syariah Indonesia KCP Gerung melakukan tindakan bila bilamana ketika menghadapi keterlambatan nasabah yang lewat jatuh tempo.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) mengatakan:

“Bank akan memberikan waktu selama 2 minggu atau setara dengan 14 hari, hari pertama terhitung dari tanggal jatuh tempo, ketika 2 minggu pertama belum juga membayar maka pihak bank akan memberikan SP (surat peringatan) ketiga, jika nasabah belum

---

<sup>36</sup> Ibu Murtini, Nasabah, *Wawancara*, Gerung, 15 November 2021.

memberikan respon pihak bank melakukan panggilan untuk mengingatkan, menagih dan akhirnya kunjungan, jika belum juga memberi respon, maka terakhir bank memberikan surat panggilan kepada nasabah untuk menghadap ke kantor. Disini bank akan menanyakan masalah apa yang sedang terjadi oleh nasabah, apa yang diinginkan nasabah, kemudian pihak bank dan nasabah membicarakan secara transparan solusi atau jalan keluar untuk menghadapi masalah tersebut, salah satu penanganan yang dilakukan oleh bank dalam masalah ini adalah perpanjangan waktu angsuran dengan menghitung ulang sisa hutang dan dibagi waktu yang disepakati agar terjadi pengecilan biaya angsuran yang harapannya tidak memberatkan nasabah untuk membayar angsuran tersebut”.<sup>37</sup>

Pendekatan ini harus dilakukan untuk mengingatkan nasabah betapa pentingnya kedisiplinan yang harus dimiliki agar tidak menjadi beban dikemudian hari bagi nasabah.

## **2. Sejauh Mana Strategi Relationship Marketing dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah dalam Pembiayaan Mikro Pada PT BSI KCP Gerung**

### **a. Perkembangan Strategi Relationship Marketing**

Istilah relationship marketing muncul pertama kali dalam literatur pemasaran jasa melalui sebuah makalah pada tahun 1983 oleh Leonard Berry. Bahwa relationship marketing sebagai menarik, memelihara dalam organisasi multi jasa dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan.<sup>38</sup>

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan bahwa:

---

<sup>37</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

<sup>38</sup> I Made Sukresna, “ Penerapan Relationship Marketing dalam Saluran Distribusi”. *Study Manajemen dan Organisasi*, Vol.1, Nomor 2, 2014. Hlm 2.

“Akan terasa beda ketika bank tidak menghubungi atau menyapa nasabah, jadi mengapa bank harus melakukan relationship marketing karena jika pihak bank lupa kepada nasabah terkadang nasabah juga akan lupa membayar kewajibannya, bisa jadi nasabah memiliki uang tetapi tidak ada waktu untuk menyetor, gak ada waktu untuk datang kebank. Itulah perlu dilakukan komunikasi relationship atau hubungan komunikasi. Karena pihak bank sudah membuktikan bahwa nasabah tersebut tergantung dari relationship marketing pada pihak bank itu sendiri”.<sup>39</sup>

Strategi Relationship Marketing / RM adalah strategi untuk melakukan pendekatan pemasaran dalam membangun jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap nasabah terkait produk yang ditawarkan didalam masyarakat baik produk mikro maupun produk dari program pemerintah seperti KUR dan lain sebagainya. Kedisiplinan dalam perbankan terkait pembiayaan mikro lebih identik dengan segi angsuran, berarti bagaimana strategi marketing supaya nasabah tersebut angsurannya teratur.<sup>40</sup>

#### 1. Pembayaran angsuran

Tentunya di PT Bank Syariah Indonesia KCP Gerung tidak ada denda keterlambatan nasabah, tetapi yang diterapkan adalah terjun kenasabah dan mengingatkan nasabah dalam hal membayar angsuran dengan tujuan agar catatan nasabah dibank baik, jika sampai jatuh tempo nasabah belum bisa membayar angsuran pihak bank akan terjun langsung kelokasi nasabah

---

<sup>39</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung 25 September 2021.

<sup>40</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

dan menanyakan terkait masalah yang dialami nasabah sehingga tidak bisa membayar angsuran dana yang tersedia.

