

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH CABANG PEKANBARU  
MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi  
Syarat-Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Serjana Ekonomi Syariah  
(SE.Sy)**



**OLEH**

**HARDIYUDI  
NIM: 10625003819**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN SYARIF KASIM RIAU  
2012**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI )Syariah Cabang Pekanbaru menurut Ekonomi Islam**”. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank syari`ah merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai dengan dasar syari`ah. Perbankan syari`ah juga terbukti dapat bertahan dalam kondisi krisis ekonomi Indonesia dalam akhir dekade lalu. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. 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.

Masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru ?. Bagaimana pandangan nasabah mengenai implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru ? Dan bagaimana hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Tinjauan menurut Ekonomi Islam ?

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesai (BRI) Syariah cabang Pekanbaru. Untuk mengetahui bagaimana pandangan nasabah mengenai implementasi *Relationship Marketing* pada BRI Syariah Cabang Pekanbaru. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Tinjauan menurut Ekonomi Islam.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pekanbaru. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah nasabah dan karyawan bagian marketing BRI Syariah dan yang menjadi objek adalah

Implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 253 orang Nasabah dan 4 orang *Relationship Marketing*. Maka peneliti menarik sampel sebanyak 23% dari populai (59) orang Nasabah. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Sumber data penelitian ini meliputi data primer, data sekunder dan data tersier. Teknik pengumpulan data melalui obsevasi, wawancara, angket. Metode analisa data menggunakan *deskriptif kualitatif* . Metode penulisan yang digunakan adalah induktif, deduktif, deskriptif.

Hasil penelitian ini bahwa pelayanan atau servis *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* sudah memuaskan bagi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru, *Relationship Marketing* selalu bersimpati terhadap nasabah, dan memberikan penjelasan dengan baik terhadap para nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah Cabang Pekanbaru. *Relationship Marketing* memberikan pelayanan yang maksimal dan mencurahkan kemampuan mereka, dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah dengan memberikan berbagai penjelasan dan keterangan, serta mendampingi nasabah yang ingin melakukan peminjaman atau berbagai transaksi di Bank BRI Syariah. Secara keseluruhan pelayanan oleh *Relationship Marketing* Bank BRI Syariah cabang Pekanbaru dilaksakan dengan baik, dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas karunianya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI )Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”**. Sholawat dan salam selalu tercurahkan buat nabi akhir zaman yakni Nabi Muhammad SAW. Semoga kita menjadi umatnya yang setia sampai akhir masa.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata I guna memperoleh gelar Sarjana Syariah (SE.Sy) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini berhasil disusun berkat bantuan dan do'a serta bimbingan dan semua pihak. Merupakan keharusan penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingganya dan yang sedalam-dalamnya :

1. Buat yang penulis cintai Ayahanda Anwar dan Ibunda Mariya, bagi penulis mereka adalah idola yang tak tergantikan sampai kapanpun, dengan cinta, perhatian, pengorbanan dan tentu saja do'a yang mereka berikan

sehingga penulis bisa bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini. Dan juga buat adik-adik ku tersayang, Abdul Latif, Nursapida, dan kakak-kakak ku tersayang.

2. Bapak Prof. Dr. H. M, Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau, beserta Pembantu Rektor I, Pembantu Rektor II, dan Pembantu Rektor III
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag., M.Pd selaku Dekan fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU, beserta Pembantu Dekan I, Pembantu Dekan II, dan Pembantu Dekan III
4. Bapak Mawardi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum yang telah banyak memberikan bantuan dan petunjuk di awal penulis memulai penulisan ilmiah ini..
5. Bapak Hajar, M.A, selaku Penasehat Akademis penulis yang telah banyak memberikan bimbingan.
6. Bapak Drs. Zainal Arifin, M. A, selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dengan keramahan dan kerendahan hati beliau memberikan bimbingan, pengarahan, solusi juga motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dan jasa-jasa beliau tetap penulis kenang selalu. Mudah-mudahan amal ibadah beliau diterima di sisi Allah SWT.
7. Bapak serta Ibu Dosen yang telah banyak memberikan bimbingan serta didikan yang baik kepada penulis di bangku perkuliahan, sehingga penulis menjadi seorang yang mempunyai wawasan ilmiah.

8. Bapak Pimpinan Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru yang telah banyak memberikan keterangan dan informasi bagi penulis untuk lancarnya penulisan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu pimpinan perpustakaan beserta staf dan karyawan UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah bersedia memberikan fasilitas literatur, sehingga penulis merasa terbantu dalam menyelesaikan penulisan ilmiah atau skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian semua sahabat-sahabat terbaikku. Semoga bantuan, pengorbanan dan amal baik semuanya mendapatkan balasan yang melimpah dan Allah SWT. Amin ya Robal Alamin. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin

Pekanbaru, 21 Mei 2012  
Penulis

**HARDIYUDI**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Teknik Pengumpulan Data.....	9
G. Analisa Data .....	10
H. Metode Penulisan .....	10
I. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II: TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
A. Sejarah BRI Syari'ah.....	13
B. Falasafah dan Landasan Hukum PT. BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru.....	15
C. Visi, Misi, Sasaran Unit Usaha Syari'ah Dan Tantangan, Peluang, Strategi Pengembangan Bank BRI Syari'ah .....	17
D. Produk-Produk Bank BRI Syariah .....	19
E. Struktur Organisasi BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru .....	20
<b>BAB III: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
A. <i>Marketing Relationship</i> .....	22
B. <i>Customer Loyalty</i> .....	33

<b>BAB IV: IMPLEMENTASI <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH CABANG PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM .....</b>	<b>43</b>
A. <i>Relationship Marketing</i> pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pekanbaru.....	43
B. Pandangan Nasabah Mengenai Implementasi <i>Relationship Marketing</i> pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pekanbaru .....	47
C. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> menurut Ekonomi Islam .....	56
 <b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	63

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1:Berapa Lama bapak/ Ibu menabung di Bank BRI Syariah .....	47
Tabel 4.2:Pelayanan yang diberikan oleh <i>Marketing BRI Syaria</i> .....	48
Tabel 4.3:Saat menabung di Bank BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru Disambut Dengan Ramah oleh <i>Marketing</i> .....	49
Tabel 4.4:Dibantu oleh <i>Marketing</i> Bank BRI Syari'ah dalam Menabung.....	49
Tabel4.5:Mendapatkan Penjelasan dari <i>Marketing</i> Bank BRI Syari'ah Tentang Produk-Produk Bank BRI Syariah .....	50
Tabel4.6:Mengerti Dengan Apa Yang Dijelaskan oleh <i>Marketing</i> Tentang produk Bank BRI Syariah .....	51
Tabel4.7:Senang Dengan Penjelasan Yang Disampaikan oleh marketing Bank BRI Syariah .....	51
Tabel4.8: Penjelasan yang Diberikan oleh Marketing Merasa Mudah Dalam Berhubungan dengan Bank BRI Syariah.....	52
Tabel4.9:Mengetahui tentang Perbankan sebelum Menabung di BRI Syariah ..	53
Tabel4.10: Telah Mengetahui Produk-produk Bank BRI Syariah.....	53
Tabel4.11: Produk apa yang Disenangi Nasabah pada Bank BRI Syariah.....	54
Tabel4.12: Sistem Pembagian Imbalan yang Berikan oleh BRI Syariah .....	55

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Kantor BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru ..... 21

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank syari`ah merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai dengan dasar syari`ah. Perbankan syari`ah juga terbukti dapat bertahan dalam kondisi krisis ekonomi Indonesia dalam akhir dekade lalu. Pada awal tahun 1970-an, gerakan Islam di tingkat nasional telah memasuki bidang ekonomi dengan di perkenalkannya sistem ekonomi Islam, sebagai alternatif terhadap sistem kapitalis dan sistem sosialis. Wacana sistem ekonomi Islam diawali dengan konsep ekonomi dan bisnis nonribawi. Pada tahun 1992 Indonesia memperkenalkan dual banking system (sistem perbankan ganda) yaitu sistem bank konvensional dan bank syari`ah yang diizinkan beroperasi berdampingan. Praktek perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil benar-benar diterapkan sejak tahun 1998 pada saat dikeluarkannya perubahan Undang-Undang Perbankan dengan UU No.10 tahun 1998.<sup>1</sup>

Dengan diperkenalkannya jenis bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil, maka sistem perbankan Indonesia tidak hanya menggunakan sistem perbankan konvensional tetapi dapat memilih kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau yang lebih dikenal sebagai Bank Syari`ah. Kegiatan bank berdasarkan prinsip

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h. 8

bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip bagi hasil jual beli sebagaimana digariskan dalam syari`at Islam.<sup>2</sup>

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. 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.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran 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 *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah

---

<sup>2</sup> *Ibid*, hal.10

<sup>3</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia, 2003, h.180

dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>4</sup>

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya yang tidak sedikit, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Dengan kata lain, bagi perusahaan jasa, mempertahankan pelanggan lama akan lebih diprioritaskan dibanding harus mencari pelanggan yang baru. 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.<sup>5</sup>

Pada dasarnya *Relationship Marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *Relationship Marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *Relationship Marketing*, pemasar sangat

---

<sup>4</sup> [www.google.com/manajemen\\_pemasaran//sentak.multiply.com.pdf](http://www.google.com/manajemen_pemasaran//sentak.multiply.com.pdf), Diakses tanggal 22 Maret 2011

