

**ANALISIS STRATEGI HUBUNGAN PERSONAL DALAM
MENURUNKAN RESIKO PEMBIAYAAN BERMASALAH
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS BAS
KEBUMEN**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

“Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)”

Oleh:
MU'AFAH
NIM. 1522202020

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin tingginya kebutuhan ekonomi maka semakin menghimpit masyarakat luas yang membuat masyarakat berupaya untuk menyelamatkan kebutuhan ekonominya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pembiayaan untuk suatu modal pengembangan usaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan melihat upaya yang dilakukan masyarakat perlu mengetahui bahwa semakin banyak pembiayaan yang ditawarkan suatu lembaga perbankan yang memikat para masyarakat untuk menjadi anggota/nasabah, kemudian ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap lembaga keuangan, salah satunya BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen.

Diantara lembaga keuangan syariah di Indonesia, BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen hadir sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai yang melandasi operasinya. BPRS Bumi Artha Sampang cabang Kebumen senantiasa menjalin kemitraan dengan semua kalangan, tanpa membedakan latar belakang suku dan budaya dalam bingkai semangat Islam. Keselarasan antara idealisme usaha dan nilai-nilai inilah yang menjadi salah satu keunggulan jasa perbankan di Indonesia.

Diawali dengan berdirinya BPRS Bumi Artha Sampang berdasarkan Akta Pendirian No. 6 tanggal 6 September 2006 yang berada di Sampang Cilacap telah memiliki dua kantor cabang yaitu kantor cabang purwokerto dan yang kedua termasuk kantor cabang kebumen ini dengan memiliki modal awal 70 persen diperoleh dari pengusaha asli sampang. Melihat perkembangan BPRS Bumi Artha Sampang kantor cabang kebumen tercatat memiliki nasabah pembiayaan pada tahun 2016 sejumlah 430 dan pada tahun 2017 sebanyak 391 sampai pada tahun 2018 menjadi 314. Ada beberapa kategori dalam penilaian

nasabah pembiayaan yaitu kolektibilitas 1 (lancar), kolektibilitas 2 (kurang lancar), kolektibilitas 3 (diragukan), dan kolektibilitas 4 (macet).

Tabel. 1.1

Data Nasabah Pembiayaan BPRS BAS Cabang Kebumen

Tahun	Kategori				Total Nasabah
	Coll 1	Coll 2	Coll 3	Coll 4	
2016	347	13	13	57	430
2017	298	4	14	75	391
2018	236	13	3	62	314

Menurut data dari BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen, pembiayaan bermasalah terdapat pada kolektibilitas 3 (diragukan) dan kolektibilitas 4 (macet). Pada tahun 2016 sampai 2017 BPRS Bumi Artha Sampang cabang kebumen mengalami peningkatan jumlah nasabah pembiayaan bermasalah dikarenakan belum efektifnya program dari marketing bank dalam mengatur strategi pemasarannya. Tetapi, bank tersebut akhirnya dapat menurunkan resiko dari pembiayaan bermasalah terlihat pada tahun 2017 sampai 2018 dengan total nasabah 14 menjadi 3 (diragukan) dan 75 menjadi 62 (macet). Ini menandakan bahwa terjadi perkembangan yang cukup baik pada BPRS Bumi Artha Sampang dalam menjalankan kegiatan pendekatan dengan nasabahnya.

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi penulis adalah dalam menurunkan resiko pembiayaan bermasalah, BPRS Bumi Artha Sampang cabang Kebumen telah menerapkan konsep strategi hubungan personal yang menjadi kunci bagi marketing untuk meraih tujuan perusahaan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan nasabah serta dapat memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif. Dengan adanya hubungan personal ini, maka bank dapat mengantisipasi adanya risiko kelalaian nasabah yang sengaja atau lupa tidak membayarkan angsuran pembiayaan.

Menurut Sugeng Edi Purnomo, S. Sos., Kepala Cabang BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen mengatakan bahwa strategi hubungan personal

merupakan hubungan pribadi seperti menunjukkan rasa hormat kepada nasabah, mendengarkan dan membantu masalah – masalah yang di hadapi nasabah terkhusus pada finansialnya. Dalam hubungan personal ini tidak hanya terjadi di tempat nasabah melakukan transaksi saja, tetapi dapat dilakukan pendekatan dengan bersilaturahmi ditempat penjual/ toko atau di rumah nasabah. Dengan hubungan personal ini akan terjadi kontak antar pribadi untuk memperoleh hubungan yang baik, sehingga nantinya memudahkan marketing untuk meminta keterangan terkait apa-apa yang dibutuhkan. Kegiatan ini bersifat kunjungan dengan alasan supaya memperoleh informasi detail dan memudahkan proses selanjutnya.¹