Jumlah Data Nasabah Pembiayaan BNI Syariah 2020

Ke BSI 2021

No	Keterangan	Jumlah
1.	Nasabah Kategori Lancar	32
2.	Nasabah kategori diragukan	3
3.	Nasabah Kategori Tdk Lancar /Mancet	6

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) mengatakan bahwa:

- a. Contoh Menurut Bapak Agus Priyono sebagai CBRM: Nasabah telah melakukan pembiayaan 3 tahun, tetapi dalam tahun ke 2 kondisi nasabah memburuk maka pihak bank memiliki metode yang dinamakan Restrukturisasi. Restrukturisasi yaitu beringankan beban nasabah dalam pola angsuran semampunya nasabah, keringanan tersebut tidak semerta merta untuk menghapus kewajiban nasabah, tetapi menambah jangka waktu yang awalnya 3 tahun menjadi 3 tahun 6 bulan, secara total kewajibannya tidak sama, tetapi bank tidak menambah kewajiban karena pihak bank dan nasabah telah sepakat diawal nominal pembiayaannya, jika adanya penambahan itu tentunya riba, makanya pihak bank BSI tidak menambahkan, tetapi pihak bank memberikan keringanan dalam jangka waktu.
- b. Contohnya : ketika covid 19 ada nasabah diberikan keringanan yang semulanya 2 juta hanya bayar Rp500.000, Rp300.000 Rp250.000 bahkan ada yang tidak membayar selama sampai priode tertentu, yang tidak membayar bukan berarti lunas tetapi diberi kemudahan karena adanya musibah tersebut, tentunya pihak bank melihat apakah

nasabah tersebut benar-benar kondisi ekonominya lemah atau cuma alasan saja.<sup>41</sup>

Ada 3 pilar dalam Restrukturisasi Nasabah pembiayaan yaitu:

1. Menilai prospek usaha, meliputi penilaian atas pertumbuhan usaha, kondisi pasar dan posisi peminjam dana dalam bersaing, kualitas manajemen dan permasalahan tenaga kerja.
2. Menilai kinerja debitur atau si peminjam dana meliputi penilaian atas perolehan keuntungan.
3. Menilai kemampuan membayar angsuran yang berupa ketepatan membayar angsuran pembiayaan pada bank<sup>42</sup>

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibanding dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri.<sup>43</sup>

### a. Kejujuran dan saling dapat dipercaya

BSI KCP Gerung menerapkan kejujuran dan saling dapat dipercaya satu sama lain, hal tersebut diterapkan agar kepercayaan bank selalu penuh dengan nasabah apalagi

---

<sup>41</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

<sup>42</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

<sup>43</sup> Siti Eka, "Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah" *Jurnal Manajemen Dakwah*. Vol.2 Nomer 1, Januari 2014, hlm 11.

dengan nasabah yang telah melakukan kemacetan dalam membayar angsuran pada bank.

Dari hasil wawancara dengan nasabah yang mengatakan bahwa:

“Sebelum pihak bank memberi pinjaman pada saya, pasti terlebih dahulu pihak bank bisa menilai sifat atau karakter saya apakah saya bisa dipercaya atau tidak. dan saya juga percaya bahwa BSI menyediakan layanan yang pasti sesuai dengan syariah islam, saya sebagai seorang muslim pasti takut akan adanya riba”<sup>44</sup>

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono Sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan Bahwa:

“Pihak 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 masih masuk akal dan sesuai dengan kenyataan. 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 masih tetap bisa membayar”.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ibu Murtini Nasabah, *Wawancara*, Gerung, 15 November 2021.

<sup>45</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

b. Sikap peduli dan memberikan rasa aman

Ada beberapa bentuk kepedulian bank terhadap nasabah pembiayaan mikro yang melakukan kemacetan pembayaran pada bank

Dari hasil Wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (Customer Banking Relationship Manager). PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Beliau Mengatakan bahwa:

“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 masih masuk akal dengan begitu rasa amanpun dari kedua belah pihak antara pihak bank dan nasabah.”<sup>46</sup>

c. 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 bank harus menjemput uang tersebut kelokasi usaha sesuai dengan permintaan nasabah maupun tidak, hal tersebut termasuk pelayanan bank agar tidak terjadinya kemacetan pembayaran oleh nasabah pembiayaan mikro

---

<sup>46</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

serta juga dapat membuat nasabah yang telah melakukan kemancetan agar disiplin dalam melakukan kewajibannya terhadap bank.