<sup>5</sup> Syafruddin Chan, *op.cit.*, h.181

menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.<sup>6</sup>

*Relationship marketing* merupakan pendekatan yang bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.<sup>7</sup>

*Relationship Marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur.<sup>8</sup>

Dalam Islam juga mengutamakan kemuliaan tamu dan menjalin silaturahmi sesama muslim yang satu dengan muslim yang lain sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Qolam ayat 4 berikut ini;

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya; “Dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h.180

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 1994, h. 64

<sup>8</sup> Gronroos (1995) dalam Wibowo S. “*Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality*”. 2006, *Jurnal Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, h. 6

Selanjutnya Allah berfirman dalam surat Ali ‘Imran ayat 159, menerangkan ahklak seorang mukmin atau menjaga silaturahmi dengan orang-orang yang selalu bersama kita sebagai berikut;

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup>  
وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya; “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>10</sup>

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapain tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini difokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah adalah sebuah perusahaan yang bergerak

---

<sup>9</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, cet.Ke-9, Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemahan dan Penafsiran Al-Qur'an, 1997, h. 483

<sup>10</sup> *Ibid*

dalam bidang pelayanan jasa keuangan syariah dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*Long Time Horizon*). Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.<sup>11</sup> 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 pelanggan. Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk ke depannya. Dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan dengan nasabah bank BRI Syariah cabang Pekanbaru mereka melihat kurangnya pelayanan oleh *Marketing*, nasabah merasa tidak mendapatkan simpati dari *marketing* yang menyambut mereka, terkesan mereka diabaikan bahkan tidak mendapat penjelasan yang baik dari para marketing tentang cara menabung atau meminjam uang di BRI Syari'ah cabang Pekanbaru.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks, 2005, h. 48

<sup>12</sup> Bapak Su'ib, (Nasabah yang mengajukan proposal permohonan bantuan modal usaha ke BRI Syariah cabang Pekanbaru), *Wawancara*, Tanggal 27 Oktober 2011



Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI )Syariah Cabang Pekanbaru menurut Ekonomi Islam”**.

### **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, permasalahan yang diteliti adalah mengenai Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru di Tinjauan menurut Ekonomi Islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru ?
  2. Bagaimana pandangan nasabah mengenai implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru ?
  3. Bagaimana hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Tinjauan menurut Ekonomi Islam ?
-

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan nasabah mengenai implementasi *Relationship Marketing* pada BRI Syariah Cabang Pekanbaru.
  - c. Untuk mengetahui hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Tinjauan menurut Ekonomi Islam.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah pengetahuan, juga sebagai informasi terhadap umat Islam khususnya.
  - b. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, juga diharapkan sebagai bahan rujukan kepustakaan serta pengembangan cakrawala pemikiran bagi penulis.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Memilih Lokasi Penelitian di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pekanbaru, karena dekat dari tempat tinggal peneliti, menghemat biaya penelitian, serta tidak banyak waktu yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya peneliti merasa hubungan *Relationship Marketing* dengan *Customer*

*Loyalty* ini sangat menarik untuk diteliti dan tuangkan dalam bentuk karya ilmiah.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah nasabah dan karyawan bagian marketing BRI Syariah dan yang menjadi Objek adalah Implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah cabang Pekanbaru.

## **3. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 253 orang dan 4 orang *marketing relationsif*. Maka peneliti menarik sampel sebanyak 23% dari populasi. Setiap nasabah BRI Syariah cabang Pekanbaru memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, namun dikarenakan beberapa kendala yaitu waktu, tenaga, biaya dan jumlahnya yang banyak sehingga menyebabkan kesulitan bagi peneliti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *ramdom sampling* Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 59 responden dari nasabah. Dan 4 orang dari *Relationship Marketing* BRI Syariah, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 orang.

## **4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder dikumpulkan:

### 1. Data Primer

Data Primer Yaitu data yang diperoleh dari 4 orang dari *Relationship Marketing* BRI Syariah, dan 59 responden dari nasabah, pengamatan langsung ke BRI Syariah, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini

### 2. Data Skunder

Data skunder adalah berupa Buku-buku yang berhubungan dengan manajemen, makalah artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3. Data tersier

Data tertier adalah berupa Kamus Manajemen, Kamus Bahasa Indonesia, dan Kamus Hukum

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan sesuai dengan sifat penelitian yaitu lapangan dan perpustakaan, dengan demikian untuk memperoleh data lapangan, maka penulis menggunakan beberapa teknik:

#### a. Observasi

Adalah suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap masalah yang terjadi di lapangan.

b. Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti terhadap pimpinan dan karyawan dibagian Marketing.

c. Angket (kuesioner)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada nasabah untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

### **G. Metode Analisa Data**

Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisa data kualitatif yaitu mengumpulkan data-data yang telah ada, kemudian data-data tersebut dikelompokkan kedalam kategori-kategori berdasarkan persamaan jenis data tersebut, dengan tujuan dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti secara utuh, kemudian dianalisa dengan menggunakan pendapat atau teori para ahli yang relevan.

### **H. Metode Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Deduktif

Yaitu penulis menggunakan kaedah-kaedah atau pendapat yang bersifat umum dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Induktif

Yaitu penulis menggunakan fakta-fakta atau gejala-gejala yang bersifat khusus dan diambil kesimpulan yang bersifat umum.

c. Deskriptif

Yaitu metode penulisan dengan jalan menggunakan data-data yang diperlukan apa adanya, dan dapat disusun menurut yang diperlukan dalam penelitian.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika penulisan.

Bab II : Membahas tentang Gambaran umum tentang Lokasi Penelitian, Sejarah Bank BRI Syariah, Falsafah dan Landasan Hukum PT. BRI Syariah Cabang Pekanbaru, Visi, Misi, Sasaran Unit Usaha Syariah, dan Tantangan, Peluang, Strategi Pengembangan Bank BRI Syariah, dan Produk-Produk BRI Syariah, Srtuktur Organisasi Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.

Bab III : bab ini berisikan tentang Tinjauan Pustaka, *Marketing Relationship, Customer*

*Loyalty*

Bab IV: bab ini berisikan tentang *Relacionship Marketing* pada Bank BRI Syariah

Cabang Pekanbaru, Pandangan Nasabah mengenai Implementasi

*Relacionship Marketing* pada Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru,

*Costomer Loyalty* pada nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru

ditinjau menurut Ekonomi Islam

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Daftar Pustaka

Lampiran

## BAB II

### TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah BRI Syari'ah

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wiriatmaja, Patih Banyumas dengan nama "*hut p-en spaarbank der Inlandsche bestuurs Ambtenaren*" atau bank bantuan dan simpanan milik Priayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Pada awalnya kegiatan bank ini hanya menampung pemasukan angsuran dan pada peminjam kas masjid yang dikelola oleh patih tersebut. Selanjutnya setelah modal usaha terkumpul, melalui bantuan asisten residen banyumas, E. Sieburgh, maka pada tanggal 16 Desember 1895, pendirian bank tersebut diresmikan. Tanggal itulah yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.<sup>1</sup>

PT. BRI (Persero, Tbk) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha menengah dan kecil. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan perbankan yang bebas bunga, maka pada Desember 2000 dibentuk tim pengembangan bank Syariah BR1 untuk mempersiapkan berdirinya unit syariah di BRI. Rapat umum pemegang saham (RUPS) luar biasa pada Juni 2001 berhasil merubah anggaran dasar BRI dengan menambah atau mencantumkan

---

<sup>1</sup> Dokumen dan Arsip PT. BRI Syariah Cab. Pekanbaru 2007



kalimat kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syari'ah.

Dengan dasar itulah maka pada tanggal 7 Desember 2001 keluar Surat keputusan Direksi mengenai struktur organisasi Unit Syari'ah pada PT.BRI, Struktur organisasi kantor cabang dan kantor cabang pembantu Syari'ah PT. BRI. Unit Usaha Syari'ah kantor Cabang PT.BRI Syari'ah yang p<sup>13</sup>ada tanggal 7 Desember 2002 di Jakarta dan Serang.

Seiring dengan dunia perbankan syari'ah yang semakin pesat maka sampai saat ini unit usaha syari'ah telah berhasil membuka 16 kantor cabang , dan 1 kantor cabang pembantu. Pada tahun 2005 PT. BRI Syari'ah telah membuka outlet pelayanan menjadi 28 kantor cabang dan 14 kantor cabang pembantu.<sup>2</sup>

Sedangkan di pekanbaru itu sendiri PT. BRI syari'ah didirikan pada tanggal 21 Januari 2005, oleh Organisasi Unit Usaha Syari'ah PP (persero) SK Direksi BRI No.Kep: S. DIR/ PPP/ 12/2001 Tanggal 07 Desember 2001, yang lokasinya terletak dijalan IR. H. Juanda No. 188-189, Pekanbaru.

Demikian seterusnya akan dikembangkan jaringan berbasis IT (Ilmu dan teknologi) dengan memanfaatkan jaringan BRI Konvensional yang sudah ada. Pelayanan BRI Syari'ah yang berbasis IT di tahun-tahun yang akan datang merambah sampai ke pelosok-pelosok desa guna menggerakkan sektor perekonomian wilayah. Sama halnya seperti BRI Unit Desa, yang tersebar di pelosok-pelosok tanah air, yang kehadirannya selaku lembaga perbankan disektor pedesaan (rural), telah terbukti

---

<sup>2</sup> *Ibid*

berperan banyak menggerakkan usaha kecil di pedesaan dan keandalannya telah diakui oleh dunia internasional.<sup>3</sup>

## **B. Falasafah dan Landasan Hukum PT. BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru**

### **1. Falsafah Dasar**

Falsafah dasar PT. BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru mengacu kepada ajaran agama Islam yang bersumber kepada alqura'an, Hadist/As-Sunnah, dan al-Ijtihad. Yang mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang baik di dunia dan sekaligus memperoleh kehidupan yang baik di akhirat. Memperoleh kehidupan yang baik di dunia dan akhirat inilah yang dapat menjamin dicapainya kesejahteraan hidup lahir dan batin.