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabah sehingga pelanggan atau nasabah akan merasa nyaman dan percaya terhadap bank tersebut. Sedangkan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan dengan nasabah adalah dengan membangun hubungan personal. Selain untuk bersilaturahmi, hubungan maupun komunikasi secara personal/pribadi akan sangat bermanfaat bagi bank yaitu ketika nasabah lama yang puas dapat menjadi bagian dari penjualan melalui berita baik yang tersebar dari mulut ke mulut, dan biaya yang dikeluarkan bank untuk mempertahankan nasabah akan lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan nasabah baru.²

Demikian merupakan proses hubungan personal yang menjadi sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran mereka, yaitu yang berkaitan dengan nasabah. Dengan memanfaatkan secara positif kondisi nasabah mereka sebagai makhluk sosial, maka bank terutama marketing dapat menerapkan *personal approach* (pendekatan secara pribadi) yang termasuk kedalam bagian dari manfaat *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing diartikan sebagai upaya proses pembentukan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, kepada setiap

¹Wawancara dengan Sugeng Edi Purnomo, Kepala Cabang BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen Pada Kamis, 14 Februari 2019

²Wawancara dengan Agus Sugeng Riyadi, Account Officer BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen Pada Senin, 8 April 2019

pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.³

Relationship marketing lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang. Dengan membangun kepuasan pelanggan bank dapat mencapai profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan pelayanan yang senyatanya diterima. Apabila harapannya tinggi, sementara untuk kerjanya biasa –biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila pelayanan melebihi yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus tetap menjaga kemampuannya untuk memenuhi kepuasan yang semakin baik kepada nasabah.

Perusahaan yang menerapkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan adalah perusahaan yang segala perilakunya didasarkan pada kepentingan pelanggan, perusahaan seperti inilah yang akan berhasil bertahan di pasar untuk jangka waktu sangat lama. Mereka selalu memastikan bahwa pelanggan terbaiknya akan mendapatkan jasa yang spesial. Kemudian tantangan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan mendapatkan pemahaman baik yang kontinyu dari pelanggan dan menggunakannya sebagai penawaran terbaik yaitu menciptakan penawaran nilai yang lebih menarik bagi produk dan jasanya.⁴

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai strategi pendekatan bank kepada nasabah dalam menurunkan resiko pembiayaan bermasalah produk pembiayaan murabahah yang diterapkan dalam lembaga keuangan syariah bank dan dalam penelitian ini mengambil obyek di Lembaga Keuangan Syari'ah Bank

³Risqi Titis Wigati, Skripsi: “*Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro*”, (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan, 2017), hlm. 18.

⁴Rahayu Triastity “*Customer Relationship Management : Upaya Menghasilkan Profitabilitas Jangka Panjang*”, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 10 No.2 (Oktober, 2010), hlm. 5.

Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang cabang Kebumen dengan judul “**Analisis Strategi Hubungan Personal dalam Menurunkan Resiko Pembiayaan Bermasalah Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS BAS Kebumen**”.

B. Definisi Operasional

Agar tidak dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami skripsi dengan judul “Analisis Strategi Hubungan Personal dalam Menurunkan Resiko Pembiayaan Bermasalah Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS BAS Kebumen”, maka penulis akan menguraikan beberapa istilah yang ada dalam judul tersebut:

1. Strategi Hubungan Personal

Strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif.⁵

Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁶

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan strategi merupakan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi ataupun seseorang untuk mencapai sebuah tujuan. Berdasarkan hasil wawancara pribadi dengan Kepala Cabang BPRS Bumi Artha Sampang menuturkan bahwa

“Agar nasabah tetap bertahan, maka bank perlu membentuk hubungan-hubungan baik dengan nasabah secara terus menerus. Nasabah

⁵Michael A. Hit dkk, *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm. 151.

⁶William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, *Strategic Management And Business Policy*, Terj. Murad dan Henry Sitanggang, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1994), hlm. 9.

yang bertahan atau loyal di lembaga keuangan syariah adalah mereka yang merasakan kepuasan biasanya dengan melihat pelayanan prima yang diberikan. Dengan ini bank harus mampu membangun hubungan dan ikatan persaudaraan dengan nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman untuk selalu berhubungan dengan pihak bank dalam setiap transaksi yang dilakukan”.⁷

Konsep tersebut ternyata lebih sering di dengar dengan *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang dapat didefinisikan sebagai teori, konsep dan paradigma dalam ilmu pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang dari suatu hubungan.⁸

2. Resiko Pembiayaan Bermasalah

Pembiayaan menurut kasmir adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹

Orientasi dari pembiayaan tersebut untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha dan pendapatan dari pengusaha, yang mana sasaran pembiayaan adalah semua faktor ekonomi yang memungkinkan untuk dibiayai seperti perdagangan, industry rumah tangga dan juga jasa.

