

ABSTRAK

Siti Masrifah, 210210043. 2015. Persepsi Nasabah Tentang Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun. **Skripsi**. Program Studi Mu'amalah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, Pembimbing 1: Ely Masykuroh, SE., MSI. Pembimbing 2: Agung Eko Purwana, SE., MSI.

Kata kunci: Persepsi, Nasabah, Pemasaran Relasional.

Setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya harus mampu menjalin hubungan yang baik. Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan strategi yang dapat dilaksanakan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Jenis penelitian ini adalah lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, yaitu terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian sebagaimana berikut ini:

Pertama, pada dimensi mengidentifikasi harapan pelanggan (understanding customer expectation), persepsi nasabah menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam hal mengidentifikasi harapan para nasabahnya.. Kedua, dimensi membangun kerjasama dalam pelayanan (building service partnership), persepsi nasabah menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam hal membangun kerjasama dalam pelayanan dengan para nasabahnya. Ketiga, dimensi manajemen berkualitas yang total (total quality management), persepsi nasabah menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah memiliki kualitas yang cukup bagus bagi para nasabahnya. Keempat, dimensi pemberdayaan karyawan (empowering employees), persepsi nasabah menunjukkan bahwa, PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam memberdayakan para karyawannya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Salah satu problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba,¹

Paradigma pemasaran modern telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*). Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.²

¹ Muhammad, "*Manajemen Dana Bank Syariah*", (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 8.

²Syafruddin Chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia, 2003),7.

Hubungan yang baik dengan konsumen akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rejeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan.³Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan di dalam surat Al-Qashash: 77,

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamunegeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari duniawi dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan ”.⁴

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank. Oleh karena itu bank harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua nasabah. Hal ini akan menimbulkan word of mouth yang positif, misalnya pihak bank mencatat biodata diri nasabah, ketika nasabah tersebut berulang tahun diberikan ucapan selamat baik dengan karangan bunga maupun sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini bertujuan membangun hubungan kekeluargaan antara pihak bank dengan nasabah.

³ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Penerbit Galia Indonesia, 2010), 184.

⁴ QS. Al Qashash: 77.

Winer berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.⁵

Menurut Zeithaml, pemasaran relasional (relationship marketing) adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional (relationship marketing) adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs and wants mereka dalam jangka panjang.⁶

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan memberi service yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun dengan waktu yang singkat. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Pemasaran relasional (relationship marketing) seringkali didefinisikan sebagai kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu

⁵Indri Hastuti Listyawati, Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, JBMA, Vol. I, No. 2, Februari 2013, 26.

⁶Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn. Journal of the Academy of Marketing Science 28(1), 67-85.

kesatuan yang digunakan dalam proses interaksi dengan pelanggan untuk menelusuri informasi pelanggan⁷. Berry mendefinisikan pemasaran relasional (relationship marketing) sebagai sebuah strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan⁸

Usaha-usaha pemasaran relasional (relationship marketing) dilakukan perusahaan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih spesifik pemasaran relasional (relationship marketing) bertujuan untuk memperdayakan kekuatan, keinginan pelanggan misalnya dengan mengidentifikasi harapan pelanggan (Understanding Customer Expectation). Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan adalah mengajak para pelanggan ikut serta (Building Service Partnership), memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan (Total Quality Management) dan pemberdayaan karyawan untuk menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai (Empowering Employees).

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya harus mampu menjalin hubungan yang baik. Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan strategi yang dapat dilaksanakan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan pemasaran relasional (relationship marketing) pada perusahaan perbankan

⁷Indri....., Implementasi,26.

⁸Ibid., 27.

sudah banyak dilakukan, namun penelitian ini memfokuskan pada pelaksanaan proses pemasaran relasional (relationship marketing) pada suatu perusahaan jasa bank syariah yaitu PT. Bank Negara Indonesia Syariah.

PT. Bank Negara Indonesia Syariah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan syariah yang memperoleh penghargaan dari Perbanas Institute yang bekerjasama dengan Majalah Economic Review, pada acara penghargaan yang diberi nama “Anugerah Perbankan Indonesia 2013” dalam event tersebut PT BNI Syariah mendapatkan 3 penghargaan untuk bank dengan modal inti Rp.1 triliun sampai dengan Rp.5 triliun. Adapun 3 kategori tersebut adalah:

1. Peringkat 3 untuk Human Capital
2. Peringkat 2 untuk Marketing
3. Peringkat 2 untuk Information Technology⁹

Dengan kondisi tersebut PT. Bank Negara Indonesia Syariah dituntut untuk selalu berinovasi untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi keinginan nasabah. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan untuk memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, PT. Bank Negara

⁹<http://www.bnisyariah.co.id/bni-syariah-raih-penghargaan-anugerah-perbankan-2013>. Diakses 11 januari 2015 pukul 15.50 WIB

Indonesia Syariah harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk kedepannya.

PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Kediri terdiri dari empat kantor cabang pembantu yaitu, KCP Madiun, KCP Tulungagung, KCP UNISKA dan KCP Gudang Garam. PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun adalah satu-satunya PT. Bank Negara Indonesia Syariah di wilayah Madiun. Dari empat KCP dari Kantor Cabang Kediri PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun adalah KCP yang pertumbuhannya paling cepat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penambahan nasabah, pengajuan pembiayaan dan realisasi pembiayaan mikro maupun makro.¹⁰

Berdasarkan observasi awal peneliti di kantor PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, kegiatan di frontliner lebih kurang 100-150 transaksi teller perhari dan 40-50 transaksi customerservice perhari. Kondisi seperti itu hanya didukung 1 orang teller dan 2 orang customer service dan masih belum ditambah pekerjaan dari marketing tabungan untuk daerah Ponorogo dan karesidenan Madiun. Menurut Citra dan Daisy, customer service PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, dari Sub Branch Manager, Bapak Pamuji Setyawan sudah berulang kali mengajukan penambahan staff frontliner. Namun hal ini belum direalisasikan oleh PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Kediri. Hal tersebut tentu mempengaruhi persepsi nasabah

¹⁰Penjelasan dari OSH BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 14 Maret 2014.

tentang pemasaran relasional (relationship marketing) PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun karena fasilitas dan kualitas pelayanan merupakan landasan dasar agar perusahaan dapat tumbuh secara berkesinambungan.

Sedangkan observasi awal peneliti dengan beberapa nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, peneliti menemukan beberapa hal yang menarik untuk diteliti pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, misalnya dalam segi pelayanan kepada nasabah, jaminan simpanan dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang persepsi nasabah PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun tentang pemasaran relasional (relationship marketing). Penelitian ini berjudul **“Persepsi Nasabah Tentang Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun”**.

B. Penegasan Istilah

1. Persepsi

Persepsi adalah proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat

personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.¹¹

2. Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹² Nasabah yang dimaksud di sini adalah orang-orang yang menggunakan jasa-jasa produk di PT. Bank Negara Indonesia Syariah.

3. Pemasaran relasional (relationship marketing)

Pemasaran relasional adalah suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.¹³

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi nasabah tentang PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dalam mengidentifikasi keinginan nasabah (understanding customer expectation)?
2. Bagaimana persepsi nasabah tentang membangun kemitraan dalam pelayanan (building service partnership) yang telah dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun?

¹¹ Ali Hasan, Marketing, 67.

¹² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia; Edisi Ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) 775.

¹³Wibowo, S., "Implementasi Relationship Marketing pada Industri Hospitality", Utilitas, Vol 14 No 2, (Juni 2006), 178.

3. Bagaimana persepsi nasabah tentang manajemen berkualitas total (total quality management) yang telah dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun?
4. Bagaimana persepsi nasabah tentang pemberdayaan karyawan (empowering employees) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang mengidentifikasi harapan nasabah (understanding customer expectation) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.
2. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang membangun kerjasama dalam pelayanan (building service partnership) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.
3. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang manajemen berkualitas yang total (total quality management) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.
4. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang pemberdayaan karyawan (empowering employees) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya pemasaran relasional (relationship marketing), sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ekonomi, dosen dan praktisi serta pemerhati kajian ekonomi.

b. Manfaat praktis :

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.
2. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan bisa lebih menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sehingga nasabah lebih merasa nyaman dan tenang dalam menyimpan dananya di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun. Sehingga nasabah bisa menyarankan kepada keluarga atau temannya untuk menyimpan dananya di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi mereka yang bergelut di bidang pelayanan dan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan diharapkan bagi mahasiswa yang lain.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Maksud dari kualitatif menurut Kirk dan Miller dalam Lexy Moleong bahwa:

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut. Dan dengan penelitian kualitatif ini akan menghasilkan data deskriptif.¹⁴

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif dalam penelitian inidengan berusaha mendeskripsikan data yang ada, di samping itu penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan ataupun peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (fact finding).¹⁵

Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian yang menggambarkan atau memaparkan data yang diperoleh peneliti yang berkaitan tentang persepsi nasabah tentang pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

¹⁴ Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 3,

¹⁵ Hadari Nawawi, Metodologi Penelitian Bidang sosial (Yogyakarta: Gajahmada Press, 1991),

2. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun yang terletak di Jalan Mastrip No. 56A Madiun dengan nomor telepon +62351 468777.

3. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini berupa:

- a. persepsi nasabah tentang PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dalam mengidentifikasi keinginan nasabah (understanding customer expectation).
- b. Persepsi nasabah tentang membangun kemitraan dalam pelayanan (building service partnership) yang telah dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.
- c. Persepsi nasabah tentang manajemen berkualitas total (total quality management) yang telah dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.
- d. persepsi nasabah tentang pemberdayaan karyawan (empowering employees) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan yakni orang-orang yang merespon/menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik

secara lisan maupun tulisan.¹⁶ Informan disini adalah nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun. Para nasabah tersebut adalah antara lain Aminudin, Beko Winarno, Alfi Shofia, M. Bhanu S., Adi Fajaryanto, Muhammad Azzam Nabyan dan Sulistyowati.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai bertolak dari tujuan penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka dalam penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode tersebut adalah:

a. Metode Observasi

Metode ini dengan menggunakan pengamatan yang dilakukan oleh semua indra baik secara langsung maupun tidak langsung dalam waktu tertentu dimana fakta dan data tersebut ditentukan. Menurut Sutrisno Hadi observasi adalah metode ilmiah yang diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematika fenomena yang diselidiki.¹⁷ Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data tentang letak PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dan sarana atau fasilitas yang ada.