Dengan demikian, Kesejahteraan yang hendak dicapai itu adalah sebagaimana perintah Allah SWT. Dalam al-qur'an disebutkan Surat Al-Baqorah (2) ayat 201:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka"<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Bapak Nasarudin , (Marketing Manager Costumer BRI Syari'ah), *Wawancara*, tanggal 12 Januari 2012

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Op., Cit*, h. 121

## 2. Landasan Hukum Bank Syari'ah ( Unit Usaha Syari'ah Kantor Cabang Syari'ah

- a. UU No. 7 Tahun 1992, Yang telah dirubah dengan UU Nomor 10 Tahun 1998
- b. UU No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia
- c. PBI No.4/1/PBI/2002, Tanggal 27 Maret 2002 Tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syari'ah dan pembukaan kantor bank berdasarkan prinsip syari'ah oleh bank umum konvensional.
- d. RUPS luar biasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), tanggal 23 Juni 2001
- e. SK DIR. BRI Nokep : S.74 DIR/ PPP/ 12/ 2001, Tanggal 7 Desember 2001
- f. SK DIR. BRI Nokep: 5.75 DIR/ PPP/ 12/ 2001, Tanggal 7 Desember 2001.<sup>5</sup>

SK Direksi BRI Nokep: S. 74-DIR/ PPP/ 12/ 2001. Tanggal 07 Desember 2001. Tentang Organisasi unit Usaha Syari'ah PT. BRI (Persero).

Pasal I: Tugas Utama Unit Usaha Syari'ah adalah merencanakan, mengorganisasi,kan, mengembangkan usaha perbankan berdasarkan prinsip syari'ah dalam rangka meningkatkan bisnis BRI Secara keseluruhan sekaligus melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kantor cabang atau kantor cabang pembantu. BRI syari'ah berdasarkan strategi yang telah ditetapkan.

Pasal II : Unit usaha syari'ah berada dibawah binaan Direktur bisnis mikro dan ritel.

Pasal III : Organisasi unit usaha syari'ah dipimpin oleh kepala unit usaha syari'ah terdiri dan 4 (empat) bagian dan 1 (satu) grup staff perencana serta

---

<sup>5</sup> Dokumen dan Arsip PT. BRI Syariah Cab. Pekanbaru 2007, *Op. Cit*

kantor-kantor cabang, sebagai berikut :

- 1). Grup staff perencana
- 2). Bagian pengembangan-bisnis
- 3). Bagian pengembangan sumber daya dan hubungan lembaga
- 4). Bagian pengembangan organisasi dan teknologi
- 5). Bagian penyelia
- 6). Kantor-kantor cabang BRI syari'ah.<sup>6</sup>

**C. Visi, Misi, Sasaran Unit Usaha Syariah Dan Tantangan, Peluang, Strategi Pengembangan Bank BRI Syariah.**

- 1) Visi BRI Syariah adalah melaksanakan bisnis perbankan syariah secara kaffah. Misi BRI Syariah adalah (1) pemberdayaan ekonomi umat dengan melaksanakan bisnis perbankan syariah yang mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, menengah. (2) memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- 2) Sasaran jangka panjang unit usaha syariah.
  - a. Sasaran kualitatif : Membuka kantor cabang/ kantor cabang pembantu diberbagai tempat di wilayah Indonesia (tahun 2006-26 KC dan 45 KCP), memberikan pelayanan perbankan syariah yang terbaik dengan jaringan terluas, mempersiapkan dan mengembangkan sumber daya insani berlandaskan STAF (siddiq, tabligh, amanah, fatonah ), menjadi salah satu pelaku bisnis

---

<sup>6</sup> *Ibid*

perbankan syari'ah yang terbesar dalam asset dan keuntungan.

- b. Sasaran kuantitatif : Total pembiayaan sebesar Rp. 672 miliar dan total dana sebesar Rp.739 miliar pada akhir tahun kelima (2006), capital adequacy ratio (CAR), minimal tercapai 8 %, Return on asset (ROA) Minimal dapat mencapai 1,25 % (sama dengan tingkat ROA BRI).

3) Tantangan, peluang, dan strategi pengembangan Bank BRI syari'ah.

Tantangan :

- a). Belum dimanfaatkannya secara optimal jaringan pasar uang yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.
- b). Produk bagi hasil mengandung formula dan perhitungan yang relatif rumit.
- c). Masyarakat Indonesia belum banyak mengenal system operasi produk dan layanan perbankan syari'ah.
- d). Dibutuhkan SDM yang memiliki kemampuan perbankan dan kemampuan kewirausahaan yang lebih spesifik dibandingkan dengan SDM perbankan konvensional, disamping harus memiliki wawasan fiqh muatnalah yang memadai.
- e). Perbedaan Pandangan tentang operasional perbankan syari'ah diantara para ulama itu sendiri.
- f). Tidak dikenalnya system hukum syai'ah muamalah bisnis didalam sistem peradilan di indonesia (peradilan negeri maupun peradilan agama).<sup>7</sup>

Peluang :

- a) Besarnya jumlah umat Islam Indonesia.
- b) Tumbuhnya kalangan menengah profesional dengan semangat dan sikap

---

<sup>7</sup> *Ibid*

keagamaan yang semakin baik.

- c) Tingginya minat masyarakat untuk ber-bank syari'ah.
- d) Era baru perbankan nasional (yang lebih sehat)

Strategi :

- a). Penyempurnaan ketentuan.
- b). Pengembangan jaringan bank syari'ah
- c). Pengembangan piranti keras dan lunak
- d). Pelaksanaan sosialisasi perbankan syari'ah

#### **D. Produk-Produk Bank BRI Syariah**

Sama halnya dengan bank konvensional, bank syari'ah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Berikut jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PT. BRI Syariah kepada nasabah adalah :

##### **a. Produk penghimpunan dana**

1. Prinsip *wadi'ah (giro wadi'ah)*
2. Prinsip mudharabah: mudharabah mutlaqoh dan mudharabah *muqayyadah*.

##### **b. Produk penyaluran dana**

1. Prinsip jual beli meliputi *Murobahah, Isthisna, Salam*.
2. Prinsip sewa beli (*ijaroh wa iqtina' dan ijaroh muntahiya bittamlik*)
3. Prinsip bagi hasil meliputi *Musyarokah, Mudharabah Muthlaqoh,*

*Mudharabah muqayyadah.*

4. Jasa Perbankan meliputi *Qardh, Hiwalah* (Anjak Piutang), *Rahn (Gadai)*.<sup>8</sup>

**c. Jasa-jasa perbankan**

1. *Wakalah* (Arranger, Agency)

2. *Sharf* (Jual beli Valuta asing)

3. *Kafalah* (Garansi Bank)

4. *Ijaroh* (Sewa)<sup>9</sup>

**E. Struktur Organisasi BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru**

Untuk memenuhi tuntutan kinerja bank Islam yang efektif, efisien, berintegritas tinggi, dan melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian diharapkan manajemen bank syari'ah memiliki kewenangan dan diberi fungsi yang tegas dan pasti, agar dapat menjamin terselenggaranya kinerja perbankan syari'ah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparan dan memberikan pendidikan kepada masyarakat, menjaga kehati-hatian dan kejujuran dan professional.

Bank syari'ah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syari'ah yang bertugas

---

<sup>8</sup> *Ibid*

<sup>9</sup> Bapak Nasarudin , (Marketing Manager Costumer BRI Syari'ah), *Wawancara*, tanggal 12 Januari 2012