### 3. Komunikasi

Komunikasi yang 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 kemancetan pembayaran pada bank tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono CBRM (Customer Banking Relationship Manager) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan bahwa:

“Dalam penerapan yang telah dijalani oleh bank terhadap nasabahnya supaya tidak ada mis komunikasi antar bank dan nasabah maka penting bagi bank terapkan agar hubungan bank kepada nasabah yang disiplin maupun yang tidak disiplin dalam melakukan pembayaran maka bank akan selalu mencari cara agar masih menjaga komunikasi dengan baik terhadap nasabah yang telah melakukan kemancetan pembayaran pada bank yaitu dengan bicara baik-baik dan memberikan peringatan secara ekselen kepada nasabah agar nasabah masih mempercayai bank sehingga nasabah akan berusaha untuk memenuhi kewajiban pada bank.”<sup>47</sup>

### 4. Komitmen

Komitmen merupakan adanya keyakinan Bank dalam menilai nasabahnya dengan pembacaan karakter seperti melihat

---

<sup>47</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

karakter dari nasabah bahwa nasabah tersebut masih punya keyakinan tidak untuk melakukan pembayaran pada bank.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (Customer Banking Relationship Manager) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Beliau Mengatakan bahwa:

“Pihak bank pasti melihat kepercayaan terhadap nasabah terkait lingkungan nasabah itu bagaimana, dan siapa keluarganya dan tetangga terdekatnya, pihak bank harus mengetahui semua itu supaya tidak terjadi kemacetan dalam pembayaran dengan jangka waktu yang sangat lama dimana bank harus memastikan semua itu.”<sup>48</sup>

b. Kedisiplinan Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro

Dari hasil Wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (Customer Banking Relationship Manager) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan Bahwa:

“Kedisiplinan nasabah identik dari segi angsuran berarti bagaimana si nasabah tersebut angsurannya teratur secara rutin. Karena ketika si nasabah tidak menegakkan kedisiplinan maka akan terjadi kendala ketika melakukan angsuran pada bank nantinya.”<sup>49</sup>

Kedisiplinan dalam pembiayaan mikro tidak terlepas dari adanya bentuk kepedulian bank terhadap nasabah pembiayaan mikro.

---

<sup>48</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

<sup>49</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan bahwa:

“Pembiayaan mikro diberikan berdasarkan aspek salah satunya adalah kepercayaan, sehingga bank percaya bahwa debitur atau peminjam dana mampu membayar dana yang telah diberikan”.<sup>50</sup>

Unsur-unsur dalam pembiayaan mikro yaitu:

a. Kepercayaan

Bank menyakini bahwa dana yang telah diberikan kepada debitur dapat diterima kembali sesuai kesepakatan. Keyakinan tersebut diberikan oleh bank karena sebelum dana dicairkan, sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan yang mendalam tentang debitur.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan bahwa:

“Terkait itulah yang menjadi acuan pembiayaan mikro tidak terlepas dari prinsip analisis 5C, hal tersebut pasti pernah dipelajari di bangku perkuliahan, tahapan itulah yang dilakukan dalam menganalisis dan menentukan layak atau tidaknya calon nasabah tersebut diberikan pembiayaan. Jadi sebelum nasabah tersebut dinyatakan layak untuk diberikan pembiayaan, nasabah tersebut akan dianalisis terlebih dahulu dengan prinsip 5C yaitu, *Character* atau watak sifat si nasabah bagaimana, *Capacity* atau kemampuan si nasabah bagaimana dalam membayar angsuran dan kemampuan pengelolaan bisnis nasabah bagaimana berjalan lancar atau terkendala, *Capital* atau modal tersendiri nasabah untuk usaha yang akan dibiayainya, *Collateral* atau jaminan yang melebihi dari jumlah pembiayaan yang diberikan seperti surat tanah, BPKB dan lain

---

<sup>50</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

segainya, dan *Condition* atau kondisi ekonomi nasabah bagaimana. Itu semua yang menjadi acuan bank dalam memberikan pembiayaan pada nasabah.”<sup>51</sup>

b. Kesepakatan

Kesepakatan dilakukan antara bank dan debitur yang akan dituangkan dalam sebuah perjanjian secara materill yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Mengatakan bahwa:

“Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menyetujui hak dan kewajiban masing-masing. Jangka waktu setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang”.<sup>52</sup>

c. Jangka waktu.