¹⁶ Aji Damanuri, Metodologi Penelitian Muamalah (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 68.

¹⁷ Mohammad Ali, Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi(Bandung: Angkasa, 1987), 67.

b. Metode Wawancara

Wawancara (interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan serangkaian tanya jawab terhadap beberapa sumber yang dianggap relevan dengan data yang ingin diperoleh.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau informasi yang sudah dicatat atau dipublikasikan dalam beberapa dokumen yang ada, seperti dalam buku induk dan surat-surat keterangan lainnya. Dalam hal ini Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti, rapat, agenda dan sebagainya.

Metode ini digunakan penulis untuk melengkapi kekurangan dari data-data yang diperoleh, diantaranya mengenai keterbelakangan obyek penelitian yang meliputi: Sejarah berdirinya PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, susunan organisasi, tupoksi masing-masing karyawan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dan persepsi nasabah tentang pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif terdiri dari Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

b. Penyajian Data

Penyajian data (display data) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disisikan untuk disortir menurut

kelompoknya dan disusun sesuai dengan katagori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotetesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

Dalam tahapan untuk menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk selanjutnya menuju kesimpulan akhir mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Tetapi dengan bertambahnya data melalui verifikasi secara terus menerus, maka diperoleh kesimpulan yang bersifat grounded. Dengan kata lain, setiap kesimpulan senantiasa akan selalu terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung yang melibatkan interpretasi peneliti.

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang logis, data kualitatif berupa pandangan-pandangan tertentu terhadap fenomena yang terjadi dalam persepsi nasabah pada pemasaran relasional bank syariah, juga beberapa data

kuantitatif yang terdiri dari angka-angka untuk mendukung adanya prosentase hubungan antara data yang berkaitan dengan pokok bahasan.¹⁸

Oleh karena penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau satu fenomena maka analisis data yang dipergunakan untuk menganalisis hasil penelitian adalah disesuaikan dengan data yang ada. Data kualitatif dapat diungkapkan dengan kalimat maka dipergunakan tehnik analisis deskriptif, karena analisis deskriptif kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Adapun yang dimaksud dengan deskriptif adalah menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya situasi yang dialami, suatu hubungan kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau tentang suatu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelalaian yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing dan sebagainya.

G. Telaah Pustaka

Berikut ini adalah review dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yang berkaitan dengan pemasaran relasional (relationship marketing) dan faktor - faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas. Diantaranya adalah: Sasanti Herdina Murti dengan judul “Pengaruh Dimensi

¹⁸Matew Miles B. dan A. Michael Huberman, Analisis data kualitatif, Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru (Jakarta: UIP, 2007),15-21.

Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Katering Prima Semarang). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan di industri katering guna memperoleh loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan katering Prima Semarang. Populasi penelitian sebesar 54 informan yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Variabel bebas pada penelitian ini adalah dimensi Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil akhir penelitian ini adalah terbukti ke empat dimensi Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya peningkatan kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan keluhan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap katering Prima sebesar 69,5%. Saran yang dapat diberikan sebaiknya pengelola jasa katering dapat menjaga kepercayaan,

menjalin komitmen, berkomunikasi yang baik, menangani keluhan dengan ramah dengan meningkatkan kualitas makanan dan kualitas pelayanan perusahaan.

Penelitian milik Lilik Afi Wibowo dengan judul “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer loyalty (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik di Tiro di Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh signifikan Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) inputs yang mencakup understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees terhadap customer loyalty.

Penelitian ini mengambil sampel nasabah yang menabung pada Bank Rakyat Indonesia. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jumlah informan yang diambil adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini Lilik Afi Wibowo menggunakan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa secara serentak understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sedangkan secara parsial understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian Christianingrum dengan judul “Persepsi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty“ (Studi pada

bengkel AHASS No. 1267 Honggowongso). Dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya konsumen untuk sepeda motor baru, Chistianingrum mengawali bahwa AHASS adalah bengkel resmi yang ditunjuk oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Honda yang didedikasikan khusus untuk komunitas pengguna sepeda motor merek Honda. Chistianingrum mencermati sesungguhnya hal ini adalah merupakan sebuah peluang yang harus di kelola dengan baik oleh AHASS, mengingat sebenarnya customer base untuk bengkel resmi sepeda merek Honda ini telah terbentuk secara otomatis.

Penelitian Chistianingrum ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen sepeda motor Honda dengan penerapan strategi pemasaran yang berbasis relationship marketing yang difokuskan untuk membangun customer loyalty. Sampel dan populasi penelitian ini adalah 100 orang pengguna sepeda motor merek Honda yang sedang menggunakan fasilitas kartu servis berkala pada bengkel AHASS No. 1267 Honggowongso. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil akhir penelitian ini adalah loyalitas nasabah bisa ditumbuhkan dengan penerapan relationship marketing. Relationship marketing mencakup metode dan teknologi yang digunakan AHASS untuk mengelola hubungan mereka dengan konsumen. Informasi yang disimpan untuk setiap konsumen dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Sasaran utama dari relationship marketing ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan

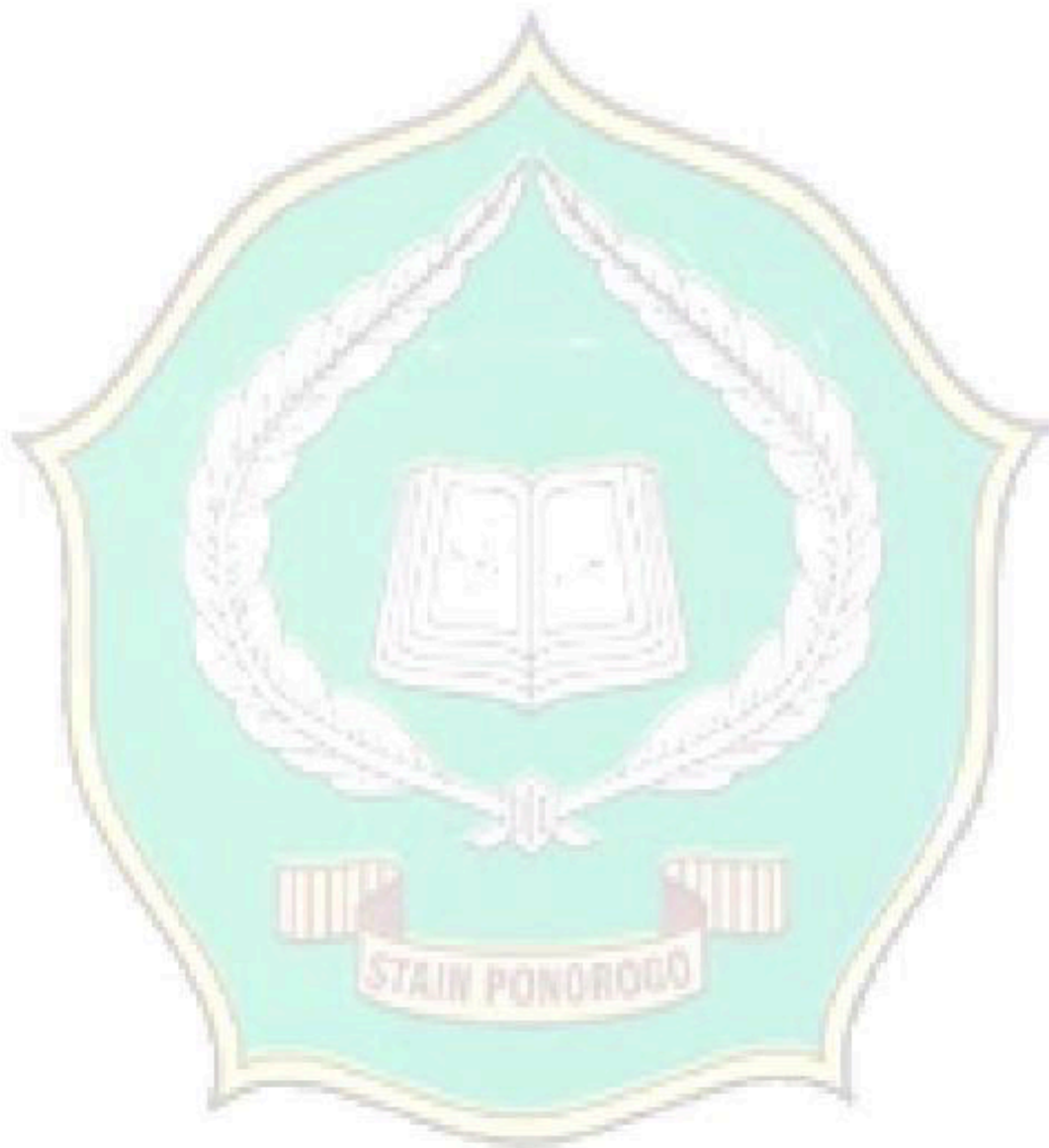
profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) konsumen. Relationship marketing bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik. Bengkel AHASS juga berusaha meningkatkan kualitas layanannya, juga melakukan strategi relationship marketing untuk bisa terus mempertahankan konsumen, serta menambah jumlah konsumen. Dengan adanya relationship marketing ini diharapkan konsumen akan lebih loyal terhadap bengkel AHASS. Bengkel AHASS merupakan penyedia jasa untuk konsumennya. Hal ini berkaitan erat dengan hubungan dengan konsumen. Bengkel AHASS menerapkan relationship marketing karena relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini membahas tentang persepsi nasabah tentang pemasaran relasional (relationship marketing) PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data model interaktif.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu rangkaian dari beberapa uraian dalam suatu sistem pembahasan. Dalam kaitannya dengan penulisan ini sistematika pembahasannya meliputi V BAB, di mana masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan antara lain:

- BAB I** : Bab ini merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pikir dari seluruh skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, telaah pustaka dan sistematika pembahasan.
- BAB II** : Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori persepsi, nasabah dan pemasaran relasional (relationship marketing).
- BAB III** : Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang gambaran umum obyek penelitian, praktek pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, dan persepsi nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun tentang pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun
- BAB IV** : Dalam bab ini berisi tentang analisis persepsi nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun tentang pemasaran relasional (relationship marketing) dan pembahasan dan interpretasi.
- BAB V** : Penutup. Dalam bab ini penulis menutup dengan kesimpulan dan saran.