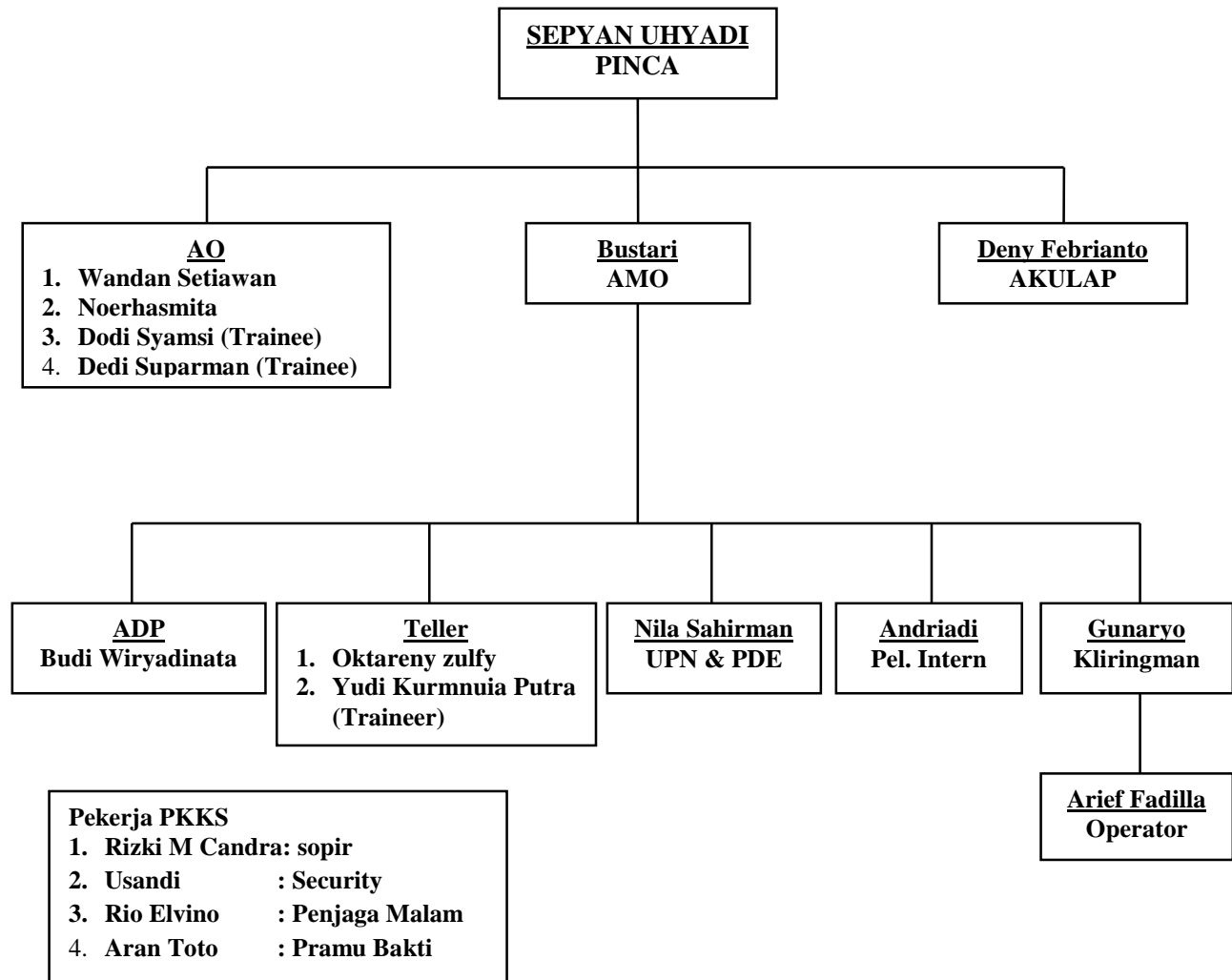
mengawasi operasional Bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syari'ah. Dalam struktur bank syari'ah BRI syari'ah juga memiliki DPS yang ditempatkan dikantor pusat bank tersebut. Posisi DPS dalam struktur organisasi BRI Syari'ah dibawah Rapat Umum Pemegang Sahara (RUPS) atau posisi sejajar dengan Dewan Komisaris Bank. Struktur bank Umum Syari'ah dapat digambarkan sebagai berikut : skema gambar Kantor Cabang PT. BRI Syari'ah kedudukannya terletak dibawah Unit Usaha Syari'ah yang berada dibawah direktur bisnis mikro dan ritel BRI Pusat (Konvensional) Kantor, Cabang BRI Syari'ah Pekanbaru diketuai oleh pimpinan cabang yang bertugas sebagai pimpinan cabang bank tersebut dan membawahi pars karyawan, diantaranya Asisten Operional (AO), AMO (Asisten manajemen Operisional), AKULAP, ADP (Asisten Divisi Pemasaran) Unit Pelayanan Nasabah & ADP, pelayanan intern, kliring, Teller, Operator

Unit Usaha Syari'ah adalah Unit kerja dibawah kantor pusat Bank yang berfungsi sebagai kantor induk dan kantor cabang syari'ah dan atau unit syari'ah. Kantor cabang adalah kantor bank yang secara langsung bertanggung jawab kepada kantor pusat bank yang bersangkutan, dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana kantor cabang tersebut melakukan usahanya.



Adapun struktur organisasi PT. BRI syari'ah cabang Pekanbaru dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar. I**  
**Struktur Organisasi Kantor Cabang Syari'ah Pekanbaru**



## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Marketing *Relationship***

##### **1. Pengertian *Relationship Marketing***

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu pendekatan *relationship marketing* adalah dengan model yang diaplikasi oleh Evans dan Laskin. *Relationship marketing* menurut Evans dan Laskin diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.<sup>1</sup>

Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana

---

<sup>1</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia 2003, h. 178

strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.<sup>2</sup>

Kotler mengemukakan bahwa pengertian *relationship marketing* adalah: “.....*relationship marketing, which emphasizes building and maintaining profitable long term relationship with customers by creating superior customers value and satisfactions*”.<sup>3</sup>

Maksud dari pendapat diatas adalah “hubungan pemasaran, yang menekankan membangun dan memelihara relasi jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menciptakan nilai yang superior dan kepuasan pelanggan”.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa *relationship marketing* menekankan pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan para konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml yang dikutip oleh Agung Andriyana, *relationship marketing* adalah; “Suatu filosofi dalam menjalankan bisnis suatu orientasi strategis yang lebih menekankan pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan bukan untuk memperoleh pelanggan baru.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid*, h.180

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Millenium Edition, New York: Prentive Hall, 2000, h.188

<sup>4</sup> Agung Andriyana, *Analisis Customer Relationship marketing terhadap loyalitas tamu menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Persepsi Konsumen)*, Atikel, 2008, h. 26

Filosofi ini mengasumsikan bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan yang erat dengan suatu perusahaan daripada terus menerus mengganti penyedia jasanya untuk mencari nilai yang lebih baik.

## 2. Konsep *Relationship Marketing*

*Customer Relationship Marketing* merupakan usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan *relationship marketing* memberdayakan seluruh kekuatan perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, faktor teknologi memegang peranann penting guna melakukan komunikasi dua arah (*interaksi*) dan pengolahan dengan data *base marketing* (dasar merketing).<sup>5</sup>

Menurut Zeithaml, dilihat dari tujuan utama *customer relationship marketing* (hubungan pelanggan pemasaran), menurut konsep dari *relationship marketing* berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu: *Attraction* (daya tarik), *Retention* (penjagaan) dan *Enchancement* (peningkatan hubungan).

- 1) *Attraction* (daya tarik) merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh *resource* (sumber daya) sehingga pelanggan akan merasakan keandalan dari perusahaan tersebut.

---

<sup>5</sup> Syafruddin Chan, *Op.,Cit*, h. 189

- 2) *Retention* adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai, guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layananlayanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya.
- 3) *Enchancement* (peningkatan) yaitu *partnership* (mitra) atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan di pasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa memiliki (*belongingst*) (Kemitraan).<sup>6</sup>

Melalui segmentasi pasar, perusahaam dapat mengetahui pasar dan target terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama. Ketika hubungan ini berkembang, para pelanggan setia dengan sendirinya akan membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk menajalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dan pelanggannya untuk merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah *relationship marketing* menurut Kotler meliputi:

- 1) Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih 5-10 pelanggan utama sebagai target, penambahan pelanggan dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang nyata.

---

<sup>6</sup> Agung Andriyana, *Op., Cit*, h. 32

- 2) Mengoleksi dan mempergunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan.
- 3) Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*, ini harus menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab. Dan criteria evaluasi, jika perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan tersebut.
- 4) Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang, dukungan organisasi akan meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
- 5) *Marketing* (pemasaran) sebagai himpunan fikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi untuk mendukung *relationship marketing* menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- 6) Meningkatkan dan memantapkan keterikatan dengan pelanggan, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan. Strategi tindakan spesifik dan sumberdaya yang dibutuhkan.<sup>7</sup>

Agar tujuan dari diadakannya *customer relationship marketing* dapat tercapai, maka diperlukan cara atau alat untuk melakukannya. Ada banyak cara atau alat untuk

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Op., Cit*, h. 225

melakukan *relationship marketing* ini, namun Kotler dan Amstrong telah membagi alat-alat tersebut menjadi tiga kelompok alat utama *relationship marketing*, meliputi:

- 1) Alat secara *financial*, yaitu perusahaan memberikan keuntungan secara finansial kepada pelanggannya, biasanya dilakukan dengan mengadakan *Club Marketing Program* yaitu pelanggan bergabung dengan suatu klub keanggotaan untuk mendapatkan *discount* maupun keuntungan financial lainnya.
- 2) Alat secara *social*, yaitu perusahaan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mensosialisasikan perusahaan secara baik dengan pelanggannya maupun dengan publik. Hal ini dapat ditempuh dengan melaksanakan program *marketing public relation*.
- 3) Alat secara *structural*, yaitu perusahaan membentuk jaringan terstruktur yang dapat memonitor pelanggan, menampung keinginan dan keluhan pelanggan serta menjembatani permasalahan yang mungkin terjadi antara kedua belah pihak.<sup>8</sup>

### **3. Manfaat *Relationship Marketing***

Pembelian ulang (*repeat buyer*) dan pelanggan yang loyal adalah diantara faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Biaya untuk menangani pelanggan yang sudah ada biasanya lebih kecil dari biaya untuk menciptakan

---

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 205

pelanggan baru. Oleh karena itu, kehilangan pelanggan merupakan ancaman terhadap investasi, transaksi dan laba di masa mendatang.<sup>9</sup>

Beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* adalah:

- 1) Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi murni dari paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang (*repeat buyer*), tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.
- 2) Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merk untuk produk-produk yang berhubungan.
- 3) Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.

