

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH  
PEMBIAYAAN KUR MIKRO PADA BSI  
KCP JEMBER GAJAH MADA**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Saqina Maulita Pradewi**  
**NIM : 211105010058**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
FEBRUARI 2025**

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH  
PEMBIAYAAN KUR MIKRO PADA BSI  
KCP JEMBER GAJAH MADA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

**Saqina Maulita Pradewi**  
**NIM : 211105010058**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
FEBRUARI 2025**

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH  
PEMBIAYAAN KUR MIKRO PADA BSI  
KCP JEMBER GAJAH MADA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Saqina Maulita Pradewi**  
**NIM. 211105010058**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing  
J E M B E R

  
**Mashudi S.E.I, M.E.I**  
**NUP. 2103068801**

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH  
PEMBIAYAAN KUR MIKRO PADA BSI  
KCP JEMBER GAJAH MADA**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Kamis  
Tanggal : 27 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua

  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

sekretaris

  
Supriantk, S.E., M.Si.  
NIP. 198404162019032008

Anggota :

1. Dr. H. Abdul Wadud, Lc., M.E.I. (  )
2. Mashudi, S.E.I., M.E.I. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مِمَّنْ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمُّ قَلْبٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “ Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al – Baqarah: 283).\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Kementerian Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan Terjemahan QS Al Baqarah Ayat 283 , diakses pada 28 Februari 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/surah/2?from=283&to=283>

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk orang tua tercinta, Dwi Prasetyo Hardiansyah dan Dewi Apriliawati yang telah membesarkanku, menyayangiku dan telah mengusahakan yang terbaik hingga saat ini. Terima kasih atas doamu yang tak henti – hentinya engkau panjatkan untuk anakmu dan terimakasih telah mendukungku untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik.
2. Adik saya tercinta, Abdillah Tegar Fitrah, Hakmal Abbror Prasetyo dan Hikmal Abbror Prasetyo yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan semangat kepada saya agar bisa segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Segenap guru – guru TK hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu kepada saya.
4. Sahabat – sahabat dekat saya, Siti Ainun Zahriya, Lisa Maretha Wulandari, Ananda Dheya P.N, Ely Eka Saputri, Wahyu Firnanda, Azka Saila Salsabil yang selalu memberi dukungan, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki kalian dalam hidup saya.
5. Teman – teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah 2 angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas kebersamaannya.
6. Pimpinan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Gajah Mada dan segenap karyawan yang telah memberikan izin sekaligus membantu kelancaran penelitian yang dilaksanakan penulis.
7. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan pengalaman bagi penulis.
8. Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

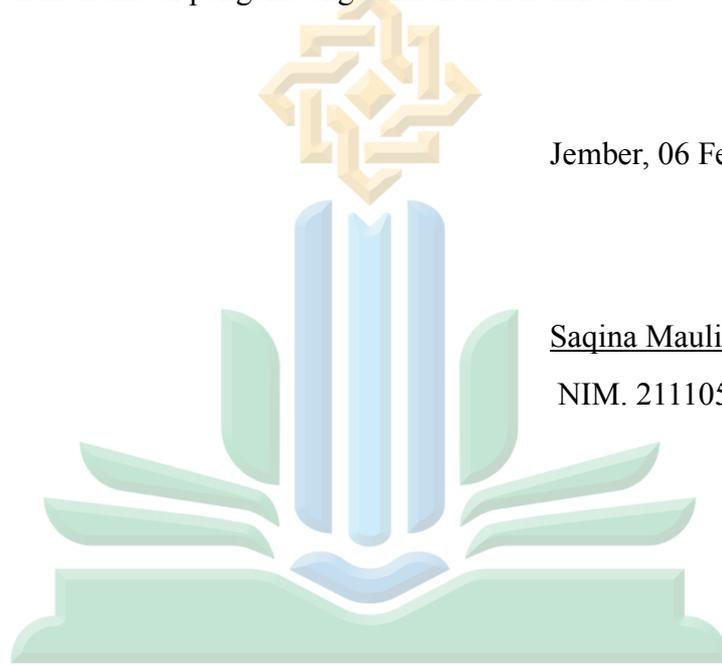
Alhamdulillah, atas segala puja dan puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang mana telah melimpahkan segala Rahmat, karunia dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN KUR MIKRO PADA BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**” Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan besar yaitu Nabi kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya, yang telah memberikan suri tauladan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang – orang yang mendapatkan syafaat -Nya didunia maupun diakhirat kelak Aamiin.

