

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS NASABAH KUR (Kredit Usaha Rakyat) MIKRO  
DI BRI SYARIAH KCP KEBUMEN**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh :  
**Yuni Nur Ainingsih**  
**NIM: 1617203090**

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2019**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir .....	8
1. Maksud.....	8
2. Tujuan .....	8
C. Metode Penelitian Tugas Akhir .....	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Lokasi dan Waktu Penrlitian Tugas Akhir.....	8
1. Lokasi Penelitian.....	8
2. Waktu .....	9
3. Teknik Pengumpulan Data.....	9
a. Observasi.....	9
b. Wawancara.....	9
c. Mode Dokumentasi .....	10
4. Teknik Analisis Data.....	10

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Strategi .....	11
1. Definisi Strategi .....	11
2. Beberapa strategi yang digunakan Perusahaan .....	12
B. Pemasaran Relasional ( <i>Relationship Marketing</i> ).....	14
1. Definisi Pemasaran Relasional ( <i>Relationship Marketing</i> ).....	14
2. Lima Strategi RM .....	16
3. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	17
4. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	18
C. Loyalitas Peanggan/Nasabah .....	19
1. Pengertian Loyalitas .....	19
2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	21
3. Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	22
4. Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .....	24
D. Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro .....	25
1. Pengertian Pembiayaan.....	25
2. Pengertian KUR Mikro .....	25
3. Syarat Pengajuan KUR Mikro Bank BRI Syariah.....	27
4. Prosedur Pengajuan KUR Mikro Bank BRI Syariah.....	28
5. Keunggulan KUR Mikro Bank BRI Syariah .....	28
E. Penelitian Terdahulu .....	29

## **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	31
1. Sejarah BRI Syariah KCP Kebumen .....	31
2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Kebumen .....	33
3. Keterangan Logo.....	33
4. Tata Nilai dan Budaya Kerja .....	34
5. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Kebumen.....	35
6. Fungsi dan Tugas Bagian Anggota Tempat PKL .....	35
7. Produk & Layanan BRI Syariah.....	39
1. Produk Pendanaan.....	39

2. Produk Pembiayaan.....	42
3. Layanan Perbankan .....	46
4. Pembiayaan Mikro .....	46
B. Strategi <i>Relationship Marketing</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro .....	46
1. Strategi Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada saat membangun <i>relationship marketing</i> untuk meningkatkan loyalitas nasabah KUR mikro.....	48
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
1. Bagi Bank BRI Syariah KCP Kebumen.....	58
2. Bagi Penulis Selanjutnya.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia, yang gencarnya, pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syari'ah.<sup>1</sup>

Masyarakat Indonesia sebagian besar adalah muslim, oleh karenanya potensi pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Apalagi pasar perbankan syariah saat ini telah memasuki persaingan global. Dapat dipastikan bahwa daya tarik perkembangan perbankan syariah sangat menjadi perhatian yang besar bagi masyarakat di Indonesia. Semakin berkembangnya perbankan syariah, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya

---

<sup>1</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: EKONISA, 2004), hlm. 1-2.

dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, margin, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan 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*.

*Relationship marketing* menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah *the process of creating, maintaining and enhancing strong, value laden relationships with customers and other stockholder*. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah 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>2</sup>

Membangun *relationship* dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting, karena dengan membangun sebuah relasi akan membuka peluang pasar yang sangat besar dan luas. Kita akan sulit dalam menjual produk kepada orang lain atau orang tidak mengenal kita, biasanya orang tersebut akan merasa gengsi atau tidak terbuka kepada orang asing, maka dari itu *relationship marketing* itu sangatlah penting dalam strategi pemasaran produk didalam dunia bank, karena semakin banyak relasi yang kita jalin dengan nasabah maka akan semakin banyak pula peluang kita untuk menjual produk.<sup>3</sup>

Pelanggan merupakan asset yang sangat penting karena tidak ada satupun organisasi bisnis yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar organisasi bisnis dapat terus menjalin kerjasama yang

---

<sup>2</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html>

(Diakses: Senin 25 Maret 2019, Pukul 14.27)

<sup>3</sup> Wawancara Erlan Guritno selaku *Unit Head* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kebumen, Selasa, 19 Maret 2019.

baik dengan pelanggan. Bahkan 80% penghasilan organisasi bisnis ditentukan oleh pelanggan yang loyal, sementara 20% lainnya ditentukan oleh pelanggan yang coba-coba atau kontemporer.<sup>4</sup>