Jangka waktu merupakan priode yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Beliau mengatakan bahwa:

---

<sup>51</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

<sup>52</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

“Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran hingga kembali antara 1 tahun hingga 3 tahun, jangka panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun. Jangka waktu diberikan kepada debitur untuk membayar kembali dana yang telah diberikan, jika debitur atau peminjam dana tidak bisa membayar kembali dana tersebut maka jaminan debitur akan dilelang.”<sup>53</sup>

d. Resiko

Bank menanggung resiko yang besar apakah debitur dapat membayar kembali dana yang telah diberikan sesuai dengan kesepakatan.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (Customer Banking Relationship Manager) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Beliau Mengatakan Bahwa:

“Jangka waktu pemberian pembiayaan mempengaruhi resiko, semakin lama jangka waktu yang diberikan semakin besar resiko yang ditanggung oleh pemberi dana atau pihak bank. Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagih atau mancenya pembayaran pembiayaan.”<sup>54</sup>

Resiko ini menjadi tanggung jawab bank, baik resiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai maupun oleh resiko yang tidak sengaja.

---

<sup>53</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

<sup>54</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Relationship Marketing pada PT. Bank Syariah Indonesia BSI Kantor Cabang Pembantu Gerung

Relationship marketing merupakan bagian dari pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.<sup>55</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.

Begitu pula dengan relationship marketing yang diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung yang berusaha untuk bisa menjaga hubungan baik dengan nasabah sebelumnya. Dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung yang disampaikan oleh Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) mengatakan bahwa relationship marketing perlu dilakukan untuk meningkatkan hubungan yang terjalin dengan nasabah tersebut baik secara langsung maupun lewat komunikasi telepon. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung supaya nasabah tersebut merasa dipedulikan akan kehadirannya.

---

<sup>55</sup> Anita Rahmawati, "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*. VOL. 49. Nomer 2. Desember 2015.hlm.365.

Berdasarkan paparan dan temuan diatas, terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi relationship marketing, maka peneliti mendapatkan bahwa strategi relationship marketing dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah meliputi:

#### 1. Kepercayaan

Untuk dapat mempertahankan loyalitas perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan hal terpenting dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Jadi dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Ada beberapa alasan yang mengungkapkan bahwa kepercayaan antara pihak bank dan nasabah dikarena adanya layanan yang sudah sesuai dengan prinsip syariah islam. Jadi tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

#### 2. Komitmen

Komitmen menjadi hal yang mendasar dalam menciptakan kepuasan pada konsumen dan mampu menumbuhkan loyalitas. Komitmen dan kepercayaan menjadi dua hal yang mempengaruhi dalam relationship marketing. Kedua faktor ini menjadi elemen penting guna menjamin keberlangsungan hubungan bisnis dalam waktu yang lama.

Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Hal tersebut sudah berjalan lancar karena adanya komitmen berupa keyakinan pihak bank dalam menilai nasabahnya, bahwa nasabah tersebut masih punya keyakinan untuk melakukan pembayaran pada bank. Hal tersebut menjadi poin penting dalam penerapan relationship marketing itu sendiri.

### 3. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak dapat dimulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Dalam konteks relationship marketing, komunikasi berarti tetap menjalin hubungan atau melakukan pendekatan kepada nasabah tentang produk perbankan yang telah digunakan oleh nasabah tersebut.

PT. Bank syariah Indonesia KCP Gerung harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

#### 4. Penanganan masalah

Dalam kaitan penanganan masalah adalah dengan meminimalisasi munculnya potensi yang bisa menyebabkan masalah. Dalam hal penanganan masalah bank. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung telah mampu mengenali setiap potensi keluhan atau masalah yang dapat muncul serta mampu memberikan solusi terhadap keluhan atau masalah dari nasabahnya. Dalam relationship marketing pada penanganan masalah saling terkait yang artinya mampu mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dimana semakin baik penanganan suatu masalah dari perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut.<sup>56</sup>

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>56</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

## **B. Relationship Marketing dapat Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah dalam Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung**

Relationship marketing adalah suatu cara atau proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses relationship marketing.<sup>57</sup>