BAB II
PERSEPSI, NASABAH DAN PEMASARAN RELASIONAL
(RELATIONSHIP MARKETING)

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern.

Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono, dkk mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.¹⁹

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Bimo Walgito mengungkapkan bahwa persepsi

¹⁹Sugihartono, dkk, Teknik Sampling (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2007),8.

merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.²⁰

Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

²⁰Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum (Yogyakarta: Andi, 2004),70.

Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²¹ Sedangkan, Suharman menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia”.²² Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari alat indera hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

a. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:²³

- 1) Adanya objek yang dipersepsi
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus

51. ²¹Jalaludin Rakhmat, *Persepsi dalam Proses Belajar Mengajar* (Jakarta: Rajawali Press, 2007),

²²Suharman, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2005),23.

²³Sunaryo, *Psikologi* (Jakarta: EGC, 2004), 98.

- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Bimo Walgito faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:²⁵

- 1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan

²⁴Miftah Toha, *Kepemimpinan dalam Manajemen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 154.

²⁵Bimo, *Pengantar....*, 70.

yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses

terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

c. Proses Persepsi

Menurut Miftah Toha, proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:²⁶

1) Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2) Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

²⁶Miftah, *Kepemimpinan ...*, 145.

B. Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi nasabah adalah : "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".²⁷

Menurut Irawan mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan"²⁸. Sedangkan Rangkuti mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut"²⁹.

²⁷ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, cetakan pertama, edisi kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2006) 143.

²⁸ Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Nasabah, cetakan kelima (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004) 1.

²⁹ Rangkuti, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) 318.

Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Nasabah internal

Nasabah internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

2. Nasabah eksternal

Nasabah eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a) Kelompok nasabah dalam kegiatan komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah dalam kegiatan komersil.

b) Kelompok nasabah dalam kegiatan non-komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

Jadi dengan kata lain, nasabah adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

C. Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Pemasaran relasional (relationship marketing) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Tandjung menyatakan bahwa, “Pemasaran relasional (relationship marketing) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam

jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan”.³⁰ Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Chan, “Pemasaran relasional (relationship marketing) ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.³¹ Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen.

Perusahaan berusaha melaksanakan strategi di dalam menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain. Selain itu, konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

a. Bagian Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

³⁰Tandjung, Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai - nilai Pelanggan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, (Malang:Bayumedia Publishing, 2004), 89.

³¹Syafuruddin, Relationship.....,75.

1) Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) Inputs

a) Understanding Customer Expectation

Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasarnya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarnya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.³²

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya

³²Syafuruddin, Relationship.....,50.

hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

b) Building Service Partnership

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan.

Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”, (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama,

dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

33

Building service partnership merupakan salah satu bentuk kemitraan, yaitu kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan pelanggan atas suatu produk perusahaan. Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan pelanggan dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk perusahaan. Dalam building service partnership kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, mengharapkan suatu keuntungan. Pada pihak pelanggan keuntungan bisa dalam bentuk kepuasan pada pelayanan yang diberikan perusahaan.³⁴

c) Total Quality Management

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara

³³Wibowo, 178-196.

³⁴Wibowo, 178-196.

keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada sainganya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi total quality management ada bermacam-macam, total quality management diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan.³⁵

Definisi lainya menyatakan bahwa total quality management menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen. Total quality management melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Fokus dari total quality management adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk

³⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total....., 54.

mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses.³⁶

d) Empowering Employees

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang.

Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

2) Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) Outcomes

a) Customer Satisfaction

Berkembangnya masyarakat teknologi yang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menggapai cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen tetapi berorientasi juga pada

³⁶Evans, Laskin, "The Relationship Marketing process: a conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, 1994, 23(5):442.

masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas.³⁷

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (word of mounth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (value) yang dirasakanya. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

³⁷Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), 43.

atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.³⁸

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui ada yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan yang akan diperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelangganya.³⁹

Tujuan utama dari pemasaran relasional (relationship marketing) adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, customer satisfaction merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcomes) sama atau

³⁸ P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian (Jakarta: Salemba Empat, 1994),

³⁹ F. Tjiptono, Prinsip-prinsip Total Quality Service, edisi pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) 89.

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁴⁰

b) Customer loyalty

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.⁴¹

c) Quality of Product

⁴⁰James F. Engel, et.al, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 89

⁴¹Basu, *Manajemen....*, 65.

Hasil positif daripemasaran relasional (relationship marketing) adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan.⁴²

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan

⁴²Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total....., 54.

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴³

Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan sikap.⁴⁴Pemasaran relasional (relationship marketing) disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

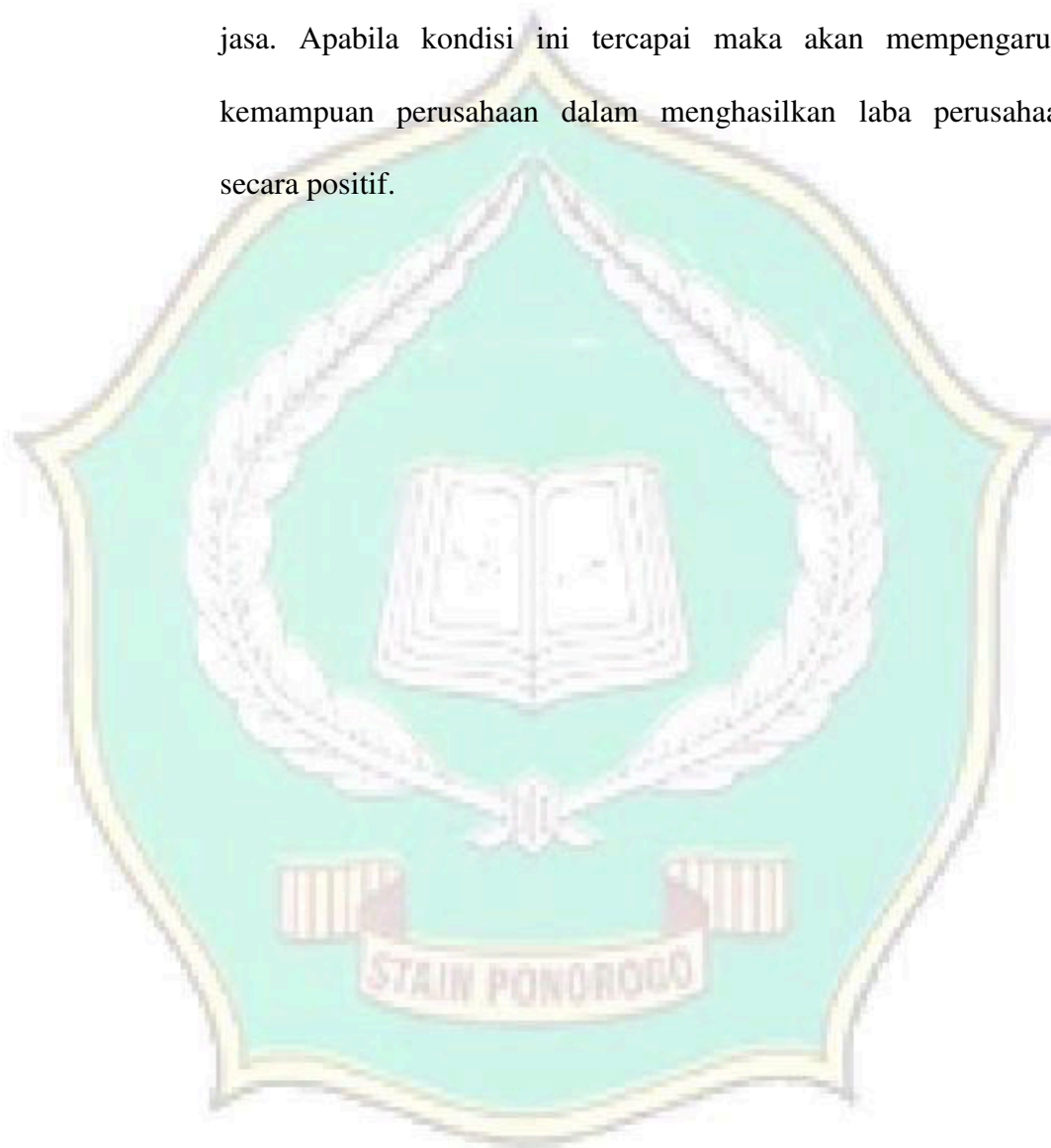
d) Increased Profitability

Untuk berhasil proses pemasaran relasional (relationship marketing) harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Pemasaran relasional (relationship marketing) inputs mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, outcomes dari proses pemasaran relasional (relationship marketing) akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

⁴³Ibid, 57.

⁴⁴Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998). The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 50.

Pemasaran relasional (relationship marketing) akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.