Kedekatan *relationship marketing* sangat penting dalam memajukan bank itu sendiri, karena semakin banyak nasabah merasa puas dengan pelayanan atau *service* yang diberikan oleh bank maka otomatis *asset* bank akan naik dengan sendirinya. Mengapa demikian, karena bank menjual jasa, pelayanan atau *service* ke nasabah itu baik, maka nasabah akan merasa puas bahkan nasabah akan menjadi loyal kepada bank. Loyalitas nasabah itulah yang akan menjadi rekomendasi kepada teman-temannya, saudara dan keluarga. Perlu digaris bawahi bahwa *asset* bank adalah nasabah, tanpa nasabah bank tidak akan berjalan.<sup>5</sup> Tidak ada yang lebih baik dari pada konsumen yang puas dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa strategi dalam memuaskan pelanggan yang dapat dikembangkan antara lain :

#### 1. Mendengarkan Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan perlu didengarkan oleh organisasi bisnis melalui penyiapan pegawai yang sigap dan berorientasi pelayanan. Keluhan pelanggan sudah dapat dipastikan berkaitan dengan perasaan tidak puas pelanggan. Seorang pegawai yang profesional akan memberikan tanggapan yang baik atas segala keluhan yang berasal dari pelanggan. Perhatikanlah sebaik mungkin untuk menanggapi. Setelah keluhan disampaikan, perlu penanganan yang cepat terkait dengan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. Penanganan yang lambat akan membuat pelanggan merasa tidak puas dan beralih kepada pesaing.

---

<sup>4</sup> Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung :ALFABETA, 2014),hlm. 28.

<sup>5</sup> Wawancara Catur Ismawan selaku Kepala *Account Officher Micro* BRI Syariah KCP Kebumen, Senin, 18 Maret 2019.

## 2. Mengunjungi Pelanggan

Mengunjungi pelanggan merupakan sebuah langkah yang penting dalam berbisnis. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, akan tercipta hubungan yang baik, harmonis, dan keterikatan antara organisasi bisnis dan pelanggan.

## 3. Menjaga Sikap Kepada Pelanggan

Organisasi bisnis perlu mengetahui bagaimana sikap pegawai dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Caranya dengan menanyakan secara langsung bagaimana sikap pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga organisasi bisnis dapat menetapkan standar sikap atau standar operasional pelayanan.

## 4. Melayani Sesuai Dengan Karakter Pelanggan

Organisasi bisnis melalui pegawai harus mampu memberikan pelayanan dengan “kepala dingin” bagi pelanggan, terutama ketika berhadapan dengan pelanggan yang rewel atau *rudet*. Berdasarkan penelitian, pelanggan terdiri dari 20% orang yang tidak memaafkan dan 80% orang mudah memaafkan. Oleh karena itu, organisasi bisnis perlu menggunakan pendekatan yang paling tepat untuk menghadapi keluhan pelanggan.

## 5. Ketidakpuasan Pelanggan Merupakan Informasi Berharga Bagi Pelanggan.

Tidak semua pelanggan akan mengeluh langsung ketidakpuasannya kepada organisasi bisnis. Oleh karena itu, organisasi bisnis perlu untuk mencari tahu letak ketidakpuasannya. Salah satunya bisa dengan cara melakukan riset kepada pelanggan. Hasil riset tersebut bisa umpan balik bagi organisasi bisnis untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan.

## 6. Berkata Tidak Kepada Pelanggan

Tidak semua pelanggan adalah orang yang mau berterus terang dalam mengutarakan apa yang dirasakannya, ada kalanya organisasi bisnis menemui pelanggan yang *rudet* atau susah ditangani, dan meminta banyak melebihi kemampuan organisasi bisnis dalam memberikan tindakan. Kondisi tersebut mendorong organisasi bisnis untuk merancang strategi



yang tepat bagi pelanggan tersebut, salah satunya dengan mengatakan tidak.<sup>6</sup>

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dalam upaya untuk pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.<sup>7</sup> Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 554) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.<sup>8</sup>

Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja serta ekspor yang cukup besar. Pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa. UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan maupun kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sektor ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal ini yang

---

<sup>6</sup> Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung :ALFABETA, 2014),hlm. 35.