Skripsi ini disusun dalam upaya memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tahun 2025. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih sebesar – besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Ana Pratiwi, S.E., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah
5. Wildan Khisbullah Suhma, S. Akun., M. Ak. selaku Dosen Pendamping Akademik (DPA) yang telah mendampingi dari awal kuliah sampai saat ini
6. Mashudi, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.

7. Seluruh bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan memberi ilmu pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah keilmuan kita semua.



Jember, 06 Februari 2025

Saqina Maulita Pradewi

NIM. 211105010058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Saqina Maulita Pradewi, Mashudi, 2025** : *Analisis Strategi Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro Pada BSI KCP Jember Gajah Mada.*

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kedisiplinan Nasabah, Pembiayaan KUR Mikro

*Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dalam dunia perbankan dengan persaingan yang ketat dan kuat, sehingga bank dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam mempertahankan nasabah dan mendapat nasabah yang baru yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada? 2) Apa kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada 2) Untuk mengetahui kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) BSI KCP Jember Gajah Mada menekankan pentingnya kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati, dan timbal balik dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Transparansi informasi, pendekatan personal, dan pemanfaatan teknologi dalam memastikan kedisiplinan pembayaran. Bank juga menunjukkan empati dengan memberikan fleksibilitas bagi nasabah yang mengalami kesulitan dan menawarkan program apresiasi seperti *Muqasah*. 2) kendala dalam penerapan *relationship marketing* adalah akibat kurangnya kedisiplinan dan adanya pinjaman lain yang tidak dilaporkan. Bank menerapkan strategi pengingat pembayaran melalui *WhatsApp* dan telepon, memanfaatkan teknologi BSI Mobile, serta melakukan analisis 5C dalam menyeleksi calon penerima pembiayaan. Selain itu, program *Muqasah* dan sistem blokir dana diterapkan sebagai motivasi, namun tetap diimbangi agar nasabah tidak terlalu bergantung.

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi Istilah .....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>60</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi Penelitian .....	61
C. Subyek Penelitian .....	61
D. Teknik Pengumpulan Data .....	62
E. Analisis Data .....	65

F. Keabsahan Data .....	67
G. Tahap – Tahap Penelitian .....	68
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>71</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	71
B. Penyajian Data dan Analisis .....	83
C. Pembahasan Temuan .....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
A. Kesimpulan .....	112
B. Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
1. Matriks Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Permohonan Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Lulus Plagiasi	
9. Surat Selesai Bimbingan	
10. Biodata Peneliti	

## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Persentase KUR BSI KCP Jember Gajah Mada.....	3
1.2 Data Keterlambatan Pembayaran KUR Mikro (sebelum <i>relationsi marketing</i> )	9
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	27



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Sistem keuangan adalah struktur ekonomi negara yang bertanggung jawab atas melakukan berbagai aktivitas keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan seperti perbankan. Kata “bank” sudah biasa bagi orang – orang di negara – negara maju seperti Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Karena bank sudah menjadi mitra untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Berbagai transaksi keuangan dilakukan melalui bank, termasuk mengamankan uang, investasi, pengiriman uang, pembayaran dan penagihan.<sup>1</sup>

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah halal dan dukungan *stakeholder* yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah bank syariah, yang sudah ada sejak lama dengan berbagai macam produk keuangan dan investasi. Perbankan syariah berkembang dengan cepat serta memanfaatkan syariat dan nilai – nilai islam, sehingga lebih banyak diminati.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan syariah merupakan sarana yang menunjang rangka pembangunan ekonomi serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian. Ini disebabkan oleh peran utama lembaga

---

<sup>1</sup> Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan* (Jakarta: Gaung Persada Group, 2014), 1.

<sup>2</sup> Agus Marimin dan Abdul Haris Romdhoni, “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 3, No.2 (2017): 75-87

keuangan syariah sebagai intermediasi antara *shahibul maal* (yang memiliki dana) dan *mudharib* (yang membutuhkan dana) dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efisien dalam bentuk tabungan, pinjaman atau pembiayaan lainnya dengan memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya.<sup>3</sup>

Salah satu lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil *merger* antara PT BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin *merger* tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN dalam menjalankan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga mendorong untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>4</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada yaitu sebuah lembaga jasa keuangan yang telah berdiri pada tanggal 22 Agustus 2022 yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates,

---

<sup>3</sup> Andriyanto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Surabaya: Cet.1,2019), 16.