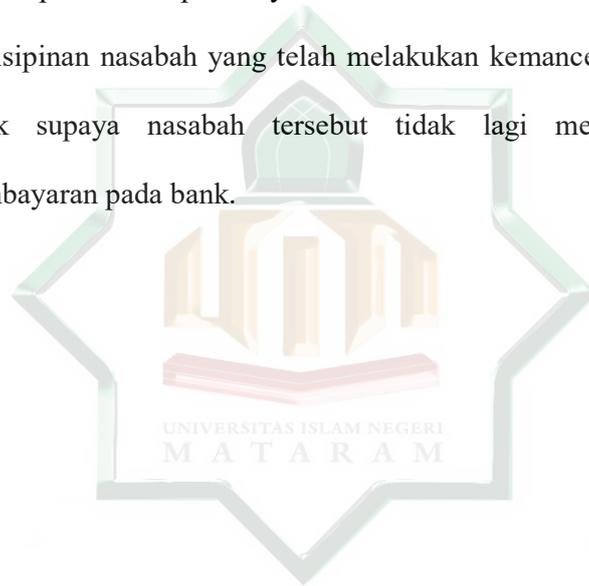
Dalam pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank terkait penerapan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung telah memberikan kenyamanan dalam menggunakan barang yang telah dibeli melalui pembiayaan mikro akad murabahah, disamping itu pihak bank juga selalu mengingatkan nasabah ketika sudah mendekati jatuh tempo pembayaran/angsuran, agar si nasabah tidak lupa, karena yang ditakutkan adanya kesibukan nasabah, mengakibatkan nasabah lupa dengan tanggal jatuh tempo, maka dari itu pihak bank mengingatkan nasabah tersebut. Pendekatan ini harus dilakukan agar nasabah merasa dipedulikan oleh pihak bank, dan memberikan motivasi untuk lebih disiplin dalam pembayaran angsuran, harapannya bisa membayar angsuran sebelum jatuh tempo.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Siti Eka, "Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah" *Jurnal Manajemen Dakwah*. Vol.2 Nomer 1, Januari 2014, hlm 11.

<sup>58</sup> Agus Priyono CBRM, *Wawancara*, Gerung, 25 September 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Priyono sebagai CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi relationship marketing sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada bank. Dengan adanya strategi yang dijalankan oleh bank terhadap nasabah pembiayaan mikro maka hal itu dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank supaya nasabah tersebut tidak lagi melakukan kemacetan pembayaran pada bank.



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti mengenai strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi relationship marketing yang dijalankan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung.
  - a. *Financial Benefit* adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah yang memberikan apresiasi yang baik, yaitu nasabah-nasabah lancar dan nasabah *loyalty*.
  - b. *Social Benefit* adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank dengan cara meningkatkan ikatan sosial, membuat relasi pada nasabah dengan lebih pribadi.
  - c. *Structural Benefit* adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank yang menjadikan nasabah sebagai partner kerja, bukan sebatas debitur dan kreditur.
2. Strategi relationship marketing dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam pembiayaan mikro.

Strategi relationship marketing adalah strategi untuk melakukan pendekatan pemasaran dalam membangun jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen dan

pada akhirnya menumbuhkan loyalitas nasabah terkait produk yang ditawarkan didalam masyarakat baik produk mikro maupun produk dari program pemerintah seperti KUR dan lain sebagainya. Kedisipinan dalam perbankan terkait pembiayaan mikro lebih identik dari segi angsuran, berarti bagaimana strategi marketing supaya nasabah tersebut angsurannya teratur.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gerung.

Diharapkan mampu secara konstisten dan penuh tanggung jawab untuk meningkatkan komitmen dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro. Dan hendaknya dalam menjalankan kebijakan pengawasannya agar lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi, supaya kedisiplinan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan dapat berjalan dengan baik. Kedisiplinan dalam membayar angsuran pembiayaan yang selama ini dinilai baik, hendaknya selalu dipertahankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dari referensi yang terkait dengan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah

pembiayaan mikro agar penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## Daftar Pustaka

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

Achmad Fauzi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas". *Jurnal Profit*. VOL.7, Nomer 1, 2013.

Anita Rahmawaty, "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*. VOL. 49. Nomer 2, Desember 2015.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, Jakarta: Al-Huda, 2002.

[Http://www.ir.bankbsi.co.id/](http://www.ir.bankbsi.co.id/). Diakses Pada 25 September 2021.

Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid dan Nurul Qamariah, "Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. VOL.7, Nomer 1, Juni 2017.

Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : PT Adipura Ekonesia, 2004.

Nur Asnawi dan Abdul Musowir, "Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus Nasabah BRI Syariah Malang". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. VOL 1 Nomer 2, Mei Tahun 2010.

Rahmiati, "Relationship Marketing Paradigama Baru Mampertahankan Pelayanan" *Jurnal Performance*. VOL.11, Nomer 2, 2010.