<sup>7</sup> <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html?m=1>  
(Diakses: Rabu 27 Maret 2019, Pukul 09.20 )

<sup>8</sup> Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 132.

mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada lembaga keuangan dengan pola penjaminan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pada November 2007.<sup>9</sup>

Salah satu perbankan yang menerapkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah pembiayaan KUR Mikro adalah Bank BRI Syariah KCP Kebumen untuk mengerti, memahami dan memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah dan diwujudkan dengan menerapkan strategi *relationship marketing*. Bank BRI Syariah KCP Kebumen menerapkan strategi *relationship marketing* kepada nasabah yang menggunakan produk pembiayaan dan penghimpunan dana. Ada berbagai macam produk pembiayaan dana, salah satunya adalah produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

BRISyariah KCP Kebumen menerapkan 2 sistem pembayaran, yaitu pembiayaan mikro dan pembiayaan non mikro. Pembiayaan mikro itu sendiri terbagi menjadi 4 produk pembiayaan yaitu: pembiayaan mikro 25 iB produk pembiayaan mikro 25 iB, pembiayaan mikro 75 iB, mikro 200 iB, 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.<sup>10</sup>

Dalam dua tahun terakhir ini, pembiayaan KUR mikro di BRI Syariah KCP Kebumen mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 jumlah nasabah pembiayaan KUR mikro sebanyak 144 nasabah, sedangkan di tahun 2018 mengalami peningkatan sejumlah 192 nasabah.<sup>11</sup> Dengan peningkatan nasabah yang cukup signifikan maka dapat dilihat bahwa minat

---

<sup>9</sup> <http://kur.ekon.go.id/gambaran-umum> (Diakses: Rabu 27 Maret 2019 pukul 09.12)

<sup>10</sup> Wawancara Mukhamad Jamaludin selaku *Account Officher Micro* BRI Syariah KCP Kebumen, Senin 08 Januari 2019.

<sup>11</sup> Wawancara Erlan Guritno selaku *Unit Head* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kebumen, Selasa, 19 Maret 2019.

dan tingkat kepercayaan serta loyalitas masyarakat akan pembiayaan KUR mikro tersebut sangat besar.

Dalam konteks penelitian ini, *relationship Marketing* dapat memberikan manfaat menciptakan kepuasan nasabah, sehingga perusahaan mampu untuk memberikan kebutuhan pada nasabah. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah, yaitu *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya khususnya pada produk pembiayaan KUR mikro.

Membangun hubungan baik dengan nasabah akan menciptakan kepuasan yang optimal bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan proses yang instan. Seringkali perusahaan telah memberikan produk dan pelayanan yang menurut perusahaan sudah baik, bahkan telah menerapkan strategi pemasaran yang sudah tepat, tetapi hal ini tidak dapat menjadi satu-satunya tolak ukur untuk mengetahui apakah nasabah telah memperoleh kepuasan sesuai harapan yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro Di BRI Syariah KCP Kebumen”**

## **B. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir**

### 1. Maksud

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maksud dari penulisan tugas akhir adalah untuk mengetahui bagaimana Bagaimana Strategi *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Kebumen?

### 2. Tujuan

Tujuan penyusunan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui bagaimana Bagaimana Strategi *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Kebumen?

## **C. Metode Penelitian**

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian.

Metode penelitian ini terdiri dari :

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau penelitian kualitatif karena dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh<sup>12</sup>. Dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan subyek penelitian.

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 333

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian Tugas Akhir

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis bertempat di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kebumen yang beralamat di Jl. A Yani NO 37, Kebumen, Jawa Tengah 543111. Peneliti tertarik meneliti di BRIS KCP Kebumen karena lokasi yang strategis dan mudah dicari.

### 2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 07 Januari - 15 Februari 2019.

### 3. Obyek dan Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Bank BRI Syariah KCP Kebumen

Obyek penelitian ini adalah Strategi *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR(Kredit Usaha Rakyat) Mikro di Bank BRI Syariah KCP Kebumen.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

#### a. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>13</sup>

#### b. Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>14</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 310.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 317.

peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.<sup>15</sup>

#### 5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana dapat dipahami bahwa menganalisis dengan deskriptif kepada variabel yang diteiti sesuai dengan kondisi sebenarnya.<sup>16</sup>

#### 6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>17</sup>

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>15</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Guru Karyawan Peneliti Pemula*, (Bandung: ALFABETA.CV, 2011). hlm. 77.

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 200), hlm. 353.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 330.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah KUR mikro yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Kebumen memiliki keterkaitan dengan dan apa yang dapat digunakan secara simultan menurut Berry (1983) yaitu:

##### 1) *CORE SERVICE STRATEGY*

Merancang dan memasarkan jasa inti (*core service*) yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Pembiayaan KUR mikro merupakan pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah di Bank BRI Syariah dalam strategi ini diperuntukkan bagi wirausaha atau pengusahaan, adapun produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BRI Syariah yaitu pembiayaan mikro faedah namun kurang diminati oleh nasabah.