<sup>4</sup> Bank Syariah Indonesia, "Sejarah Perseroan" diakses pada tanggal 3 Oktober 2024 [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sebagai suatu lembaga keuangan syariah yang beroperasi dengan prinsip syariah dan sukses dalam meraih kepercayaan masyarakat dalam memberikan fasilitas pembiayaan kepada golongan pengusaha kecil, Usaha, Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu tindakan yang sangat penting yang dilakukan bank syariah adalah memberikan pembiayaan kepada masyarakat karena bank tersebut akan memperoleh keuntungan dari pembiayaan. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu melalui program pembiayaan KUR. Adapun di BSI KCP Jember Gajah Mada menggunakan beberapa KUR yakni:

**Tabel 1. 1 Persentase KUR BSI KCP Jember Gajah Mada**

No	Jenis Pembiayaan KUR	Plafond	Margin	Tenor/ Jangka Waktu	Persentase penggunaan KUR BSI KCP Jember Gajah Mada Tahun 2024
1	KUR Super Mikro <sup>5</sup>	Rp.1.000.000 – 10.000.000	6%	1. Modal kerja (3thn) 2. Investasi (3thn)	10%
2	KUR Mikro <sup>6</sup>	Rp.10.000.000 – 100.000.000	6%	1. Modal kerja (4thn) 2. Investasi (5thn)	70%

<sup>5</sup> Bank Syariah Indonesia, “BSI KUR Super Mikro” diakses pada tanggal 7 Oktober 2024  
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-super-mikro>

<sup>6</sup> Bank Syariah Indonesia, “BSI KUR Mikro” diakses pada tanggal 7 Oktober 2024  
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-mikro>

3	KUR Kecil <sup>7</sup>	Rp.100.000.000 – 500.000.000	6%	1.Modal kerja (4thn) 2. Investasi (5thn)	20%
---	------------------------	---------------------------------	----	--	-----

Sumber: data diolah penulis berdasarkan wawancara dengan karyawan MBR

Dari penjelasan diatas, Margin KUR Super Mikro, KUR Mikro dan KUR Kecil ditetapkan sebesar 6%. Besaran ini berlaku untuk debitur KUR baru. Sedangkan bagi debitur KUR berulang, marginnya meningkat berjenjang. Bagi debitur berulang akses ke-2 kali, margin sebesar 7%. Debitur berulang akses ke-3 kali sebesar 8%. Debitur berulang akses ke-4 kali sebesar 9%. Dan untuk ke 4 kalinya adalah batas akhir debitur tidak bisa melakukan pembiayaan KUR lagi. Dikarenakan pemerintah menginginkan pertumbuhan pada pelaku usaha agar semakin mandiri dan tidak terus menerus bergantung pada program pemerintah agar dana pemerintah dapat menysasar secara lebih tepat kepada kelompok UMKM yang lebih membutuhkan.<sup>8</sup>

Berdasarkan tabel diatas pula, persentase paling banyak dalam penjualan produk pembiayaan KUR di BSI KCP Jember Gajah Mada adalah produk pembiayaan KUR Mikro. KUR Mikro menjadi pembiayaan terbesar di BSI KCP Jember Gajah Mada karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat, didukung oleh kemudahan proses, subsidi pemerintah dan fokus BSI pada pemberdayaan UMKM secara syariah. dengan pengelolaan yang baik, KUR Mikro tidak hanya membantu pelaku usaha kecil berkembang, tetapi juga

<sup>7</sup> Salam Digital BSI, “KUR Kecil” diakses pada tanggal 7 Oktober 2024  
<https://salamdigital.bankbsi.co.id/produk/kur-kecil-di-atas-rp-100-juta-rp-500-juta>

<sup>8</sup> Bapak Ryan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 Oktober 2024

memperkuat peran BSI sebagai mitra utama dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

KUR Mikro adalah salah satu jenis Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menjadi program prioritas pemerintah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya untuk sektor usaha kecil dan mikro. KUR Mikro dirancang dengan tujuan utama untuk membantu pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal agar dapat mengembangkan usahanya secara lebih optimal.<sup>9</sup> Program ini menjadi yang terbesar dalam penyalurannya dibandingkan jenis KUR lainnya, karena memiliki target yang sangat luas dan mencakup sebagian besar kebutuhan usaha kecil di Indonesia.