- Riduan Mas'ud, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, Lombok: Elhikam Press Lombok, 2016.
- Sity Eka Hardiyanti, "Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah" *Jurnal Manajemen Dakwah*. VOL.2, Nomer 1, Januari 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif R&D*, Bandung : Alfabeda, 2014.
- Sutan Remy Sjahdani, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta : Prenada Media Grup, 2014.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yoyakarta: Andi, 2014.
- Wanti Ningsih, "Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Study Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro. Skripsi, IAIN Metro, Metro, 2020.
- Wanti Ningsih, "Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Study kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro. Skripsi, IAIN Metro, Metro, 2020.
- Yo Widjaya Kusuma, *Moezamil Zahahsari, Intisari Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Dwijaya, 1994.
- Yuni Nur Ainingsih, "Strategi Relationship Marketing untuk meningkatkan loyalitas Nasabah KUR Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Kebumen". Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019.



Perpustakaan UIN Mataram

*Lampiran 1 : Dokumentasi wawancara dengan informan*

**DOKUMENTASI**





BSI

Bank Syariah Indonesia

Perpustakaan

**GADAI EMAS LOGAM MULIA**

Berat (Gram)	Pengantar*	Biaya Tetap (MVA)
5	3.750.000	234.000
10	7.500.000	468.000
25	18.750.000	1.170.000
50	37.500.000	2.340.000
100	75.000.000	4.680.000

**GADAI EMAS PERHASAN**

Berat (Gram)	Pengantar*	Biaya Tetap (MVA)
5	3.750.000	234.000
10	7.500.000	468.000
25	18.750.000	1.170.000
50	37.500.000	2.340.000
100	75.000.000	4.680.000

**EMAS LOGAM NERACA**

Berat (Gram)	Pengantar*	Biaya Tetap (MVA)
5	3.750.000	234.000
10	7.500.000	468.000
25	18.750.000	1.170.000
50	37.500.000	2.340.000
100	75.000.000	4.680.000

Bank Syariah Indonesia  
 KCP Serang  
 Jl Ahmad Yani No 25A-B Serang  
 Telp : 081803633379  
 Rahman : 08538928918

Bank Syariah Indonesia  
 KCP Serang  
 Jl Ahmad Yani No 25A-B Serang  
 Telp : 081803633379  
 Rahman : 08538928918

**BSI BANK SYARIAH INDONESIA**  
Program Spesial Berkah  
Khusus Pegawai Sederajat Kementerian/Umum

**BSI**  
Tabung Pendidikan  
Rencanakan Pendidikan Buah Hati Sejak Dini

**BSI**  
Mobile  
Kemudahan bertransaksi & keberkahan dalam ganggaman

**TABEL ANGGARAN DAYA BU**

Kategori	PERMUSKABDIAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PERUBAHAN	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PERUBAHAN	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**SIMULASI ANGGARAN KUR 2021**

Kategori	JAWA BARAT			
	1	2	3	4
PERUBAHAN	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Mentorikan ems anda untuk mengabdikan kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya operasional dan kebutuhan lainnya.

- Pembelian hingga Rp 250 juta
- Jaminan ems terdampirkan atas
- Barikah sesuai syariah
- Terima Take Over dari Tempat Gadai Lain

Mentorikan ems anda untuk mengabdikan kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya operasional dan kebutuhan lainnya.

- Pembelian hingga Rp 250 juta
- Jaminan ems terdampirkan atas
- Barikah sesuai syariah
- Terima Take Over dari Tempat Gadai Lain

**GADAI EMAS LOGAM MULIA**

Berat (gram)	Pengantar*	Biaya Tetap (Rp/gram)
5	5.740.000	100.000
10	7.480.000	100.000
25	18.700.000	8.140.000
50	37.400.000	3.344.000
100	74.800.000	4.488.000

**GADAI EMAS PERHASNAN**

Berat (gram)	Pengantar*	Biaya Tetap (Rp/gram)
5	5.780.000	104.000
10	6.780.000	488.000
25	16.960.000	1.221.100
50	33.920.000	2.025.200
100	67.840.000	4.070.400



Lampiran 2: Dokumentasi wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA**