##### 2) *RELATIONSHIP CUSTOMIZATION*

Mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual, dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi:

- a. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan
- b. Mengikuti *Trend*

##### 3) *SERVICE AUGMENTATION*

Menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing:

- a. Pelayanan Prima (*excellent Service*)
- b. Strategi jemput bola
- c. Memberikan ucapan selamat kepada nasabah apabila ada hari special
- d. Kunjungan nasabah sakit

#### 4) *RELATIONSHIP PRICING*

BRI syariah menerapkan prinsip “*a better price for better customer*”. Strategi yang dijalankan oleh BRI syariah dalam ini yaitu dengan melakukan pendekatan kepada nasabah menggunakan prinsip syariah yaitu dengan menjelaskan bahwa pembiayaan tidak menggunakan bunga namun menggunakan sistem bagi hasil, tidak mengandung unsur riba yang diharamkan oleh agama Islam.

#### 5) *INTERNAL MARKETING*

Menciptakan keakraban didalam sebuah organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat, dan memotivasi para staf agar mampu menawarkan jasa yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh karyawan BRI Syariah KCP Kebumen untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada pembiayaan KUR mikro dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan peningkatan nasabah KUR mikro BRI Syariah KCP Kebumen dalam dua tahun terakhir.

### **B. Saran**

Saran yang dapat disampaikan penulis dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Bagi Bank BRI Syariah KCP Kebumen
  - a. Untuk setiap karyawan Bank BRI Syariah sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan strategi *Relationship Marketing* yang telah diterapkan. Para karyawan juga harus dapat memahami permasalahan para nasabahnya dan dapat menyelesaikan masalah tersebut.
  - b. Bank BRI Syariah KCP Kebumen juga harus memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan dan kualitas produk, hal ini akan membuat nasabah semakin percaya kepada bank. Dengan



adanya kepercayaan nasabah dalam berinvestasi maka akan menguntungkan bagi pihak bank, karena rekomendasi untuk menggunakan produk pembiayaan KUR mikro di BRI Syariah dari nasabah kepada teman atau keluarganya merupakan bentuk kelayalitan dari nasabah. Dengan loyalitas nasabah tersebut otomatis asset bank akan meningkat dengan sendirinya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bank BRI Syariah adalah salah satu bank yang terbesar di Indonesia. Sampai saat ini sudah memiliki beberapa cabang dan cabang pembantu salah satunya di Kebumen. Bank BRI Syariah KCP Kebumen membantu masyarakat dengan memberikan produk-produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan. Bagi hasil yang menguntungkan dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu hanya berfokus pada bagaimana strategi *relationship marketing* yang diterapkan dalam bank saja. Jadi untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian yang lebih luas lagi, seperti meneliti tentang strategi-strategi lain yang diterapkan oleh bank dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Asiyah, Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras, 2014.
- Fandy Tjiptono & Gregorius, *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: EKONISIA, 2004.
- Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Naja, Daeng, *Akad Bank Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Guru Karyawan Peneliti Pemula*, Bandung:ALFABETA.CV, 2011.
- Saleh, Akh. Muwafik, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, Malang: UMM Press, 2010.
- Somad, Rismi, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung : ALFABETA, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Zainal, Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.

### TUGAS AKHIR

- Arifianto, Mahendro. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Purwokerto. 2016.
- Farkhah, Dian Amalia. *Strategi Pelayanan Prima Oleh Customer Service Untuk Membangun Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Purbalingga*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Purwokerto. 2018.

Irawati, Devi. *Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding Di PT. BPRS Buana Mitra Perwira*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Purwokerto. 2018.

Respatimah, Diokti Sulistio. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, Banyumas*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Purwokerto. 2017.

## INTERNET

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html> (Diakses: Senin 25 Maret 2019, Pukul 14.27)

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html?m=1> (Diakses: Rabu 27 Maret 2019, Pukul 09.20 )

<http://kur.ekon.go.id/gambaran-umum> (Diakses: Rabu 27 Maret 2019 pukul 09.12)

<http://definisimu.blogspot.co.id/2012/11/definisi-strategi.html> (Diakses: Jumat 12 April 2019 pukul 09:15)

<https://bri.co.id/kur> (Diakses: Rabu 24 April 2019 pukul 13.13)

<https://uangpinjam.com/pinjaman/modal-usaha/tabel-angsuran-kur-bri/>(Diakses: Rabu 24 April 2019 pukul 13.20)

[https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah) (Diakses: Jumat 26 April 2019 pukul 16.40)

Lestari ,Dara & Rahmawati, Rafika, Pengaruh Penerapan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bekasi, *Jurnal Administrasi*,2018. (Online)

Laporan Tahunan BRI Syariah 2018. (Online)  
[http://www.brisyariah.co.id/tentang\\_hubInvestor.php?f=annual](http://www.brisyariah.co.id/tentang_hubInvestor.php?f=annual) (Diakses : Jumat 26 April 2019 pukul 16.05)