Terkait dengan kredit UMKM dalam program KUR, menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, realisasi penyaluran KUR selama tahun 2024 sampai dengan 30 Juni 2024 tercatat sebesar Rp.141,71 triliun. KUR disalurkan oleh bank dan non bank. Berdasarkan jenisnya, sebagian besar KUR disalurkan kepada KUR Mikro sebesar Rp.95,14 triliun (67,14%), diikuti KUR kecil Rp.45,95 triliun (32,43%), KUR Super Mikro 599,25 miliar (0,42%).<sup>10</sup>

Salah satu alasan mengapa KUR mikro BSI KCP Jember Gajah Mada menjadi program KUR terbesar yang diberikan pemerintah adalah karena fleksibilitas dan kemudahannya. Dengan plafond pembiayaan lebih rendah dan

---

<sup>9</sup> Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, “Mengenal Kredit Program Pemerintah (KUR atau Umi?)” *KPPN Palangkaraya*, 30 September, 2019, <https://dijpb.kemenkeu.go.id/kppn/palangkaraya/id/data-publikasi/berita-terbaru/2839-mengenal-kredit-program-pemerintah-kur-atau-umi.html>

<sup>10</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Surveillance Perbankan Indonesia* (Departemen Perizinan dan Manajemen Krisis Perbankan, TW II 2024), 48.

terjangkau, KUR Mikro memberikan ruang yang cukup bagi pelaku usaha mikro untuk memperoleh tambahan modal, baik untuk keperluan modal kerja maupun investasi usaha. Selain itu, suku bunga rendah yang disubsidi oleh pemerintah, biasanya sekitar 6% per tahun efektif, menjadikannya sangat terjangkau bagi masyarakat luas. Salah satu karakteristik program KUR Mikro ini adalah tidak adanya agunan yang menjadi jaminan pembiayaan. Hal ini membuat risiko gagal bayar lebih tinggi bagi bank. Karena bank tidak memiliki jaminan fisik yang bisa diambil jika nasabah mengalami gagal membayar. Oleh karena itu, perlu adanya strategi *marketing* / hubungan pemasaran yang baik yang dapat meningkatkan kepuasan dan kedisiplinan dalam pembiayaan serta dapat menghasilkan adanya loyalitas nasabah.

Strategi *Marketing* merupakan sebuah sistem dalam kegiatan sosial ekonomi yang berlandaskan pada penciptaan dan penyampaiannya produk yang memiliki nilai, dan dapat memenuhi kebutuhan suatu individu dan kelompok dengan memberikan kebebasan kepada orang lain. Marketing atau pemasaran merupakan suatu studi memilih dan memilah pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan nasabah baru dengan menciptakan, mengantarkan, serta mengkomunikasikan value konsumen yang unggul. Marketing jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk sebuah karakteristik jasa bank yang dipromosikan pada nasabah.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 2

Strategi *marketing* mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi *marketing* dapat juga dikatakan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah pada pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah agar tercapainya suatu tujuan yang telah diharapkan. Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik serta dapat meningkatkan minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Jember Gajah Mada dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja *marketing* yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro yaitu dengan menggunakan strategi *Relationship Marketing*.

*Relationship Marketing* merupakan suatu penerapan pemasaran yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi perilaku nasabah, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat antara bank dengan nasabah. Implementasi *relationship marketing* menjadi penerapan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah yang tujuannya

---

<sup>12</sup> Reza Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri" (Skripsi, UIN Ar- Raniry Banda Aceh, 2020), 6

untuk mempertahankan kesetiaan nasabah agar dapat bertahan dalam jangka panjang.<sup>13</sup>

*Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam dunia perbankan dengan persaingan yang ketat dan kuat, bank dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam mempertahankan nasabah dan mendapat nasabah yang baru dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.<sup>14</sup>

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah pada saat melakukan transaksi pada bank, kepuasan adalah tingkat pengalaman yang diinginkan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang diterima dan diharapkan, komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara bank dan nasabah yang meliputi informasi yang akurat dan tepat.<sup>15</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti dijelaskan bahwa pernyataan “KUR Mikro tidak adanya agunan sehingga risiko pada bank tinggi” sangat relevan dengan temuan dari observasi dan wawancara awal.

<sup>13</sup> Nurul Setianingrum et al, “Implementasi *Marketing* Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi,” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* Vol. 2, No. 3 (Maret 2024): 50

<sup>14</sup> Anita, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol (Palu)” (Skripsi, UIN Datokarama Palu, 2023),3.