Pembiayaan dibentuk nyata penyaluran dana seperti untuk mengembangkan sektor riil bagi kemajuan usaha mandiri masyarakat Indonesia. Dalam pembiayaan Murabahah Sasaran pembiayaan tetap pelaku usaha dengan prinsip jual beli yang ditujukan untuk memiliki barang. Pembiayaan murabahah memberi banyak manfaat kepada bank

⁷Wawancara dengan Sugeng Edi Purnomo, Kepala Cabang BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen Pada Kamis, 14 Februari 2019

⁸Rahab, *Relationship Marketing Pada Industry Jasa*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2012), hlm. 38.

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 73.

syariah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah.¹⁰

Selain itu menurut Dadan Muttaqin dan Fakhruddin Cikman, ternyata terdapat risiko khusus yang dapat di hadapi bank syariah dalam pembiayaan murabahah yaitu risiko dapat terjadi karena adanya kegagalan pembayaran atau pelunasan kembali pembiayaan murabahah dari nasabah dikarenakan hal – hal yang sebelumnya tidak dapat di prediksi oleh bank.¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah pokok yang akan diteliti adalah Bagaimana strategi hubungan personal dalam menurunkan resiko pembiayaan bermasalah produk pembiayaan murabahah di BPRS Bumi artha Sampang Kebumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan personal yang dilakukan BPRS Bumi Artha Sampang Kebumen dalam menurunkan resiko pembiayaan bermasalah produk pembiayaan murabahah.

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.
 - a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan masukan atau gagasan bagi pengembangan kajian teoritis strategi pemasaran secara umum, khususnya produk-produk perbankan syariah.

¹⁰Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), hlm. 33

¹¹Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), hlm. 34

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan yang terkait dengan pengembangan aspek-aspek lembaga keuangan islam sebagai salah satu konsentrasi di jurusan perbankan syariah.
2. Manfaat praktis.
 - a. Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen dalam pemasaran produk pembiayaannya terutama pada produk pembiayaan murabahah.
 - b. BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen dapat menjadi contoh inovasi dalam pengembangan inovasi lembaga-lembaga perbankan lainnya.

E. Tinjauan pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang obyek dan variabel penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang dilaksanakan. Dalam skripsi karya Anif Ni'matin Arifa "Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta" penelitian ini memfokuskan pada pengaruh implementasi *syariah marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa karakteristik *syariah marketing* telah diimplentasikan di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yoyakarta pada unsur teistis, etis, realistis, dan humanistis.

Pemahaman karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip syariah marketing menjadi pedoman bagi bank syariah mandiri untuk menciptakan relationship antara bank syariah mandiri yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin terus menerus dalam usaha untuk meningkatkan, menciptakan kepuasan, serta kepercayaan nasabah.

Jurnal Karya Atika Sefesiyani “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah” penelitian ini memfokuskan pada loyalitas secara keseluruhan pada nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Central Asia KCP Diyono kota Malang mampu memberikan hubungan baik dengan nasabahnya. Semakin baik hubungan yang dijalin oleh perusahaan perbankan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah akan berpengaruh pada profitabilitas.

Penelitian lain oleh Ken Hermanto Agung dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen” Penelitian memfokuskan pada komitmen dan kepercayaan pada konsumen.

Berikutnya Skripsi karya Risqi Titis Wigati “Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro” penelitian ini berfokus pada strategi *relationship marketing* untuk menghadapi persaingan antara lembaga keuangan dan berkembang atau tidaknya bank berdasarkan kedisiplinan nasabah.

Berbeda dari penelitian di atas, penelitian ini berfokus pada kajian strategi hubungan personal yang dilakukan oleh marketing dengan analisis menurunkan resiko pembiayaan bermasalah pada produk pembiayaan murabahah di BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen.

2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan disampaikan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan.

Ada beberapa teori berkaitan dengan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan hubungan personal, merupakan serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Hubungan bisnis terdiri atas episode-episode tugas dan

episode sosial. Masing-masing pihak akan mempengaruhi pihak lain dan melakukan interaksi¹² begitupun hubungan yang terjalin antara marketing dengan nasabah atau pelanggannya.