No	Rumusan Masalah	Variabel	Sub variabel	Indikator
1.	Bagaimana penerapan strategi relationship marketing yang di jalankan oleh PT BSI KCP Gerung?	Penerapan strategi relationship marketing		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sejarah BSI KCP Gerung</li> <li>b. Tujuan BSI melakukan Strategi Relationship Marketing</li> <li>c. Hambatan BSI KCP Gerung dalam melakukan strategi Relationship marketing</li> </ul>
2.	Sejauh mana Strategi Relationship Marketing dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam pembiayaan mikro	Kedisiplinan nasabah dalam pembiayaan mikro	-	1. Kedisiplinan nasabah dalam sikap kepatuhan melakukan pembiayaan Mikro dalam bentuk kepedulian bank terhadap nasabah yang melakukan kemacetan pembayaran

Perpustakaan IIN Mataram  
**Tabel Bentuk Pertanyaan Wawancara**

No	Pertanyaan
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut bpk/ibu bagaimana strategi relationship marketing dalam suatu perusahaan ?</li> <li>2. Menurut bpk/ibu mengapa relationship menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan?</li> <li>3. Bagaimana pendapat bpk/ibu terkait penerapan strategi relationship marketing ?</li> <li>4. Menurut pendapat bpk/ibu apakah penerapan strategi relationship marketing sudah diterapkan dengan baik di BSI KCP Gerung?</li> <li>5. Menurut pendapat ibu apakah dalam melakukan meningkatkan perekonomian masyarakat didalam perbankan harus adanya upaya strategi relationship marketing?</li> <li>6. Menurut bpk/ibu mengapa relationship marketing menjadi salah</li> </ul>

	<p>satu strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Sejauh Mana Strategi relationship dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam pembiayaan mikro?</li> <li>8. Daftar nasabah yang melakukan pembiayaan Nama, alamat, kolektibilitas lancar/tidak lancar, pekerjaan nasabah.</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Kondisi BSI KCP Gerung saat ini?</li> <li>2. Apa saja produk pembiayaan yang ditawarkan BSI ?</li> <li>3. Bagaimana proses BSI dalam mencari nasabah khususnya nasabah pembiayaan mikro?</li> <li>4. Apa yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia dalam melakukan pengawasan yang dilaksanakan oleh nasabah ?</li> <li>5. Bagaimana jika terjadi kerugian pada usaha nasabah?</li> <li>6. Apakah BSI ikut ber partisipasi dalam melakukan usahan nasabah ?</li> <li>7. Bagaimana prosedur pelunasan sebelum jatuh tempo pada pembiayaan musyarakah ?</li> <li>8. Apakah ada ketentuan minimal dan maksiamal jangka waktu pembiayaan?</li> <li>9. Berapa porsi modal minimal yang harus dimiliki oleh nasasah pada saat pengajuan pembiayaan ?</li> </ol>
3	<p><b>Profil / Biografi Perusahaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapatkah bpk /ibu jelaskan mengenai sejarah dan latar belakang perusahaan BSI ini, Kapan didirikan ?</li> <li>2. Apakah visi dan misi Perusahaan?</li> <li>3. Dalam bidang apakah perusahaan ini bergerak? Produk apa yang ditawarkan?</li> <li>4. Apakah tujuan dari dirikannya perusahaan ini? Dan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam persaingan antara bank lain?</li> <li>5. Siapa sajakah pelanggan dari perusahaan ini?</li> <li>6. Menurut bpk/ibu, apa yang dapat menjadi alasan dari nasabah tersebut untuk memilih perusahaan ini dibanding dengan perusahaan lain / pesaing?</li> <li>7. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan perusahaan saat ini, terkait dengan kegiatan bisnis yang dijalankan, serta hubungannya dengan persaingan?</li> <li>8. Masalah-masalah kritis apa yang di hadapi oleh perusahaan saat ini?</li> <li>9. Dapatkah bpk/ibu jelaskan mengenai struktur organisasi perusahaan yang ada saat ini? tugas dan tanggung jawabnya?</li> <li>10. Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan saat ini? bagian yang ada, serta peranannya dalam bagian tersebut?</li> </ol>

	<p>11. Menurut bpk/ibu Faktor-faktor kritis apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam bisnis ini?</p> <p>12. Faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perusahaan dalam bisnis ini?</p> <p>13. Apa yang dihadapi perusahaan saat ini dalam persaingan? Peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapi perusahaan saat ini dari lingkungan eksternalnya?</p> <p>14. Faktor-faktor kekuatan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan secara internal ?</p> <p>15. Faktor-faktor kelemahan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan secara internal?</p> <p>16. Peluang dan ancaman apa saja yang menurut Bpk/ibu menjadi sebuah tantangan yang harus di tindak lanjuti oleh perusahaan secara internal saat ini?</p> <p>17. Informasi apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan terkait dengan kegiatan bisnis yang ada dan berhubungan dengan suatu proses pengambilan keputusan dalam perusahaan?</p> <p>18. Apakah perusahaan sudah cukup menyadari tentang perkembangan teknologi yang terjadi saat ini? Terutama terkait dengan teknologi yang dimiliki oleh para pesaing saat ini?</p>
--	--