BAB III

**PERSEPSI NASABAH PT BNI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
MADIUN TENTANG PEMASARAN RELASIONAL (RELATIONSHIP
MARKETING)**

Dalam bab terdahulu telah dikemukakan bahwa untuk memperoleh data, penulis mempergunakan tiga macam metode yaitu metode observasi, wawancara dan metode dokumentasi. Dalam hal ini gambaran umum obyek penelitian berasal dari dokumentasi dan wawancara, praktek pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menggunakan metode wawancara, persepsi nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun tentang pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menggunakan metode wawancara.

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2015. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS).

Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.⁴⁵ Sedangkan BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun dibuka pada tanggal 20 Agustus 2011.

Pada awal berdirinya, hanya ada 4 karyawan yaitu, 1 orang Sub Branch Manager, 1 orang asisten pemasaran merangkap asisten dana, 1 orang teller dan 1 orang customer service dan ditambah 3 orang pegawai rumah tangga yang bertugas sebagai satpam, sopir dan office boy. Setelah kurang lebih satu setengah tahun berdiri karyawan di BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun bertambah 3 orang yaitu ditambah ADC, Processing dan OSH. Penambahan karyawan tersebut karena BNI

⁴⁵<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> diakses tanggal 10 Maret 2014 pukul 18.15 WIB.

Syariah Cabang Pembantu Madiun memang seiring dengan bertambahnya aktifitas dan layanan yang diberikan kepada nasabah.⁴⁶

2. Visi dan Misi

Visi BNI Syariah adalah *“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”* sedangkan misi BNI Syariah adalah:

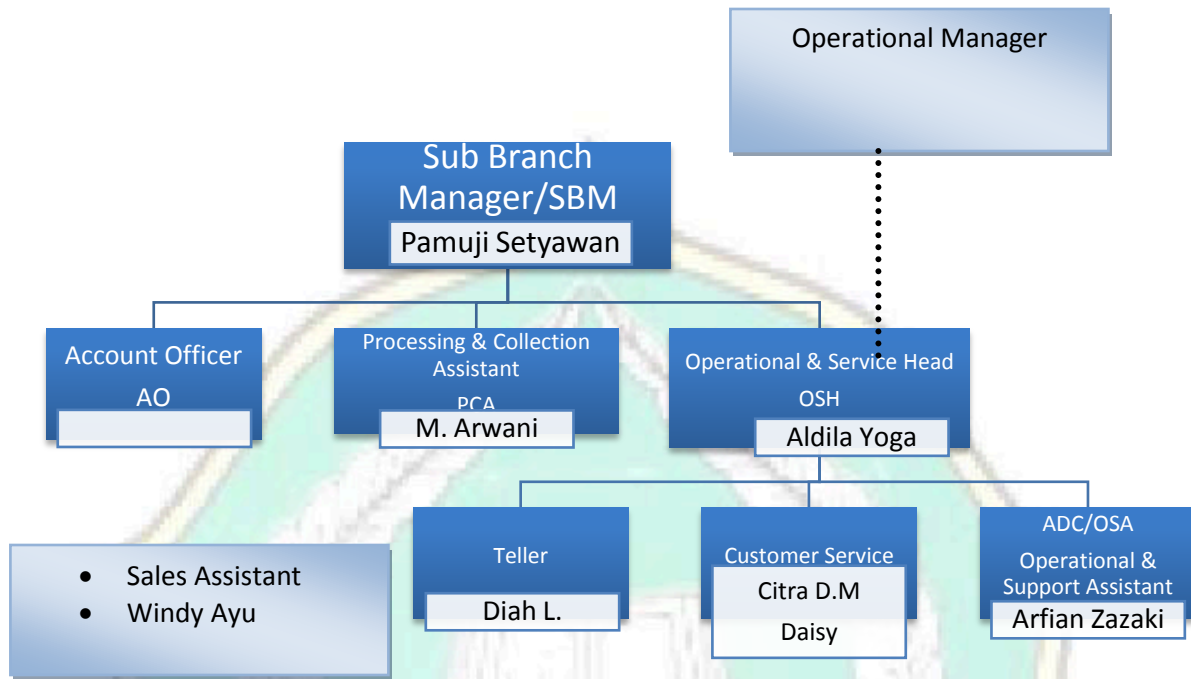
1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

3. Lokasi Kantor

Penelitian ini dilaksanakan di BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun yang terletak di Jalan Mastrip No. 56A Madiun dengan nomor telepon +62351 468777

⁴⁶ Penjelasan dari OSH BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 14 Maret 2014.

4. Struktur Organisasi



Gambar 3.1

5. Pembagian Kerja

- a. Sub Branch Manager (SBM)
- b. Processing and Collection Assistant (PCA)

Tugas meliputi:

- 1) Melakukan proses pembiayaan consumer yang mencakup proses skoring (EFO), taksid dan verifikasi.
- 2) Melakukan collecting kepada nasabah pembiayaan consumer kolektibiliti.

3) Bertanggungjawab terhadap kualitas pembiayaan konsumen KCP.

4) Berkoordinasi dengan Costumer Processing Head (CPH) Cabang.

c. Operational and Service Head (OSH)

Tugas meliputi:

1) Memastikan pelayanan nasabah berjalan dengan baik dan sesuai standar yang ditentukan baik di customer service maupun di teller.

2) Memastikan banking hall bersih, rapid an nasabah nyaman.

3) Memastikan pembukaan rekening register dengan baik termasuk tabungan, deposito, giro dan ATM.

4) Memeriksa voucher transaksi teller.

5) Melakukan aktifitas administrasi pembiayaan, pencairan pembiayaan dan kliring.

6) Berkoordinasi dengan OM Cabang serta CSH Cabang.

7) Mensupervisi teller, CS dan OSA.

d. Salles Assistant (SA)

Tugas meliputi:

1) Screening awal nasabah pembiayaan.

2) Melakukan SID, cek kelengkapan berkas pembiayaan konsumtif.

3) Memasarkan produk baik pembiayaan maupun dana dan mensosialisasikan produk atau promo terbaru ke nasabah atau prospek.

4) Menyiapkan data sampai dengan mengakadkan nasabah talangan haji sampai dengan SISKOHAT.

- 5) Membuat laporan pencapaian bulanan sampai dengan akhir tahun.
- 6) Membuat Pipeline dan daftar kunjungan.
- 7) Pickup dana
- 8) Maintenance nasabah
- 9) Membuat register pembiayaan yang masuk dan sudah cair.
- 10) Open Table dan sebar brosur di acara-acara yang diadakan institusi baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang baru diprospek.
- 11) Kunjungan ke Developer untuk menambah rekanan.⁴⁷

e. Teller

Tugas teller secara umum meliputi:

- 1) Menerima setoran dari nasabah (baik tunai maupun nontunai) kemudian melakukan posting di sistem komputer bank.
- 2) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di counter bank, kemudian melakukan posting di sistem komputer bank.
- 3) Menjadi gerbang awal pengamanan bank dalam mencegah peredaran uang dan warkat palsu.
- 4) Menjalankan fungsi tag on dalam cross selling produk-produk perbankan.

⁴⁷ Lampiran Keputusan Komite Kebijakan dan Resiko (KKR) No. 23/KKR/2012 tentang Ketentuan Pengisian Posisi Jabatan KC dan KCP.

- 5) Bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas yang ada diterminalnya.⁴⁸

f. Customer Service (CS)

Tugas meliputi:

- 1) Pembukaan rekening tabungan, deposito dan giro
- 2) Informasi produk dana dan pembiayaan kepada nasabah
- 3) Administrasi file pembukaan rekening
- 4) Maintenance data pembukaan rekening
- 5) Cross selling produk dana, fasilitas sms banking, phone banking dan internet banking.
- 6) Handling komplain nasabah
- 7) Cetak BPIH

g. Operational and Support Assistant (ADC/OSA)

Tugas meliputi:

- 1) Melakukan kegiatan administratif
- 2) Menyiapkan, membuat dan menata sampai mengakadkan nasabah pembiayaan.
- 3) Membuat order notaris

⁴⁸<http://id.answer.yahoo.com/question/index?qid=20080824205020AA2d47U>. diakses tanggal 17 Maret 2014 jam 13.18 WIB.

- 4) Mengcover asuransi jiwa dan kebakaran nasabah pembiayaan
- 5) Membuka rekening pembiayaan
- 6) Maintenance rekening pembiayaan
- 7) Memfile berkas pembiayaan
- 8) Membuat register pembiayaan, jaminan dan asuransi
- 9) Mengurusi jaminan pembiayaan
- 10) Membuat laporan bulanan asuransi, laporan akad pembiayaan dan laporan Form 124 (laporan ke Cabang)
- 11) Membuat voucher pembukuan⁴⁹

2. Praktek Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun maka penulis akan menjelaskan sekaligus memaparkan praktek pemasaran relasional (relationship marketing) PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Pelayanan nasabah memang tidak sekedar sebuah senyuman dan kontak mata yang santun (good eyes contact). Nasabah mencari sesuatu yang dapat memenuhi keinginan mereka. Jika ada masalah, mereka juga menginginkan seseorang yang mampu memberikan solusi. Apa yang diinginkan oleh nasabah haruslah tercermin dalam brand promise sebuah bank. Brand promise ini

⁴⁹ Lampiran Keputusan Komite Kebijakan dan Resiko (KKR) No. 23/KKR/2012 tentang Ketentuan Pengisian Posisi Jabatan KC dan KCP.

kemudian di transfer menjadi sebuah good experience. Ketika berbicara soal manusia sebagai alat untuk menciptakan good experience, maka budaya perusahaan akan menentukan tingkat keunggulan bersaing dari bank tersebut.