Fokus dari kegiatan hubungan marketing bukan sekedar mendapatkan nasabah atau pelanggan sebanyak-banyaknya, melainkan lebih memprioritaskan pada mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan sebaik-baiknya. Konsep pendekatan dengan pelanggan bukan lagi hal yang baru dalam kegiatannya diterapkan konsep *relationship marketing* untuk berinteraksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Relationship Marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.¹³ yang merupakan pertukaran antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, sehingga terjalin sebuah kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).

Seperti dalam firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدَ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

IAIN PURWOKERTO

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” [al-Mâidah/5:2]

Ada beberapa pendekatan dalam *Relationship Marketing* sebagai berikut :

¹²Rahab, *Relationship Marketing Pada Industri Jasa*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2012), hlm. 1-2.

¹³Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2005), hlm.

a. *Financial Benefits* (Manfaat Keuangan).

Menurut Boone dan Kurtz dalam Angga Hermansyah pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Menurut Kotler Amstrong perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambahkan manfaat finansal pada hubungan pelanggannya. Misalnya, banyak yang menghadiahi pelanggan yang sering membeli, atau membeli dalam jumlah banyak. Perusahaan lain mensponsori program pemasaran club yang menawarkan potongan harga khusus dan manfaat lainnya. Pendekatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena dapat ditiru oleh para pesaing.¹⁴

b. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Menurut Boone dan Kurtz yang dikutip oleh Angga Hermansyah pada pendekatan kedua ini perusahaan membangun hubungan sosial dengan pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.

Menurut Kotler karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan cara membuat relasi pada masing-masing pelanggan secara lebih pribadi. Dasarnya perusahaan yang memperhatikan pelanggannya. Akan mengubah pelanggannya menjadi klien. Melalui pendekatan ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pelanggan secara individu. Perusahaan harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satunya dengan berusaha

¹⁴Angga Hermansyah, Skripsi: “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa*”, (Lampung: Universitas Lampung, 2016), hlm. 16-17

mengenal pelanggan dengan baik sehingga perusahaan akan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁵

c. *Structural Benefits*

Menurut Kotler dan Armstrong, pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Boone dan Kurtz dalam Angga Hermansyah pendekatan terakhir ini perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas seller and buyer berubah menjadi partner dalam bisnis.¹⁶

Berkaitan dengan pembiayaan murabahah, *Murabahah* didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (kost) barang tersebut di tambah mark-up atau margin keuntungan yang disepakati, dalam beberapa kitab fiqh murabahah merupakan salah satu dari bentuk jual beli yang bersifat amanah, dimana jual-beli ini berbeda dengan jual beli *musawwamah* (tawar menawar). Pembiayaan murabahah merupakan akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual-beli dimana bank membiayai atau membelikan kebutuhan barang atau investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Pembayaran nasabah dilakukan secara mencicil/angsur dalam jangka waktu yang ditentukan.¹⁷

Hubungan baik yang terjalin antara bank dengan nasabah akan terletak pada penanganan konflik atau keluhan yang dihadapi nasabah. Penanganan konflik atau keluhan merupakan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang

¹⁵Angga Hermansyah, Skripsi: “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa*”, (Lampung: Universitas Lampung, 2016), hlm.17-18

¹⁶Angga Hermansyah, Skripsi: “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa*”, (Lampung: Universitas Lampung, 2016), hlm.18

¹⁷Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), hlm. 25-26

puas. Penanganan keluhan akan memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.¹⁸ Proses penanganan keluhan yang efektif yaitu melalui :¹⁹

a. Mengucapkan terima kasih

Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem , haruslah disambut dengan “mengucapkan terima kasih” perusahaan perlu mengucapkan terima kasih, karena mereka yang komplain masih menjadi pelanggan. Mereka berterimakasih karena pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan perusahaan untuk melakukan recovery.

b. Attitude yang baik

Gerakan tubuh dan pancaran sinar mata serta senyuman yang menyertai adalah lebih penting dari sekedar kata-kata. Tak mengherankan, pengembangan attitude terhadap jajaran customer service sangatlah penting. Mereka perlu meyakinkan bahwa pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan kedua.

c. Mengucapkan kata maaf

Kata selanjutnya untuk menangani komplain adalah “maaf”. Bagian customer service yang melayani komplain, perlu mengucapkan maaf. Pada umumnya, setelah kata ini, emosi pelanggan yang komplain akan reda.

d. Mencari informasi pelanggan

Mengidentifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial,

¹⁸Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm.43.