---

<sup>9</sup> Amin W Tunggal, *Konsep Dasar Customer Relationship Managemen*, Jakarta: Harvarindo, 2000, h. 23



- 4) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapanharapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita dari mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
- 5) Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
- 6) Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biayabiaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biayabiaya untuk menarik minat pembeli melalui praktik promosi.
- 7) Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan. Pelanggan yang keterlibatannya tinggi dan merasa diterima dan dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsur pelayanan tanpa imbalan.<sup>10</sup>

#### **4. Proses *Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* dalam prsesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, antara lain:

---

<sup>10</sup> Syafruddin Chan, *op.,cit*, h. 188

### 1) Mengenali pelanggan dan membangun *database*-nya

Kebanyakan perusahaan sering lupa dalam mengenali pelanggannya, oleh karena itu yang harus dilakukan pertama kali dan yang paling penting adalah mengidentifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada dan menguntungkan, serta menjelaskan mengapa dia menguntungkan. Tahap identifikasi ini ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat mengenai siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable customers*. Inti dari *relationship marketing* pada tahap ini adalah memilah-milah dari sekian banyak pelanggan yang ada untuk mengetahui pelanggan mana yang paling menguntungkan. Jika perusahaan belum mempunyai *database* tersebut, maka perusahaan itu harus segera membangun *database*.

Kegunaan *database* dalam konteks *relationship marketing* adalah untuk menjamin bahwa pelanggan itu:

- Dikenali, oleh sebab itu dapat dilibatkan dalam kegiatan *relationship marketing*.
- Diberikan apresiasi dan *reward* (penghargaan).
- Dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektasinya.

### 2) Memprioritaskan pelanggan tertentu

Perlu dipahami bahwa tidak seluruh pelanggan menguntungkan, karena boleh jadi pelayanan yang dirancang tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Disinilah perusahaan harus bisa mampu mengenali pelanggan mana yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable*. Mengelompokkan

pelanggan menjadi berbagai kelompok ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat. Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan oleh perusahaan, maka perlu dibuat segmentasi pelanggan.

### 3) Merampingkan proses bisnis perusahaan dimata pelanggan

Pada proses ini perusahaan mencoba membuat proses bisnis menjadi lebih sederhana. Hal ini dilakukan untuk membuat perusahaan agar mudah berinteraksi dengan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Interaksi semestinya didasarkan pada konteks dari interaksi sebelumnya. Disinilah peran teknologi, yaitu membantu perusahaan melacak kembali interaksi yang telah lalu. Semakin lama interaksi, semakin tahu satu sama lain, semakin tidak mau pelanggan pindah ke pesaing karena berat untuk memulai hubungan baru. Interaksi dapat dilakukan dengan *email*, telepon, *fax*, surat, tatap muka dan sebagainya.

### 4) Penerapan teknologi

Dominasi teknologi dalam era *one-to-one marketing* (satu-ke-satu pemasaran) memang tidak bisa disangkal lagi. Siapapun yang ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, harus mengadopsinya. Teknologi yang dipakai adalah teknologi dimana perusahaan dapat mengirim informasi kepada pelanggan yang ditargetkan. Teknologi yang dimaksud misalnya internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi misalnya

dengan *personal e-mail, website*, dan lain-lain. Ataupun penggunaan *sms manager* yang memudahkan komunikasi dan pemberian informasi dari perusahaan kepada pelanggan. Tetapi *relationship marketing* yang baik itu hendaknya tidak hanya mengandalkan teknologi. Teknologi tidak secara otomatis dapat menggantikan hubungan pelanggan dengan perusahaan, teknologi disini merupakan suatu strategi yang mengintegrasikan seluruh proses dan memudahkan perusahaan mencari data, memilih serta mengakuisisi apa yang diinginkan dengan adanya hubungan antara *front office* dengan *back office*.

5) Menempatkan karyawan terbaik (*people*)

Peran yang sangat penting dalam *relationship marketing* adalah orang atau manusia, dalam hal ini karyawan sebagai pelaksana. Di dalam dimensi manusia, faktor utama yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran, tanggung jawab, budaya perusahaan, dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staff garis depan dalam membangun dan menjalankan program *relationship marketing*.

6) Memberikan pelayanan personal

Personalisasi adalah memperlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang paling mendalam adalah memperlakukan pelanggan dengan cara seperti yang ia inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan

menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 7) Membuat program-program loyalitas

Pelanggan loyal adalah harapan semua perusahaan. Dengan semakin banyak pelanggan loyal yang dapat dipertahankan, kepala bagian *marketing* atau penjualan sukses memenuhi target tahunan, karena sebagian besar target itu bisa dipenuhi.. Yang paling penting bagaimana pelanggan tidak lari. Hal ini menjadi prioritas yang paling utama. Perusahaan menggunakan banyak cara untuk mempertahankan pelanggannya. Program-program *loyalty* dilaksanakan untuk memelihara loyalitas konsumen.

Tahap-tahap diatas dilakukan dalam *relationship marketing*, dikarenakan perkembangan yang terjadi belakangan ini, yang memberikan kesadaran bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya.<sup>11</sup>

## **B. Customer Loyalty**

### **1. Pengertian Customer Loyalty**

Pendapat Enggel yang dikutip oleh Fandi Tjiptono mendefinisikan Loyalitas sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan

---

<sup>11</sup> Syafruddin Chan, *Ibid*, h. 189-203

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.<sup>12</sup>

Menurut Evans dan Laskin yang dikutip oleh Wibowo S bahwa organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.<sup>13</sup>

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam

---

<sup>12</sup> Fandi Tjiptono, *Perspektrif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000, h. 26

<sup>13</sup> Wibowo S, "*Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality*", ttp, 2006, h.

mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dikonsumsi.<sup>14</sup>

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.<sup>15</sup>

Pengertian loyalitas menurut Sheth yang dikutip oleh Fandi Tjiptono adalah: “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Kartajaya yang dikutip oleh Agung Andriyana loyalitas adalah: “Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men *support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*” (hubungan emosional).<sup>17</sup>

Artinya bahwa loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

---

<sup>14</sup> Jill Griffin, “*Customer loyalty, how to keep it, how to earn it*”, Edisi Revisi, Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2005, h. 26

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Op., Cit.* h. 110

<sup>17</sup> Agung Andriyana, *Op., Cit.* h. 38

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

## **2. Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan *Loyalitas*.**

Menurut Griffin, terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

1) Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu :

- Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
- Tingkat differensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

2) Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding dengan produk lain dari pesaing.<sup>18</sup>

## **3. Pengukuran *Loyalitas***

Menurut Griffin, pengukuran loyalitas dilakukan dengan memperhatikan hal-hal berikut ini:

1) Basis klien

---

<sup>18</sup> Jill Griffin, *Op., Cit*, h. 66



Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali , pelanggan berulang dan klien.

2) Tingkat retensi pelanggan baru

Menunjukkan persentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan perusahaan yang biasa.

3) Tingkat retensi klien

Merupakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian berulang khusus selama periode waktu tertentu.

4) Pangsa pelanggan

Merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

5) Jumlah rata-rata pelanggan baru perbulan

Rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya.

6) Frekuensi pembelian

Merupakan frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan per tahunnya.

7) Tingkat peralihan

Merupakan persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.<sup>19</sup>

#### 4. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Kotler mengemukakan bahwa ada sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

##### 1) *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Di sebut *suspect* karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

##### 2) *Prospect*

Merupakan seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk perusahaan dan mempunyai kemampuan untuk membelinya walaupun seorang *prospect* belum tentu membelinya dari perusahaan, tetapi telah ada seseorang yang telah merekomendasikan tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa dan apa yang perusahaan itu jual, tetapi belum tentu mau membeli dari perusahaan.

##### 3) *Disqualified Prospect*

Adalah *prospect* yang cukup dengan mempelajari dan mereka tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 67-68

4) *First time Customer*

Adalah mereka yang baru pertama kali membeli produk perusahaan, mereka mungkin sudah termasuk pelanggan, tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

5) *Repeat Customer*

Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan utama.

6) *Client*

Seorang klien membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai kebutuhan mereka. Mereka membeli secara reguler, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik kepada pesaing.

7) *Members*

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibanding bila tidak menjadi anggota.

8) *Advocate*

Seorang advokat memiliki semua produk atau jasa dan membelinya secara reguler. Seorang advokat akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli produk perusahaan dan juga akan membawa pelanggan baru bagi perusahaan.