Bank yang akan dipilih masyarakat adalah bank yang bisa memberikan sentuhan personal, bisa memenuhi perkembangan kebutuhan layanan dari nasabah. Nasabah perbankan saat ini menginginkan bentuk layanan yang lebih personal, keramahan petugas, kenyamanan bankinghall, fasilitas lengkap dan proses simple adalah hal yang menjadi kebutuhan nasabah. Antrian lama, proses pembukaan rekening berbelit, proses kredit berlama-lama tanpa keputusan, adalah hal-hal yang tidak disukai atau dihindari dan sudah tidak zamannya lagi. Salah satu faktor penting yang harus dipahami oleh seluruh pegawai atau karyawan dimanapun adalah bagaimana membina hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu unsur faktor tersebut adalah apa yang disebut relasi marketing yaitu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Salah satu faktor pendukungnya adalah dalam hal pelayanan. Pelayanan bukan hanya tanggung jawab dari unit pelayanan semata tetapi tanggung jawab seluruh anggota karyawan. Oleh karena itu unit pelayanan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun merupakan corong organisasi dimana mereka menyampaikan informasi, kebijakan-kebijakan dan operasionalisasinya kepada karyawan dan nasabah.

Untuk itu diperlukan suatu perencanaan terhadap nasabahnya, hal ini selaras diungkapkan oleh Bapak Yoga karyawan bagian operasional and service head (OSH)⁵⁰ bahwa:

“Saat ini kita memang sedang dalam tahap membenahan menuju peningkatan pemasaran relasional. Pelayanan merupakan strategi utama di dalam PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun itu sendiri, karena dengan pelayanan yang prima akan berdampak terhadap pertumbuhan kinerja kami di PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun. Strategi pemasaran relasional (relationship marketing) yang kami lakukan selama ini adalah dengan berusaha menjalin hubungan yang lebih dekat kepada nasabah dan memberikan pelayanan ekstra kepada nasabah-nasabah kami, kami mendengarkan semua bentuk keinginan nasabah kami dan berusaha untuk memberikan solusi.”

Setiap karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun saat ini memahami betul akan arti sebuah pelayanan yang direalisasikan dalam bentuk perbaikan terus menerus secara konsisten agar dapat selaras dengan kebijakan manajemen.

1. Mengidentifikasi Keinginan Nasabah (Understanding Customer Expectation)

Dalam pelayanan, bank harus meyakinkan nasabah bahwa bank tersebut peduli kepada nasabahnya. Kepedulian karyawan bisa meningkatkan kepercayaan bahwa bank tersebut adalah pilihan terbaiknya. Sikap peduli ini diterapkan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiundengan bertindak melalui kacamata nasabah. PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiunselalu memahami segala kondisi nasabah, baik

⁵⁰ Penjelasan dari OSH BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 10 Januari 2015.

yang bersifat rasional maupun emosional. Karena dengan mengetahui kondisi nasabah pertama kali, seorang karyawan berada di posisi yang lebih baik untuk membangun sebuah ikatan emosional.

Menurut bapak Yoga, OSH PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun⁵¹ :

“Di dunia perbankan, terkadang kita harus menghadapi seorang nasabah yang kurang sabar dan menginginkan semua prosesnya selesai secepat mungkin, tetapi saya sebagai seorang OSH harus mampu memahami apa yang melatarbelakangi nasabah untuk menjadi tidak sabar. Selain itu kita juga harus mampu merespon ketidaksabaran nasabah dengan pengetahuan yang baik dan kecepatan yang diharapkan oleh nasabah. Dengan strategi berusaha merangkul dan menjalin hubungan emosional yang lebih dekat ke nasabah, maka akan lebih berkesinambungan kami dengan nasabah kami, mereka akan merekomendasikan ke yang lain. Jadi ada dua sisi yang kami dapatkan, nasabah loyal dan mendapatkan calon nasabah potensial.”

Keberhasilan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dalam melakukan pelayanan dikarenakan pemahaman mereka terhadap keinginan nasabah. Mereka tahu apa yang diharapkan nasabah. Sudah ada standar dari perusahaan, tapi mereka diharapkan melakukan lebih. Menurut bapak Yoga, OSH PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun⁵² :

“Konsep pelayanan di bank kami sesuai dengan keinginan nasabah. Itu basic sekali. Dengan berkembangnya waktu, kami mempunyai yang namanya service philosophy di PT BNI Syariah yaitu “Hasanah titik”. Yaitu tercermin pada seluruh produk, layanan, fasilitas, aktivitas hingga perilaku karyawan BNI Syariah, semuanya itu harus

⁵¹ Penjelasan dari OSH BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 10 Januari 2015.

⁵² Penjelasan dari OSH BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 10 Januari 2015.

mencerminkan makna ‘Hasanah’ yaitu semua yang membawa kebaikan, baik kebaikan dunia maupun akhirat.” Nilai tersebut telah kami sosialisasikan ke seluruh pegawai PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.”

Sejalan dengan mobilitas nasabah yang tinggi, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun mensosialisasikan ajakan untuk menggunakan alternative chanel perbankan yang lebih modern,yaitu melalui Electronic Banking,baik itu melalui Automatic Teller Machine (ATM), SMS Banking, Phone Banking, maupun Internet Banking.

Selain fasilitas Electronic Bankingdi atas, aspek terpenting lainnya adalah kebersihan dan kerapian kantor dan karyawan, penataan eksterior dan interior kantor yang baik, ruang tunggu, dan busana karyawan.

2. Membangun Kemitraan dalam Pelayanan (Building Service Partnership)

Pada praktek building service partnership diupayakan agar para karyawan dapat membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, hal ini sesuai dengan komentarbapak Yoga, OSH PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun⁵³ :

“Sebagai perusahaan jasa, kami menyadari bahwa pelayanan merupakan landasan dasar agar perusahaan dapat tumbuh secara berkesinambungan, manajemen pun berharap segenap insan Hasanah BNI (karyawan) dapat meresapi kembali perilaku amanah jamaah yang sudah dimiliki dan apabila dijalankan dengan konsisten maka hasilnya tidak lain adalah “Hasanah”. “Hal ini bisa dimulai dengan meluruskan niat dan merubah paradigma,

⁵³ Penjelasan dari OSH BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 10 Januari 2015.

Tidak akan pernah ada pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada nasabah kalau karyawan suatu bank itu sendiri tidak mau mendengarkan keluhan nasabah. Karyawan yang tidak mau mendengarkan keluhan nasabah, akan menghambat kelangsungan perusahaan. Jadi, ada kebersamaan atau timbal balik di PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun antara perusahaan dan nasabah.

3. Manajemen Berkualitas Total (Total Quality Management)

TQM (total quality management) adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

Untuk meningkatkan total quality manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara rutin melakukan beberapa kegiatan untuk karyawannya, misalnya mengadakan pelatihan (training) sebagai salah satu usaha untuk melatih ketrampilan untuk menyelesaikan masalah nasabah, memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan kualitas dan lain-lain. Menurut Daisy, selaku customer service⁵⁴:

“Kami terus-menerus melakukan pelatihan dengan standar yang telah ditentukan, bahkan boleh dikatakan tujuh puluh lima persen waktu seorang OSH di PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun lebih banyak untuk memberikan coaching kepada anak buahnya.”

4. Pemberdayaan Karyawan (Empowering Employees)

⁵⁴ Penjelasan dari customer service BNI Syariah Cabang Pembantu Madiun pada tanggal 10 Januari 2015.

Pemberdayaan karyawan dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen tanpa mengurangi birokrasi internal perusahaan. Dalam hal ini diupayakan agar para karyawan dapat membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Salah satu contoh diantaranya adalah frontliners.

Salah satu konsistensi PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dalam memberdayakan karyawannya adalah dengan menggerakkan frontliners untuk lebih proaktif dalam menerima dan melayani nasabah. frontliners PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun yang terdiri dari berbagai posisi mulai dari Satpam, Customer Service, dan Teller memiliki kesamaan kemampuan dalam memberikan layanan atau solusi kepada nasabah.

Selain itu penyedia aspek fisik yang mendukung pelayanan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun seperti kemampuan bank menyediakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan juga merupakan praktek pemasaran relasional (relationship marketing) PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

3. Persepsi Nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun tentang Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

Data primer penelitian ini adalah 7 informan. Adapun data yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan informan tentang persepsi nasabah

mengenai pemasaran relasional (relationship marketing) pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun adalah:

1. Aminudin

Aminudin adalah nasabah yang berusia lebih dari 20 tahun, beliau beragama Islam. Aminudin merupakan mahasiswa yang berpendapatan lebih dari satu juta dalam perbulan. Beliau menyatakan setuju bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melakukan dengan cepat dan tepat. Sikap karyawan yang ramah dan bersahabat adalah hal yang paling di tonjolkan menurut Aminudin. Dalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya, Aminudin tidak tahu menahu tentang hal tersebut. Sedangkan menurut Aminudin, karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah. Begitulah persepsi yang Aminudin tahu dari bank tersebut.

Persepsi lainnya dalam hal manajemen, Aminudin menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas

untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan. Aminudin juga menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun membentuk kelompok kerja/teamwork untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah. Namun dalam hal selalu ada peningkatan mutu pelayanan di PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun Aminudin tidak tahu menahu akan hal tersebut.

Dalam hal memberdayakan karyawan, beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan hubungannya terlihat harmonis.

2. Beko Winarno

Bapak Beko Winarno adalah nasabah yang berusia kurang dari 25 tahun, beliau beragama Islam. Bapak Beko Winarno merupakan wirausahawan yang berpendapatan lebih dari satu juta lima ratus dalam perbulan. Dengan latar belakang sebagai wirausahawan dengan jenjang pendidikan S2 beliau berpendapat bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

melakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu sikap karyawan yang ramah dan bersahabat dandalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk mengidentifikasi harapan nasabahnya.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan, Bapak Beko Winarno menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya, seperti dalam setiap bulan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu membuka kotak saran yang ada dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan saran dari nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Persepsi lainnya dalam hal manajemen, menurut pendapat beliau bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan menurut beliau. Bapak Beko Winarno juga mengatakan bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu

mempertimbangkan masukan dari nasabah. Sedangkan dalam hal selalu ada peningkatan mutu pelayanan di PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun Bapak Beko Winarno tidak tahu menahu akan hal tersebut.