¹⁹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 101.

yang terpenting dari pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

e. Memberikan solusi

Pemberian solusi kepada pelanggan dapat memperbaiki standar layanan atau langkah-langkah perbaikan internal dimasa mendatang. Memberikan garansi atau jaminan merupakan solusi tepat untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa strategi Hubungan personal dengan pendekatan *relationship marketing* yang diterapkan pada BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen sebagai berikut:
 - a. *Financial Benefit* (pendekatan finansial), dalam pendekatan ini bank berusaha memberikan apresiasi atau penghormatan berupa ucapan-ucapan dihari spesial nasabah agar nasabah merasa diprioritaskan dan akan segera membayarkan angsurannya sesuai dengan nominal kewajibannya tanpa harus ditagih.
 - b. *Social Benefit* (pendekatan sosial), dalam pendekatan ini bank melakukan ikatan sosial yaitu dengan membangun relasi secara lebih pribadi yang bertujuan untuk membantu nasabah memberikan solusi-solusi dari keluhan-keluhan yang dihadapi nasabah.
 - c. *Structural Benefit* (pendekatan structural), dalam pendekatan ini bank selalu memberikan arahan ketika awal dimulainya pembiayaan, bank memberikan arahan terkait barang yang akan dibeli nasabah agar tidak menimbulkan kerugian bagi nasabah dan pihak bank.
2. Pendekatan-pendekatan dengan nasabah dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang (BAS) Kantor Cabang Kebumen sebagai bukti dalam mengurangi jumlah nasabah pembiayaan bermasalah sehingga tidak sampai pada tahap *restrukturisasi*. penurunan jumlah nasabah pembiayaan bermasalah ini terjadi pada tahun 2017 sampai 2018 setelah diterapkannya hubungan personal dengan baik.

B. Saran

Strategi hubungan personal pada BPRS Bumi Artha Sampang cabang Kebumen sudah berjalan dengan baik. Untuk mencapai tujuan yang lebih

optimal sesuai yang diharapkan maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada kegiatan ini penulis menemukan beberapa catatan penting, penerapan strategi hubungan personal yang diterapkan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Samang Kantor Cabang Kebumen dilakukan dengan keterbatasan sumber daya marketer. Oleh karena itu bank perlu meningkatkan aspek sumber daya yang dimiliki perusahaan, melalui upaya meyakinkan nasabah mengenai reputasi dan keamanan, yang berkaitan dengan pengelolaan dana dari para nasabah. Adanya keyakinan nasabah, bahwa tempat mereka menjadi nasabah aman akan mendorong kepercayaan nasabah pada bank tersebut.
2. Pihak bank perlu membangun komunikasi sosial yang humoris dengan nasabahnya. Hal ini dilakukan dengan cara mendorong karyawan bank untuk selalu dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, melalui komunikasi baik, keramahan serta kecepatan dalam memberikan layanan pada setiap nasabahnya.
3. Beberapa program pelatihan maupun pengarahan yang lebih juga sangat diperlukan bagi karyawan agar tercipta sumber daya yang lebih berkompeten dalam bidang teknologi perbankan.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insane Press & Tazkia Institute.
- Brosur Produk-Produk BPRS Bumi Artha Sampang Tahun 2018.
- Bungin, Burhan, 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chandra, Jeanita Maris Dan Clarina Jane Santoso. “*Analisa Pengaruh Kepuasan Financial Benefit, Social Benefit, Dan Structural Ties Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya*”. (Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi penelitian & teknik penyusunan skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Glueck, William F. dan Lawrence R. Jauch. 1994. *Strategic Manajement And Business Policy*. Terj. Murad Dan Henry Sitanggang. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardiyati, Siti Eka. 2014. “*Strategi Relathionship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah*”. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermansyah, Angga. 2016. “*Pengaruh Relathionship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa*” . *Skripsi*. Lampung: Universtas Lampung.
- Hit, Michael A. dkk. 2001. *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisas*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Kompotindo.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Khan, Tariqullah Dan Habib Ahmed. 2008. *Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Meleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: YKPN.
- Prabowo, Bagya Agung. 2012. *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Pranomo, Dwi Setyo dkk. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)", *Journal of Management* Vol. 02 No. 02.
- Rahab. 2012. *Relationship Marketing Pada Industry Jasa*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Soejono dan Abdurrohman. 1997. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjono. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triastity, Rahayu. 2010. "Customer Relationship Management : Upaya Menghasilkan Profitabilitas Jangka Panjang". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 10 No.2.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai , Veitzal dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wigati, Risqi Titis. 2017. "Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro". *Skripsi*. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan.

Z, A Wangsawidjaja. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