### 9) *Partners*

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.<sup>20</sup>

## 5. Jenis Loyalitas

Menurut Griffm, terdapat empat Jenis loyalitas , yaitu:84

### 1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

### 2) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

### 3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat prefensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelianberulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikaplah yang menentukan pembelian berulang.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Op., Cit*, h. 148-149

<sup>21</sup> Griffin,*Op., Cit*, h. 84

4) Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

## 6. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Menurut Dwi Kartini, perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih pada pesaing, yaitu dengan cara sebagai berikut:86

- 1) Meriset pelanggan, tujuan diadakannya riset yang mengatur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.
- 2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:
  - Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
  - Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia tergantung produk/jasa perusahaan. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalnya, dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- 3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan berikan pelatihan informasi, dukungandan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

- 4) Pemasar untuk loyalitas, yaitu pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan mengenai produk dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:
1. *Customer relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.
  2. *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
- 5) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.<sup>22</sup>

## **7. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Relationship marketing* adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan.<sup>23</sup> Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari *relationship marketing* adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan ukuran keberhasilan adalah kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Kepuasan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja setelah

---

<sup>22</sup> Agung Andriyana, *Op., Cit*, h. 45

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Op., Cit*, h. 17

pelanggan menggunakan dan mendapatkan pelayanan, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* akan saling mempengaruhi satu sama lain dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah pembentukan loyalitas pelanggan, sedangkan loyalitas itu sendiri adalah perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi2000, h. 146

<sup>25</sup> *Ibid*

## BAB IV

### IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH CABANG PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM

#### A. *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pekanbaru

*Relationship marketing* merupakan hubungan yang dibangun oleh setiap perusahaan baik itu jasa seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru. Hubungan yang dibangun dengan konsumen *loyalty* sangat menentukan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena konsumen *loyalty* ini akan selalu kembali dan ia akan membawa orang-orang baru ke Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah untuk melakukan transaksi atau peminjaman, serta penabungan. Untuk lebih jelasnya peneliti melakukan wawancara dengan marketing *relationship* BRI syariah cabang pembantu Pekanbaru, berikut ini;

Berikut ini merupakan wawancara peneliti dengan bapak Nasarudin beliau merupakan marketing maneger costumer, menurut beliau ini merupakan bisnis *bulding* yang dalam istilah perbankannya *funding and lending* (pendanaan dan pinjaman), *funding* itu merupakan tabungan BRI Syariah tanpa bunga, berupa deposito individual (perorangan).

Selanjutnya *leading* (pinjaman), merupakan pembiayaan 15 tahun, berupa pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) dari 25 juta sampai dengan 3 milyar. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah juga memberikan keringanan kepada nasabah dengan memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan Kredit



Kendaraan Bermotor (KKB) yang penyediaan dananya mencapai 1,5 milyar, BRI Syariah juga memfasilitasi bagi nasabah yang ingin memiliki logam mulia dengan masa cicilan sampai 15 tahun.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah cabang Pekanbaru juga memberikan kemudahan kepada instansi atau yayasan dengan pembiayaan “Instrumen Pembiayaan Berkala (IPB)” pembiayaan ini diberikan pada instansi, yayasan yang penggunaannya multi guna. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah memberikan kemudahan pada nasabah dengan memberikan pinjam gadai yang sifatnya untuk kebutuhan maksimal 100 juta, BRI Syariah cabang Pekanbaru juga memberikan kemudahan bagi umat Islam yang ingin menunaikan ibadah haji dengan tabungan haji dan juga tabungan umroh selama 5 tahun, dalam hitungannya 23 juta dari BRI Syariah dan 2 juta dari Nasabah.

Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Pekanbaru juga memberikan kemudahan bagi nasabah yang membutuhkan dana untuk usaha yang membutuhkan dana sedang dengan produk Smile Medium (SME) biasanya pemberian pinjaman berkisar antara 500 juta sampai dengan 5 milyar. Bagi Perusahaan (*corporate*) pemberian pinjaman oleh BRI Syariah diatas 5 milyar dengan syarat harus berbadan hukum dan tidak boleh individu.

BRI Syariah memiliki produk unggulan seperti; Kredit Perumahan Rakyat (KPR) dengan cicilan sampai lunas, tabungan (bebas biaya apapun), nisbah bagi

hasil, 100 juta atau 62% dan bank konvensional 8 %, dan BRI Syariah lebih mengutamakan transparansi terhadap nasabah.<sup>1</sup>

BRI Syariah juga memanjakan deposit atau pihak ketiga dengan memberikan *door prize*, hadiah ulang tahun dari BRI Syariah kepada lebih kurang 20 customer, menelpon customer dari kantor BRI Syariah lebih kurang 1 jam dalam setiap harinya.

Bank BRI Syariah melakukan pemasaran melalui media cetak seperti Koran Tribun untuk pemasaran BRI Syariah, menyebarkan brosur tentang produk BRI Syariah, sosialisasi dipinggiran kota-kota Pekanbaru, Koperasi Unit Desa (KUD) yang ada di Desa dan ini sangat efektif sekali. Dan melakukan sosialisasi melalui Radio Republik Indonesia (RRI), dan radio-radio swasta lainnya.

*Relationship Marketing* telah merencanakan untuk tahun 2013 akan dibuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Panam, Rumbai, dan di Marpoyan, dengan sosialisasi memasang spanduk, dan menempelkan brosur di tempat umum.

*Relationship Marketing* mempunyai tugas sebagai berikut; 1) mencari nasabah, 2) memproses nasabah yang mau melakukan peminjaman dan penabungan, 3) membantu proses pencairan dana nasabah, dan 4) menagih dan melakukan pengontrolan terhadap nasabah.<sup>2</sup>

*Relationship marketing* ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan berikut ini merupakan penjelasannya:

---

<sup>1</sup> Bapak Nasarudin , (Marketing Manager Customer BRI Syari'ah), *Wawancara*, tanggal 12 Januari 2012

<sup>2</sup> Bapak Nasarudin , (Marketing Manager Customer BRI Syari'ah), *Wawancara*, tanggal 12 Januari 2012

Sentuhan yang dimaksudkan adalah dengan memperhatikan dan memberikan bantuan kepada nasabah serta menjelaskan produk-produk yang ada pada BRI Syariah. Partisipasi adalah memberikan waktu dan layanan pada nasabah tanpa menunggu komando dari atasan. pengindraan adalah melihat adanya nasabah yang membutuhkan bantuan baik layanan maupun bantuan modal untuk usaha mereka, dan emosi merupakan tingkat kecerdasan emosi seorang *Relationship marketing* dalam menangani nasabah yang banyak bertanya namun tetap memelihara hubungan dengan nasabah. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan cost-benefit. Prinsip sederhana dari konsep pemasaran ini adalah membangun suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan stakeholder, dan laba akan menyusul.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, BRI Syariah harus bisa meningkatkan kualitas *relationship marketing*, dan ini terbukti dengan pelayanan yang baik mengindikasikan bahwa *relationship marketing* yaitu total *quality management* di BRI syariah paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Nasarudin Marketing Manager Costumer mengindikasikan bahwa dengan *relationship marketing* yang aktif dan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah inilah yang membuat nasabah semakin nyaman dan akan berpengaruh positif terhadap nasabah,

*relationship marketing* memegang peranan penting terhadap minat nasabah terhadap bank yang bersangkutan.<sup>3</sup>

## **B. Pandangan Nasabah Mengenai Implementasi *Relationship Marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pekanbaru**

Untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin kompleks, bank harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang nasabah dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang nasabah merasa membeli sesuatu jasa perbankan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.

Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dan menyelesaikan permasalahan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.

Dengan demikian dapat diketahui bagaimana *Relationship Marketing* dan tanggapan para nasabah terhadap pelayanan yang berikan oleh marketing terhadap nasabah BRI Syariah Cabang Pekanbaru dalam bentuk tabel sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Bapak Nasarudin , (Marketing Manager Costumer BRI Syari'ah), *Wawancara*, tanggal 12 Januari 2012

**Tabel 4.1**  
**Berapa Lama bapak/ Ibu menabung di Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	5 Tahun		0%
2	4 Tahun	21	36%
3	3 Tahun	38	64%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa lama nasabah menabung di Bank BRI Syariah sebanyak 21 orang (36%) nasabah menabung selama empat tahun, dan yang menyatakan mereka menabung dalam tiga tahun terakhir sebanyak 38 orang (64%).

Artinya kebanyakan dari nasabah menabung di Bank BRI Syariah meningkat tiga tahun terakhir, sebab persentasenya sebanyak 64% dari nasabah menabung baru tiga tahun ini.

Selanjutnya mengenai pelayanan yang diberikan oleh Marketing BRI Syariah dapat kita lihat pada table dibawah ini;

**Tabel 4.2**  
**Pelayanan yang diberikan oleh Marketing BRI Syariaik**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Memuaskan	31	53%
2	Memuaskan	16	27%
3	Tidak memuaskan	12	20%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Marketing BRI Syariah* sangat memuaskan sebanyak 31 orang (53%), dan yang menjawab

memuaskan sebanyak 16 orang (27%) yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 12 orang atau (20%).

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh marketing Bank BRI Syariah sangat memuaskan dan perlu untuk tingkatkan dan dipertahankan.

Selanjutnya mengenai pelayanan saat menabung di Bank BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru disambut dengan ramah oleh Marketing BRI Syariak dapat dilihat pada table dibawah ini;

**Tabel 4.3**

**Saat menabung di Bank BRI Syari'ah Cabang Pekanbaru Disambut Dengan Ramah oleh *Marketing***

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Disambut dengan ramah	40	68%
2	Kurang ramah	12	20%
3	Tidak ramah	7	12%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah disambut dengan ramah oleh *Marketing Bank BRI Syariah* sebanyak 40 orang (68%), dan yang menjawab sambutan yang diberikan kurang ramah sebanyak 12 orang (32%), yang menjawab sambutan yang diberikan tidak ramah sebanyak 7 orang atau 12%.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa disambut dengan ramah oleh *Marketing Bank BRI Syariah*.

Selanjutnya saat menabung nasabah Dibantu oleh *Marketing Bank BRI Syari'ah* dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.4**  
**Dibantu oleh *Marketing* Bank BRI Syari'ah dalam Menabung**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Dibantu	37	63%
2	Kadang-kadang dibantu	13	22%
3	Tidak bantu	9	15%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah dibantu oleh *Marketing Bank BRI Syariah* sebanyak 37 orang (63%) mengatakan mereka dibantu, dan yang menjawab kadang-kadang dibantu sebanyak 13 orang (22%), yang menjawab tidak dibantu sebanyak 9 orang atau 15%.