<sup>15</sup> Anita, 4

Risiko tinggi ini terjadi sebelum diadakannya strategi *relationship marketing* karena beberapa alasan:

1. Tidak ada jaminan fisik, jika nasabah gagal bayar, bank tidak memiliki agunan yang bisa digunakan sebagai cadangan untuk mengurangi kerugian.
2. Ketidakpastian bisnis nasabah, pelaku usaha mikro sering kali memiliki pendapatan yang fluktuatif, sehingga kemampuan mereka dalam membayar cicilan tidak selalu stabil.
3. Kurangnya kedekatan bank dan nasabah, sebelum strategi *relationship marketing* diterapkan, nasabah cenderung tidak memiliki hubungan yang erat dengan bank, sehingga sulit untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

**Tabel 1.2 Data Keterlambatan Pembayaran KUR Mikro (sebelum *relationship marketing*)**

Kategori Keterlambatan	Persentase nasabah(%)	Keterangan
Lancar (DPD 0 hari)	50%	Membayar tepat waktu
Dalam Perhatian Khusus (DPD 1-7 hari)	24%	Keterlambatan ringan, Biasanya karena kelupaan Atau kendala administrasi
Kurang Lancar (DPD 1-30 hari)	10%	Terlambat bayar dalam 1 – 30 hari, masih bisa dipulihkan
Diragukan (DPD 31- 90 hari)	8%	Sudah menunjukkan tanda kesulitan membayar
Macet (DPD >90 hari)	8%	Kredit bermasalah, berisiko gagal bayar (NPL)

Sumber: data diolah penulis berdasarkan wawancara dengan karyawan MBR

Data diatas menunjukkan bahwa sebelum penerapan *relationship marketing*, terdapat masalah dalam kedisiplinan pembayaran, dengan 50% nasabah mengalami keterlambatan. Oleh karena itu penerapan strategi

*relationship marketing* diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan pembayaran, mengurangi keterlambatan, dan menurunkan risiko kredit macet (NPL).

Secara keseluruhan, setelah pendekatan *relationship marketing* di BSI KCP Jember Gajah Mada diterapkan, kedisiplinan pembiayaan KUR Mikro mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, menunjukkan bahwa persentase nasabah yang membayar tepat waktu meningkat dari 50% menjadi 76%, sementara kredit macet (> 90 hari) turun dari 8% menjadi 6%. Jika total nasabah adalah 200 orang, maka perhitungannya sebagai berikut: Sebelum penerapan *relationship marketing*:  
Tepat waktu (50%) = 100 orang, Kredit macet (8%) = 16 orang.

Setelah penerapan *relationship marketing*: Tepat waktu (76%) = 152 orang dan Kredit macet (6%) = 12 orang. Jumlah nasabah yang membayar tepat waktu meningkat dari 100 orang menjadi 152 orang (peningkatan sebanyak 52 orang). Jumlah nasabah dengan kredit macet berkurang dari 16 orang menjadi 12 orang (penurunan sebanyak 4 orang). Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* memberikan dampak positif terhadap kedisiplinan pembayaran nasabah.

Hal ini disebabkan karena dalam skema pembiayaan KUR mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada membuat kebijakan baru pada *relationship marketing* yakni menerapkan adanya sistem blokir dana sebagai bentuk cadangan pembayaran sementara jika nasabah mengalami keterlambatan dalam membayar angsuran. Jika nasabah tidak dapat melakukan pembayaran

tepat waktu dalam jangka pendek, dana yang diblokir dapat digunakan untuk menutupi sementara angsuran yang jatuh tempo, sehingga nasabah tidak langsung masuk ke kategori DPD (*Days Past Due*) yang lebih tinggi. Dengan diterapkannya *relationship marketing* yang dikombinasikan dengan kebijakan blokir dana, bank dapat lebih cepat menekan angka keterlambatan dan mengurangi jumlah nasabah yang masuk dalam kategori kredit bermasalah

Penerapan *relationship marketing* pada BSI KCP Jember Gajah Mada secara umum sudah cukup mendukung kedisiplinan nasabah. Program yang bertujuan untuk meningkatkan kedisiplinan ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* bukan hanya sekadar strategi pemasaran untuk menarik nasabah, tetapi juga sebagai alat pembinaan jangka panjang. Dengan adanya pendekatan yang mengutamakan edukasi, pengingat dan insentif. BSI dapat mendorong nasabah untuk lebih disiplin tanpa harus menggunakan yang terlalu formal atau menekan.