**Pertanyaan Wawancara Untuk Nasabah BSI KCP Gerung**

No	Pertanyaan
1.	Saat ini bpk/ibu sedang menggunakan bank apa?
2.	Sudah berapa lama bpk/ibu menggunakan bank tersebut?
3.	Apakah bpk/ibu pernah melakukan kredit atau pembiayaan diperbankan?
4.	Pembiayaan apa yang pernah bpk/ibu lakukan pada Bank Syariah Indonesia BSI? Pembiayaan Mudharabah atau Musyarakah?
5.	Sejak kapan bpk/ibu menggunakan produk pembiayaan di BSI?
6.	Pembiayaan yang bpk/ibu gunakan digunakan untuk apa?
7.	Usaha apa yang bpk/ibu jalankan?
8.	Bagaimana prosedur pembiayaan mudharabah/ musyarakah yang bpk/ibu ketahui?
9.	Apakah usaha bpk/ibu pernah mengalami kerugian? Jika iya, apa yang dilakukan pihak BSI?
10.	Apa yang dilakukan pihak BSI dalam mengawasi usaha yang bpk/ibu jalankan?
11.	Dalam membayar bagi hasil kepihak bank biasanya bpk/ibu membayarkan dengan jumlah yang sama setiap bulannya atau tergantung dengan pendapatan bpk/ibu?
12.	Apa saja yang bpk/ibu ketahui tentang bank syariah? Dan apa perbedaan bank syariah dan konvensional menurut bpk/ibu ?
13.	Apa yang bpk/ibu ketahui tentang bank syariah di Indonesia menurut bpk/ibu?

14.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang sistem bagi hasil yang dianut bank syariah untuk menghindari riba?
15.	Apakah saat ini bapak/ibu merasa bank yang bapak/ibu gunakan sudah memenuhi kebutuhan ibu? Mengapa?
16.	<p>Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang prinsip bank syariah yang beroperasi dengan tidak menggunakan riba?</p> <p>-Apakah bapak/ibu pernah mendapatkan hadiah atau ucapan terimakasih atas partisipasi ibu dalam pembiayaan ini ?</p> <p>-Bapak/ibu apakah pihak bank sering mempertanyakan kabar atau sekedar mengingatkan ketika sudah mendekati jatuh tempo?</p> <p>-Selama bapak/ibu menjadi nasabah disini arahan apa yang sudah diberikan dari pihak bank terkait akad murobahah yaitu tentang jual beli?</p> <p>-Apakah bapak/ibu selalu membayar tepat jatuh tempo? Sebelum jatuh tempo? Atau sesudah sesudah jatuh tempo?</p> <p>-Apakah hubungan komunikasi yang lancar dengan pihak bank membuat bapak/ibu lebih berhati hati dalam pembayaran angsuran agar terhindar keterlambatan angsuran?</p> <p>-Jika mengalami keterlambatan berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan, dan bagaimana penanganan pihak bank dalam masalah ini?</p>

Mataram, 05 Maret 2021

Nomor : 01/052-3/8065

Lamp. :-

Hal : Surat Keterangan Melakukan Observasi Penelitian

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Islam Negeri Mataram (UIN) dengan nomor surat 311/Un.12/FEBI/PP.00.9/02/2021, perihal permohonan izin observasi penelitian skripsi, dengan ini menerangkan nama Mahasiswa/i dibawah ini :

Nama : Nurbayani Susan

NIM : 170502213

Program Studi : Perbankan Syariah

Dapat melakukan Observasi penelitian pada tanggal 26 Februari 2021 atau menyesuaikan dengan jadwal dari unit terkait dalam hal ini KCP Gerung guna melengkapi data untuk penyusunan skripsi dengan judul **"Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro, Studi Kasus BSI KCP Gerung"**

Demikian Surat keterangan dibuat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PT BANK SYARIAH INDONESIA**  
**KC Mataram Cakranegara**

  
**M. Siddiq Rusyda**  
BOSM



Perwakilan UIN Mataram