Artinya nasabah dibantu oleh *Marketing Bank BRI Syariah* sebesar 63% nasabah dibantu oleh marketing.

Selanjutnya saat menabung nasabah Mendapatkan Penjelasan dari Marketing Bank BRI Syari'ah Tentang Produk-Produk Bank BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.5**  
**Mendapatkan Penjelasan dari *Marketing* Bank BRI Syari'ah Tentang Produk-Produk Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Mendapat penjelasan	48	81%
2	Kadang-kadang mendapat penjelasan	8	14%
3	Tidak mendapat penjelasan	3	5%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah mendapatkan penjelasan dari *Marketing Bank BRI Syari'ah* tentang Produk-produk Bank BRI Syariah sebanyak 48 orang (81%), dan yang menjawab kadang-kadang mendapatkan penjelasan dari

*Marketing* Bank BRI Syari'ah tentang Produk-produk Bank BRI Syariah karena sebanyak 8 orang (14%), yang menjawab tidak mendapatkan penjelasan dari *Marketing* Bank BRI Syari'ah tentang Produk-produk Bank BRI Syariah sebanyak 3 orang atau 45%.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa mendapatkan penjelasan dari *Marketing* Bank BRI Syari'ah tentang Produk-produk Bank BRI Syariah. Selanjutnya nasabah mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh *Marketing* Tentang produk Bank BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.6**  
**Mengerti Dengan Apa Yang Dijelaskan oleh *Marketing* Tentang produk Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Mengerti	25	42%
2	Kurang mengerti	17	29%
3	Tidak mengerti	17	29%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh *Marketing* tentang produk Bank BRI Syariah sebanyak 25 orang (42%), dan yang menjawab kurang mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh *Marketing* tentang produk Bank BRI Syariah sebanyak 17 orang (29%), yang menjawab tidak mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh *Marketing* tentang produk Bank BRI Syariah sebanyak 17 orang atau 29%.



Artinya sebagian besar nasabah kurang mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh Marketing tentang produk Bank BRI Syariah.

Selanjutnya nasabah senang dengan penjelasan yang disampaikan oleh marketing Bank BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.7**  
**Senang Dengan Penjelasan Yang Disampaikan oleh *marketing* Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Senang	38	64%
2	Kurang senang	12	20%
3	Tidak senang	9	15%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah senang dengan penjelasan yang disampaikan oleh *marketing* Bank BRI Syariah sebanyak 38 orang (64%), dan yang menjawab kurang senang dengan penjelasan yang disampaikan oleh *marketing* Bank BRI Syariah sebanyak 13 orang (30%), yang menjawab tidak senang dengan penjelasan yang disampaikan oleh *marketing* Bank BRI Syariah sebanyak 9 orang atau 20%.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa senang dengan penjelasan yang disampaikan oleh *marketing* Bank BRI Syariah. Selanjutnya nasabah mengerti dengan Penjelasan yang diberikan oleh *Marketing* merasa mudah dalam berhubungan dengan Bank BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.8**  
**Penjelasan yang Diberikan oleh *Marketing* Merasa Mudah Dalam Berhubungan dengan Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	40	68%
2	Kurang	12	20%
3	Tidak	7	12%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah menjawab “Ya” mendapat penjelasan yang diberikan oleh *Marketing* merasa mudah dalam berhubungan dengan Bank BRI Syariah sebanyak 40 orang (68%), dan yang menjawab kurang mendapat penjelasan yang diberikan oleh *Marketing* merasa mudah dalam berhubungan dengan Bank BRI Syariah karena sebanyak 12 orang (20%), yang menjawab tidak mendapat penjelasan yang diberikan oleh *Marketing* merasa mudah dalam berhubungan dengan Bank BRI Syariah sebanyak 7 orang atau 12%.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa mendapat penjelasan yang diberikan oleh *Marketing* merasa mudah dalam berhubungan dengan Bank BRI Syariah. Selanjutnya nasabah mengetahui tentang perbankan sebelum menabung di BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.9**  
**Mengetahui tentang Perbankan sebelum Menabung di BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sudah mengetahui	27	46%
2	Mengetahui dari orang lain	11	19%
3	Tidak mengatahui	21	36%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah sudah mengetahui mengetahui tentang perbankan sebelum menabung di BRI Syariah sebanyak 27 orang (46%), dan yang menjawab mengetahui dari orang lain tentang perbankan sebelum menabung di BRI Syariah sebanyak 11 orang (19%), yang menjawab tidak mengetahui tentang perbankan sebelum menabung di BRI Syariah sebanyak 21 orang atau 36%.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa mengetahui dari orang lain tentang perbankan sebelum menabung di BRI Syariah.

Selanjutnya nasabah Telah Mengetahui Produk-produk Bank BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.10**  
**Telah Mengetahui Produk-produk Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Mengetahui	33	56%
2	Mengetahui sedikit-sedikit	14	24%
3	Tidak mengetahui	12	20%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah telah mengetahui produk-produk Bank BRI Syariah sebanyak 33 orang (56%), dan yang menjawab telah mengetahui sedikit-sedikit produk-produk Bank BRI Syariah sebanyak 14 orang (24%), yang menjawab tidak mengetahui produk-produk Bank BRI Syariah sebanyak 12 orang atau 20%.

Artinya sebagian besar nasabah telah mengetahui produk-produk Bank BRI Syariah. Selanjutnya nasabah telah mengetahui produk apa yang disenangi nasabah pada Bank BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.11**  
**Produk apa yang Disenangi Nasabah pada Bank BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Mudharabah	31	53%
2	Musyarakah	12	20%
3	Giro Syariah	16	27%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah menyenangi produk mudharabah pada Bank BRI Syariah sebanyak 31 orang (53%), dan yang menjawab menyenangi produk musyarakah pada Bank BRI Syariah sebanyak 12 orang (20%), yang menjawab menyenangi produk giro syari'ah pada Bank BRI Syariah sebanyak 16 orang atau 27%.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa menyenangi produk mudharabah pada Bank BRI Syariah.

Perkembangan nasabah BRI Syari'ah setiap tahunnya meningkat dan pelayanan yang diberikan oleh BRI Syari'ah sangat bagus, saya menjadi nasabah di BRI Syari'ah dari tahun 2006 sampai sekarang, dan jumlah nabahnya semakin meningkat setiap tahunnya, saya merasa senang menjadi bagian dari nasabah BRI Syariah ini. menurut data dan bincang-bincang saya dengan Bapak Nasarudin , (Marketing Manager Costumer BRI Syari'ah) jumlah nasabah BRI Syariah untuk saat ini sudah mencapai tiga sampai empat ribuan orang, .<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Bapak Ilham Ahmadi, (Nasabah BRI Syari'ah), *Wawancara*, tanggal 13 Januari 2012

Selanjutnya nasabah telah mengetahui sistem pembagian imbalan yang berikan oleh BRI Syariah dapat dilihat table berikut ini;

**Tabel 4.12**  
**Sistem Pembagian Imbalan yang Berikan oleh BRI Syariah**

Nomor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tahu, dengan sistem bagi hasil	33	56%
2	Tidak, dengan sistem bunga	14	24%
3	Ragu-Ragu	12	20%
Jumlah		59	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah tahu sistem yang pembagian imbalan yang berikan oleh BRI Syariah sebanyak 33 orang (56%), dan yang menjawab tidak tahu sistem pembagian imbalan yang diberikan oleh BRI Syariah sebanyak 14 orang (24%) mereka tahu dengan sistem bunga, yang menjawab ragu-ragu dengan sistem pembagian imbalan yang berikan oleh BRI Syariah sebanyak 12 orang atau 20% mereka ragu-ragu dengan sistemnya.

Artinya sebagian besar nasabah menyatakan bahwa tahu sistem yang pembagian imbalan yang berikan oleh BRI Syariah.

Dari tabel diatas dapat dipahami bahwa *Relationship Marketing* telah memberikan pelayanan yang maksimal dan mencurahkan kemampuan mereka memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah dengan memberikan berbagai penjelasan dan pelayanan, serta mendampingi nasabah yang ingin melakukan peminjaman atau berbagai transaksi di Bank BRI Syariah. Karena dari angket yang peneliti sebarakan kepada nasabah dapat diketahui nasabah sudah puas dengan

pelayanan yang diberikan oleh *Relationship Marketing*, terlepas dari kekhilafan mereka sebagai manusia yang dituntut untuk selalu sempurna.

### **C. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* menurut Ekonomi Islam**

Hasil analisis permasalahan diatas secara keseluruhan *Relationship Marketing* memberikan pelayanan yang maksimal dan kenyataan ini selaras dengan konsep silaturahmi dalam Islam. Selain bernilai ibadah, silaturahmi juga menciptakan nuansa kasih sayang dan networking yang efektif.

*Relationship Marketing* telah melakukan tugas mereka dengan ikhlas dan penuh dengan tanggung jawab dan mereka berusaha untuk menjaga silaturrahi dengan nasabah-nasabah dan juga berusaha memberikan servis yang terbaik, agar nasabah nyaman dan akan membawa teman, keluarga mereka untuk menjadi nasabah di BRI Syariah.