Dalam hal memberdayakan karyawan, beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan hubungannya terlihat harmonis.

3. Alvi Shofia

Alvi Shofia adalah nasabah yang berusia kurang dari 25 tahun, beliau beragama Islam. Alvi Shofia merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang dengan uang saku kurang dari lima ratus ribu perbulan. Dengan latar belakang sebagai mahasiswa, beliau menyatakan setuju bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu sikap karyawan yang ramah dan bersahabat dan dalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik juga sudah diterapkan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk mengidentifikasi harapan nasabahnya.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan, Alvi Shofia menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya seperti dalam setiap bulan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu membuka kotak saran yang ada, dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mendengarkan saran dari para nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Persepsi lainnya dalam hal manajemen, Alvi Shofia menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan menurut beliau. Alvi Shofia juga menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun telah membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah sehingga selalu ada peningkatan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dalam hal memberdayakan karyawan, beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan

suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan hubungannya terlihat harmonis.

4. M. Bhanu S.

M. Bhanu S. adalah nasabah yang berusia lebih dari 25 tahun, beliau beragama Islam. Bapak Bhanu (nama panggilan beliau) merupakan karyawan swasta di universitas swasta di Ponorogo yang berpendapatan lebih dari satu juta lima ratus dalam perbulan. Dengan latar belakang sebagai dosen dengan jenjang pendidikan S2 beliau menyatakan setuju bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu sikap karyawan yang ramah dan bersahabat dan dalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik juga sudah diterapkan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk mengidentifikasi harapan nasabahnya.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melibatkan para nasabahnya, seperti dalam setiap bulan selalu membuka kotak saran yang ada dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mendengarkan saran

dari para nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Dalam hal manajemen, beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan menurut beliau. Bapak Bhanu juga menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun telah membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah sehingga selalu ada peningkatan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Persepsi beliau dalam hal memberdayakan karyawan, beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan hubungannya terlihat harmonis.

5. Adi Fajaryanto

Adi Fajaryanto adalah nasabah yang berusia lebih dari 25 tahun, beliau beragama Islam. Bapak Adi juga merupakan karyawan swasta di universitas swasta di Ponorogo yang berpendapatan lebih dari satu juta lima ratus dalam perbulan. Dengan latar belakang sebagai dosen dengan jenjang pendidikan S2 beliau berpendapat bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu sikap karyawan yang ramah dan bersahabat dan dalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik juga sudah diterapkan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk mengidentifikasi harapan nasabahnya.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya seperti dalam setiap bulan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu membuka kotak saran yang ada dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mendengarkan saran dari para nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Dalam hal manajemen, menurut beliau bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu

Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan menurut beliau. Bapak Adi juga mengatakan bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah sehingga selalu ada peningkatan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Persepsi beliau dalam hal memberdayakan karyawan, beliau menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan hubungannya terlihat harmonis.

6. Muhammad Azzam Nabyan

Muhammad Azzam Nabyan adalah nasabah yang berusia lebih dari 25 tahun, beliau beragama Islam. Bapak Azzam merupakan pengusaha catering di daerah Madiun dan berpendapatan lebih dari satu juta lima ratus perbulan. Dengan latar belakang sebagai wirausahawan dengan jenjang pendidikan S1 beliau berpendapat bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

melakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu sikap karyawan yang ramah dan bersahabat dan dalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik juga sudah diterapkan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk mengidentifikasi harapan nasabahnya.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya seperti dalam setiap bulan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu membuka kotak saran yang ada dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mendengarkan saran dari pada nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Dalam hal manajemen, menurut beliau bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan menurut beliau. Bapak Azzam juga menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah

sehingga selalu ada peningkatan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Persepsi beliau dalam hal memberdayakan karyawan, beliau juga menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan juga terlihat bisa bekerjasama dengan baik.

7. Sulistyowati

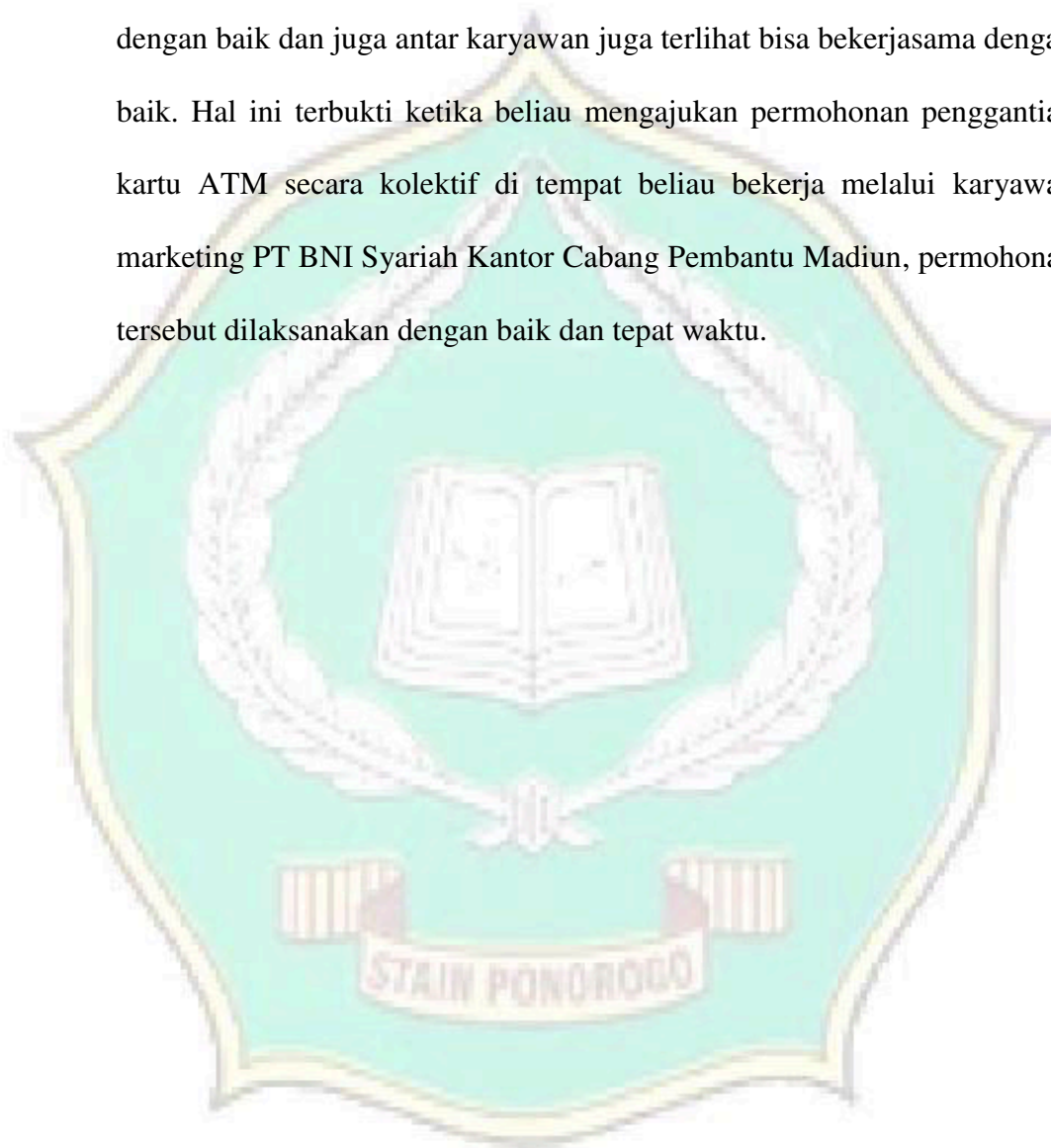
Sulistyowati adalah nasabah yang berusia lebih dari 25 tahun, beliau beragama Islam. Bu Sulis salah seorang karyawan rumah sakit swasta di Ponorogo dan berpendapatan lebih dari satu juta perbulan. Dengan latar belakang sebagai karyawan dengan jenjang pendidikan S1 beliau menyatakan bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu sikap karyawan yang ramah dan bersahabat dan dalam hal jaminan simpanan dana nasabah beliau merespon baik juga sudah diterapkan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk mengidentifikasi harapan nasabahnya.

Dalam meningkatkan mutu pelayanan, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya seperti dalam setiap bulan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu membuka kotak saran yang ada dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mendengarkan saran dari para nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Dalam hal manajemen, menurut beliau bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan menurut beliau. Bu Sulis juga mengatakan bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah sehingga selalu ada peningkatan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Persepsi beliau dalam hal memberdayakan karyawan, beliau memaparkan bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para

karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan juga terlihat bisa bekerjasama dengan baik. Hal ini terbukti ketika beliau mengajukan permohonan penggantian kartu ATM secara kolektif di tempat beliau bekerja melalui karyawan marketing PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, permohonan tersebut dilaksanakan dengan baik dan tepat waktu.



BAB IV

ANALISIS PERSEPSI NASABAH PT BNI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU MADIUN TENTANG PEMASARAN RELASIONAL (RELATIONSHIP MARKETING)

A. Persepsi Nasabah Tentang PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dalam Mengidentifikasi Keinginan Nasabah (Understanding Customer Expectation)

Understanding customer expectation merupakan cara suatu perusahaan untuk dapat mengerti apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Ketika sudah mengetahui harapan konsumen, perusahaan dapat melakukan hal terbaik untuk memenuhi harapan tersebut, dan dapat mengkaji informasi secara objektif dan terbuka. Berikut adalah persepsi nasabah tentang PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun dalam mengidentifikasi keinginan nasabah (understanding customer expectation).

Para informan dalam mempersepsikan mengidentifikasi keinginan nasabah (understanding customer expectation), berdasarkan data yang telah diperoleh yaitu: dalam proses kealaman atau proses fisik ini informan menangkap stimulus dari indra mereka yaitu mata dan telinga. Mereka mendapat stimulus

dengan melihat keadaan atau fenomena yang terjadi pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun bahwa ketujuh informan menyatakan setuju bahwa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun melakukan dengan cepat dan tepat. Sikap karyawan yang ramah dan bersahabat adalah hal yang paling di tonjolkan. Dalam hal jaminan simpanan dana nasabah semua informan merespon baik pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah mempersepsikan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah baik dalam hal memahami harapan para nasabah, diantaranya adalah PT BNI Syariah melakukan pelayanan secara cepat dan tepat, PT BNI Syariah menjamin simpanan dana nasabah dan PT BNI Syariah memiliki karyawan yang bersikap ramah dan bersahabat.

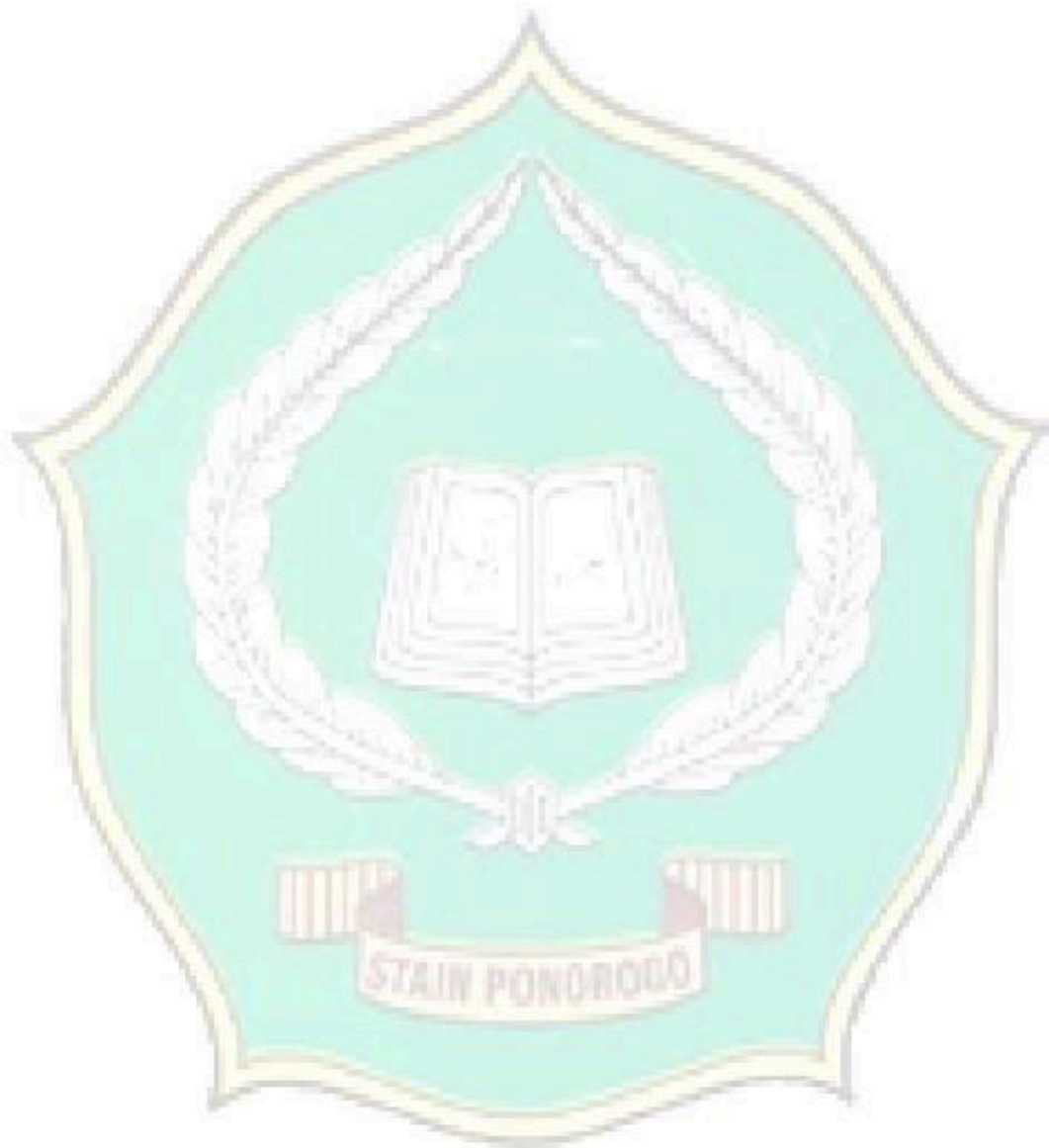
B. Persepsi Nasabah tentang Membangun Kemitraan dalam Pelayanan (Building Service Partnership) yang telah Dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

Membangun kemitraan dalam pelayanan (building service partnership) merupakan salah satu bentuk kemitraan, yaitu kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan pelanggan. Dalam membangun kemitraan dalam pelayanan (building service partnership) kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan,

mengharapkan suatu keuntungan. Pada pihak pelanggan keuntungan bisa dalam bentuk kepuasan pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dalam hal meningkatkan mutu pelayanan, para informan mendapatkan stimulus berupa informasi yang mereka dengar baik dari lembaga itu sendiri atau pun dari orang lain yang akhirnya kebanyakan informan yang telah mengalami proses berfikir di dalam otak tersebut mengeluarkan persepsi bahwa ketujuh informan menyatakan setuju bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu melibatkan para nasabahnya, seperti dalam setiap bulan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu membuka kotak saran yang ada dan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan saran dari nasabahnya. Begitu juga dengan karyawan PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun, selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan para nasabah dan juga selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan para nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa para nasabah mempersepsikan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam hal membangun kerjasama dalam pelayanan dengan nasabah, diantaranya yaitu PT BNI Syariah melibatkan nasabah dalam meningkatkan mutu pelayanan, karyawan PT BNI Syariah selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah dan karyawan PT BNI Syariah selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan nasabah.



C. Persepsi Nasabahtentang Manajemen Berkualitas Total (Total Quality Management) yang telah Dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

Manajemen berkualitas total (total quality management) merupakan perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan.

Dalam hal manajemen, para informan berkeinginan atau berharap bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu berusaha memenuhi keputusan para nasabahnya. Manajemen PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun juga memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan semua aspek. Perbaikan sistem perusahaan selalu dilakukan oleh PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun secara berkelanjutan.

Dari data yang diperoleh, para informan juga memberikan perhatian (fokus) yang mengatakan bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan dan selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah. Sedangkan dalam hal lain para informan juga berprasangka bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah sehingga selalu ada peningkatan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dari informasi-informasi yang dikumpulkan dari para informan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para nasabah mempersepsikan manajemen PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun cukup bagus dalam hal memenuhi kepuasan konsumen, memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan, PT BNI Syariah selalu melakukan perbaikan sistem perusahaan secara berkelanjutan, PT BNI Syariah membentuk kelompok kerja untuk mengelola pelayanan, PT BNI Syariah selalu mempertimbangkan masukan dari nasabah untuk meningkatkan semua aspek dan PT BNI Syariah selalu ada peningkatan dalam mutu pelayanan.

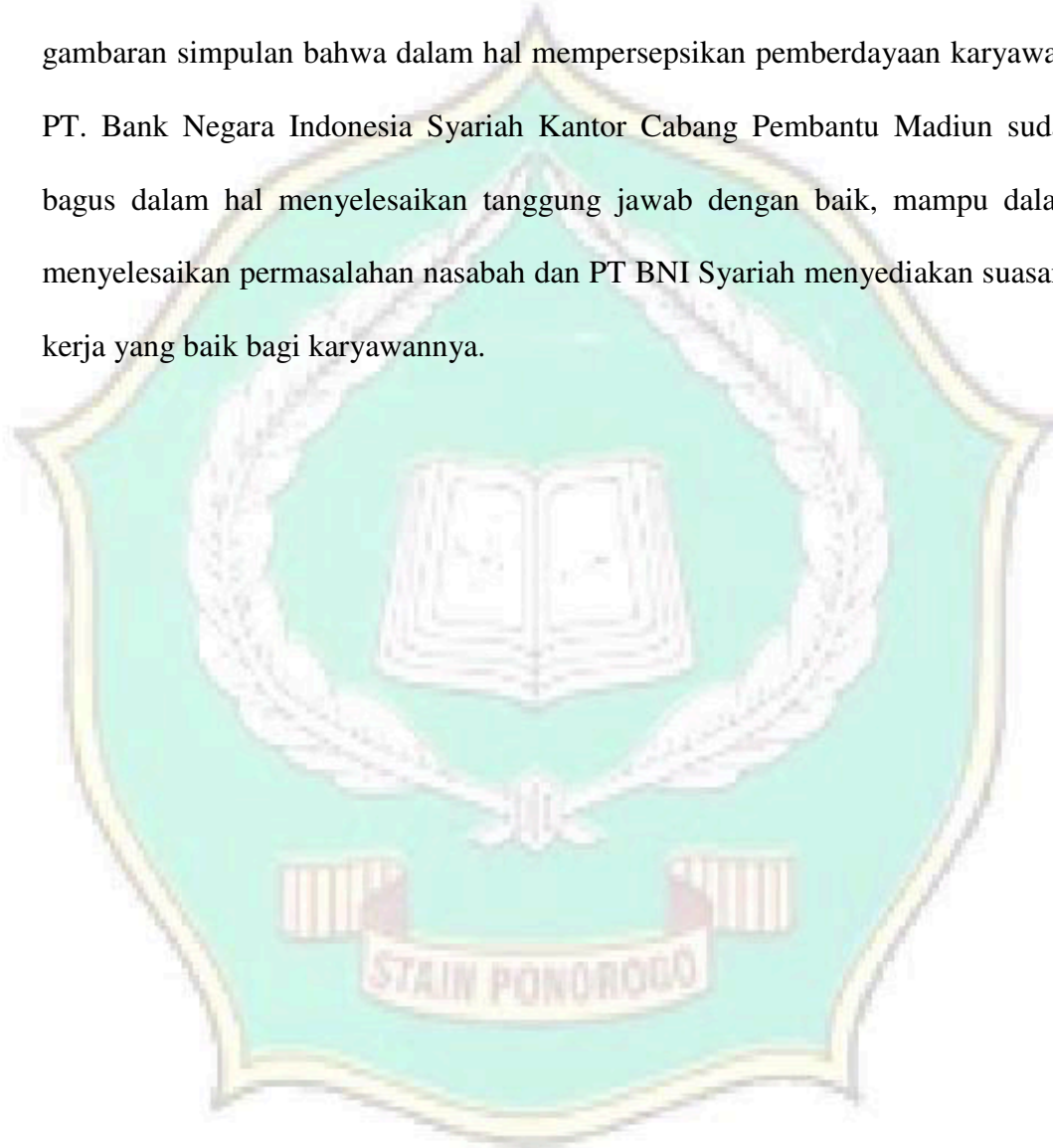
D. Persepsi Nasabah tentang Pemberdayaan Karyawan (Empowering Employees) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun

Peran karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

Dalam hal memberdayakan karyawan, para informan mengetahui dari cerita orang lain dan juga pengalaman pribadi mereka sendiri pada saat datang ke kantor bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun menyediakan suasana kerja yang baik, nyaman dan aman bagi para karyawan seperti interiornya rapi, lantainya selalu bersih sehingga hal itu berimbas pada karyawannya yang selalu mampu dalam menyelesaikan permasalahan

nasabahnya dan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan juga antar karyawan hubungannya terlihat harmonis.

Dari data yang dipaparkan oleh ketujuh informan, peneliti memberikan gambaran simpulan bahwa dalam hal mempersepsikan pemberdayaan karyawan, PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah bagus dalam hal menyelesaikan tanggung jawab dengan baik, mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabah dan PT BNI Syariah menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

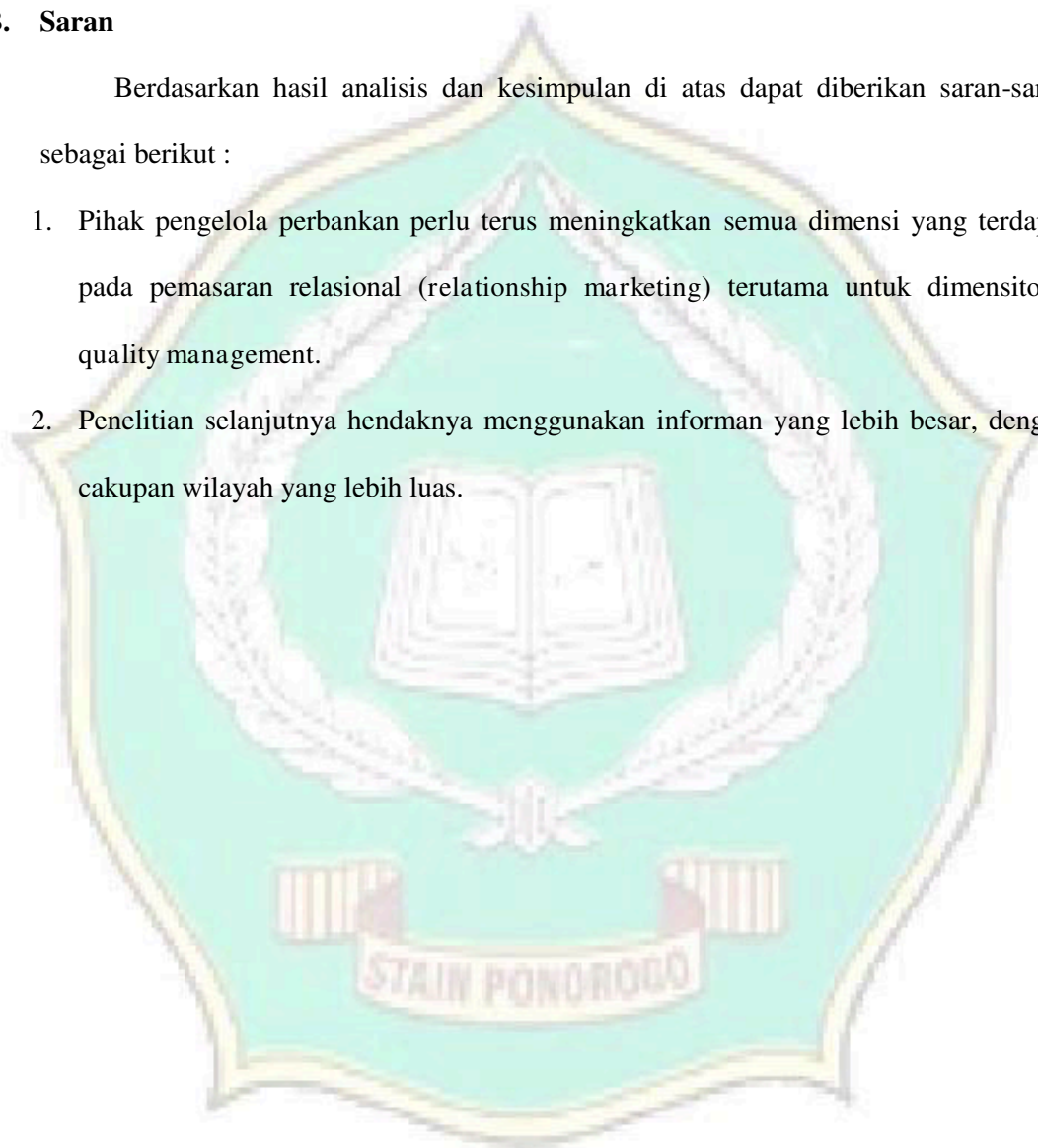
1. Pada dimensi mengidentifikasi harapan pelanggan (understanding customer expectation), persepsi nasabah yang ditunjukkan oleh ketujuh informan/nara sumber dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam hal mengidentifikasi harapan para nasabahnya.
2. Pada dimensi membangun kerjasama dalam pelayanan (building service partnership), persepsi nasabah yang ditunjukkan oleh ketujuh informan/nara sumber dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam hal membangun kerjasama dalam pelayanan dengan para nasabahnya.
3. Pada dimensi manajemen berkualitas yang total (total quality management), persepsi nasabah yang ditunjukkan oleh ketujuh informan/nara sumber dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah memiliki kualitas yang bagus bagi para nasabahnya. Hanya saja ada satu informan/nara sumber yang tidak tahu menahu tentang adanya peningkatan mutu pelayanan di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun
4. Pada dimensi pemberdayaan karyawan (empowering employees), persepsi nasabah yang ditunjukkan oleh ketujuh informan/nara sumber dari penelitian ini menunjukkan

bahwa, PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat bagus dalam memberdayakan para karyawannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak pengelola perbankan perlu terus meningkatkan semua dimensi yang terdapat pada pemasaran relasional (relationship marketing) terutama untuk dimensi total quality management.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan informan yang lebih besar, dengan cakupan wilayah yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- A., Parasuraman and Grewal, D. The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (1998).
- Ali, Mohammad. *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa, 1987.
- B. Matew Miles dan A. Michael Huberman. *Analisis data Kualitatif, Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP, 2007.
- Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia, 2003.
- Christianingrum. "Persepsi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty" (Studi pada bengkel AHASS No. 1267 Honggowongso). Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2011.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Engel, James F. *Consumer Behavior, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Evans, Laskin, "The Relationship Marketing, process: a conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, 1994, 23(5):442.
- Ford, David. *Managing Business Relationships*. New York: John Wiley & Sons Ltd., 2003.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Galia Indonesia, 2010.

- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Nasabah, cetakan kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Kotler, P. Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat, 1994.
- Lampiran Keputusan Komite Kebijakan dan Resiko (KKR) No. 23/KKR/2012 tentang Ketentuan Pengisian Posisi Jabatan KC dan KCP.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" dalam JBMA, Vol. I, No. 2, Februari 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa, cetakan pertama, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993.
- Muhammad. Manajemen Dana Bank Syariah. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Nawawi, Hadari. Metodologi Penelitian Bidang social. Yogyakarta: Gajahmada Press, 1991.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia; Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- QS. Al Qashash: 77.
- Rakhmat, Jalaludin. Persepsi dalam Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Press, 2007.

- Rangkuti, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- S.,Wibowo. "Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality", Utilitas, Vol 14 No 2, 2006.
- Suharman. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2005.
- Sunaryo. Psikologi. Jakarta: EGC, 2004.
- Tandjung.Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai - nilai Pelanggan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Malang:Bayumedia Publishing, 2004.
- Tjiptono, F.Prinsip-prinsip Total Quality Service, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Tjiptono,Fandy.Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi Offset, 1997.
- Toha, Miftah. Kepemimpinan dalam Manajemen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- V.A, Zeithaml. "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn" Journal of the Academy of Marketing Science 28(1), 2000.
- Walgito, Bimo. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Winer, Russells. Marketing Management Edisi Kedua. New Jersey: Pearson Educational Internasional, Upper Saddle River, 2004.

Website:

<http://id.answer.yahoo.com/question/index?qid=20080824205020AA2d47U>. Diakses tanggal 17 Maret 2014 jam 13.18 WIB.

<http://www.bnisyariah.co.id/bni-syariah-raih-penghargaan-anugerah-perbankan-2013>.

Diakses 11 Januari 2015 pukul 15.50

<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>. Diakses tanggal 10 Maret 2014 pukul 18.15 WIB.