Karena praktek dagang Muhammad Saw ketika remaja (menjelang diangkat menjadi Nabi dan Rasul), sungguh penuh dengan contoh-contoh etika bisnis. Keteladanan beliau dalam berdagang tidak saja indah dan mulia, namun perlu menjadi renungan di saat ini di mana kita sedang terpuruk dalam berbagai kesulitan yang semuanya mencerminkan betapa pentingnya ditegakkan akhlakulkarimah di dalam semua sendi kehidupan. Suri tauladan beliau dapat kita maknai sebagai sesuatu sikap berbisnis yang indah mulia.<sup>5</sup>

Setiap usaha atau bisnis tidak akan terlepas dari pelayanan yang diberikan

---

<sup>5</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Granada Press, 2007, h. 72

kepada pelanggan atau pengunjung dan nasabah pada perbankan .<sup>6</sup> Dan ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 53 yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ  
عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya; “Dan Katakanlah kepada hamba-hamba Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.<sup>7</sup>

*Relationship Marketing* dimulai dengan proses pengembangan diri yang dimulai dari hati yang tulus dan ikhlas dalam menjalankan tugas. Pengembangan dari hati dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama dengan silah *qawiyyah billah* yaitu menjaga hubungan yang kuat dengan Allah swt. Salah satu caranya adalah melalui ibadah-ibadah *nafilah*, dengan memperbanyak shalat malam, shaum sunah, membaca Al-Qur'an, dan muhasabah (introspeksi ada hubungan yang kuat dengan Allah swt. Silah *qawiyyah* ini telah dilakukan secara konsisten dan teratur, maka harus terjabarkan dalam hubungan yang baik antar individu orang-orang beriman. Untuk membina hubungan yang baik antar sesama muslim perlu dilakukan tindakan-tindakan yang nyata.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Op., Cit*, h. 450

<sup>8</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h. 65

Kedua, melaksanakan atau memperhatikan hak-hak sesama muslim (*haqqul muslim*). Dalam hadits dikatakan, sesama muslim jika bertemu mengucapkan salam, jika diundang memenuhinya, jika sakit menjenguk, jika meninggal dunia diantarkan ke kuburnya, dan sebagainya. Tidak mungkin dapat dibina kesatuan umat tanpa didahului dengan upaya menjalin silaturahmi.<sup>9</sup> Tidak dapat berbicara dalam tataran yang tinggi tentang kesatuan umat dan kesatuan jamaah, tanpa harus merealisasikan dalam praktik kehidupan keseharian karena bagaimana pun, *ukhuwah Islamiah* merupakan hasil sebuah proses yang dilakukan terus-menerus dengan upaya nyata.

Kata zalim sering disamakan dengan aniaya adalah setiap perbuatan manusia yang melanggar norma agama. Bahkan banyak perbuatan bersekala kecil yang disebut zalim, termasuk kepada diri sendiri. Oleh sebab itu maka kita diajari untuk senantiasa, dan setiap saat, mengakui sikap zalim kita sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabiullah Adam As, dengan ucapannya dalam Al-Quran pada surat Al-‘araf ayat 23:

قَالَ رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنفُسَنَا وَإِن لَّمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ

Artinya; “Ya Tuhan kami, kami telah menganiaya diri kami sendiri, dan jika

Engkau tidak mengampuni kami dan memberi rahmat kepada kami,

niscaya pastilah kami termasuk orang-orang yang merugi”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Ibid*. h, 320



*Relationship Marketing* merupakan profesi yang sesungguhnya dapat berperan dalam menunjukkan cita rasa tolong-menolong dan persahabatan sering memperlihatkan wajah yang tidak etis, karena ada unsur perebutan kesempatan. Dizaman modern seperti sekarang dimana kegiatan dan skala bisnis dunia telah begitu besar dan menembus batas Negara, Didin Arifuddin juga menyatakan bahwa setiap bisnis yang mengabaikan etika atau pertimbangan moral dapat menyebabkan bahaya yang dahsyat bagi masyarakat, bahkan dia dapat berlaku sangat eksploitatif.<sup>11</sup>

Seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan Kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.<sup>12</sup>

Profesionalisme *Relationship Marketing* akan dapat dibangun jika tercipta budaya yang kondusif. Ada hubungan yang erat antara budaya dengan profesionalisme. Seseorang akan bekerja dengan sungguh-sungguh sebagai seorang profesional, jika ia memang berada dalam suasana kerja yang banyak dijumpai saat ini adalah suasana yang menakutkan dan mencekam, baik di perusahaan maupun di pabrik-pabrik. Seorang bawahan memandang pemimpinnya seperti melihat sosok orang yang tidak pernah bersahabat.

Firman Allah SWT.<sup>13</sup> Nabi Ibrahim As, dangat menghormati tamunya, dan memberikan pelayanan terbaik terhadap tamunya, sebagai seorang pemimpin dan

---

<sup>11</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjuang, *Op. Cit*, h. 65

<sup>12</sup> Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 45

<sup>13</sup> *Ibid*

pramu niaga sudah semestinya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggan atau konsumen.

Akhir-akhir ini kita melihat banyak terjadi ketidakadilan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, antara atasan dan karyawan, yang mana pimpinan tidak memperlakukan karyawan dengan baik, sementara karyawan tidak memperlakukan pelanggan atau konsumen dengan baik. Karena hubungan yang ada adalah hubungan bawahan dan atasan.

Seorang pemimpin yang mengalami hal seperti itu adalah pemimpin yang tidak pernah mencoba membangun hubungan yang bersifat horizontal. Ia tidak menyadari bahwa seorang bawahan juga merupakan seorang manusia yang memiliki perasaan, kebutuhan, dan kehormatan.

Untuk mencairkan suasana, ada satu budaya sikap yang sangat baik untuk dibiasakan, yaitu sikap *tabassum* (tersenyum). Senyum merupakan sesuatu yang kurang pada diri manusia saat ini. Jika seorang pemimpin memiliki wajah yang selalu cemberut dan menunjukkan wajah yang banyak masalah, maka hal itu akan memberi pengaruh kepada bawahan. Maka seorang pemimpin harus selalu memberikan yang terbaik untuk karyawannya, maka karyawan akan memberikan yang terbaik untuk pimpinannya, dalam sebuah Firman Allah SWT, menjelaskan bahwa kita selalu menjaga hak-hak setaip mukmin tersebut. Dalam surat Al-An'am ayat 58.

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُّبِينًا

Artinya; “Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, Maka Sesungguhnya mereka Telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”<sup>14</sup>

Memberikan layanan kepada para konsumen hendaknya kita berikan yang terbaik karena itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan mendapat bantuan jika mereka mengalami kesulitan. Karena pelayanan yang terbaik itu yang akan membuat konsumen senang, mereka merasa puas dan mendapat perlakuan yang baik dan diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya.

Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah cabang Pekanbaru telah dilaksanakan dengan sangat baik, dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, karena para karyawan dan karyawatnya melayani para nasabah atau konsumen dengan ramah dan terampil.

---

<sup>14</sup> Depertemen Agama RI, *Ibid*, h. 753

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pelayanan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Pekanbaru dilakukandengan baik.

1. Pelayanan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dapat digambarkan bahwa pelayanan yang diberikan atau servis sudah memuaskan bagi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru, marketing relationship selalu bersimpati, dan memberikan penjelasan dengan baik terhadap para nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah Cabang Pekanbaru.
2. Relationship Marketing telah memberikan pelayanan yang maksimal dan mencurahkan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah dengan memberikan berbagai penjelasan dan pelayanan, serta mendampingi nasabah yang ingin melakukan peminjaman atau berbagai transaksi di Bank BRI Syariah. Karena dari angket yang peneliti sebarakan kepada nasabah dapat diketahui nasabah sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Relationship Marketing.
3. Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh bank BRI Syariah cabang Pekanbaru telah dilaksanakan dengan baik, dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, karena para *Relationship Marketing* melayani para nasabah atau konsumen dengan ramah dan terampil.

**B. Saran**

1. Agar masyarakat dapat meningkatkan intensitas kedatangannya untuk melakukan transaksi, dan mngerti fungsi Bank BRI Syariah, karena diidentifikasi Bank BRI Syariah tidak mengecewakan dan dapat dipercaya dengan pelayanannya yang baik.
2. Disarankan kepada Bank BRI Syariah agar lebih meningkatkan pelayanannya atau setidaknya mempertahankan predikat yang didapat dari hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin W Tunggal,. *Konsep Dasar Customer Relationship Managemen*, Jakarta: Harvarindo, 2000
- Agung Andriyana, *Analisis Customer Relationship marketing terhadap loyalitas tamu menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Persepsi Konsumen)*, Artikal, 2008
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: CV Alfabeta, 2004
- Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, cet.Ke-9, Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemahan dan Penafsiran Al-Qur'an, 1997
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjuang, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006
- Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000
- \_\_\_\_\_, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Andi, Yogyakarta. 2000
- Gronroos (1995) dalam Wibowo S, “*Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality*”. 2006, Jurnal Utilitas, Vol 14 No 2, Juni
- Jill Griffin, “*Customer loyalty, how to keep it, how to earn it*”, Edisi Revisi, Bahasa Indonesia, Erlangga: Jakarta, 2005
- Kartini Dwi, *Loyalitas Anggota*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Muhammad Hariwijaya dan Triton, *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*, cet. 4 Oryza : Yogyakarta. 2008
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Granada Press, 2007
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Kesebelas: PT. Indeks, Jakarta, 2005

- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat: Jakarta, 1994
- Render, B. And Heizer, J, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Syafruddin Chan, *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*, Jakarta: Gramedia, 200
- Saladin Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2003
- Wibowo S, “*Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality*”, 2006
- [www.google.com/manajemen\\_pemasaran//.sentak.multiply.com.pdf](http://www.google.com/manajemen_pemasaran//.sentak.multiply.com.pdf), Diakses tanggal 22 Maret 2011