Dengan kombinasi *relationship marketing* (pemasaran hubungan) dan blokir dana yang kuat, BSI KCP Jember Gajah Mada bisa lebih memahami kondisi keuangan dan bisnis nasabah, mendampingi nasabah dalam menjaga kedisiplinan pembayaran. Serta dapat mengurangi risiko pembiayaan KUR Mikro sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, sehingga mereka lebih bertanggung jawab terhadap kewajiban keuangan mereka.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya dalam hal pembiayaan,

perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Jadi, hubungan yang baik dengan nasabah menggantikan peran agunan dalam meminimalkan risiko terhadap pembiayaan KUR Mikro.

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Strategi Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Kur Mikro Pada Bsi Kcp Jember Gajah Mada**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memulai penyusunan penelitian dengan merumuskan masalah sebagai dasar penelitian:

1. Bagaimana penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada?
2. Apa kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini didasarkan pada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dan berfungsi sebagai gambaran tentang arah yang sutaupenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada.

2. Untuk mengetahui kendala penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan dihasilkan setelah penelitian selesai. Manfaat ini dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis baik bagi peneliti, instansi dan masyarakat / pembaca secara keseluruhan. Namun manfaat penelitian harus realistis.<sup>16</sup> Masing – masing manfaat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan terutama terkait dengan strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya guna penelitian di kemudian hari, sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh semasa kuliah serta sebagai sarana untuk memperluas wawasan dalam menuangkan suatu ide penelitian khususnya mengenai *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan pembiayaan

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, UIN KHAS Jember, 2021),91.

KUR Mikro sebagai langkah awal bagi peneliti dalam berproses mengenal aktivitas dunia perbankan.

b. Bagi almamater UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menumbuhkan minat civitas akademik untuk mengkaji lebih dalam tentang perbankan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait dengan strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada.

c. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dalam strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro yang dilakukan perbankan.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah bagian yang berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi perhatian peneliti di dalam judul penelitian ini. Tujuan dari definisi istilah ini adalah untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami dan menghindari kesalahan persepsi pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan singkat tentang pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

### 1. Strategi

Menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penempatan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dalam terang kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan pelaksanaan yang tepat sehingga maksud dan tujuan dasar organisasi tercapai.<sup>17</sup>

### 2. Relationship Marketing

Menurut Marrisa Grace Haque Fawzi mendefinisikan *relationship marketing* dari definisi yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>18</sup>

### 3. Kedisiplinan

Menurut Eko Siswoyo dan Rachman, kedisiplinan hakikatnya adalah sekumpulan tingkah laku individu maupun masyarakat yang mencerminkan rasa ketaatan dan kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk memenuhi tugas dan kewajiban dalam rangka pencapaian tujuan.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Imran ilyas, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2023), 4  
[https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_STRATEGI/TULBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+siapa+tentang+strategi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_STRATEGI/TULBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+siapa+tentang+strategi&printsec=frontcover)

<sup>18</sup> Marrisa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), 121  
<https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

<sup>19</sup> Rosma Elly, "Hubungan Kedisiplinan Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas V di SD Negeri 10 Banda Aceh," *Jurnal Pesona Dasar* 3, No. 4 (Oktober 2016): 47

#### 4. Pembiayaan

Menurut M. Syafi'I Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberi fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak – pihak yang merupakan defisit unit. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain<sup>20</sup>

#### 5. KUR Mikro Syariah

KUR Mikro Syariah adalah program pembiayaan pemerintah untuk Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki usaha yang layak dan produktif dengan plafond pembiayaan diatas 10 juta sampai dengan 100 juta untuk investasi dan modal kerja. KUR Mikro Syariah menggunakan akad murabahah (jual beli) dengan margin tahunan sebesar 6%.<sup>21</sup>

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Dalam bentuk deskriptif, bukan seperti daftar isi.<sup>22</sup> Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang perinciannya sebagai berikut:

<sup>20</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 305

<sup>21</sup> Andri Soemitra dkk, *Pembiayaan Syariah Untuk Usaha Mikro di Indonesia* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), 85  
[https://www.google.co.id/books/edition/Pembiayaan\\_Syariah\\_Untuk\\_Usaha\\_Mikro\\_di/tsrJEAA\\_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PROSEDUR+PEMBIAYAAN+KUR+BANK+SYARIAH&pg=PA86&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pembiayaan_Syariah_Untuk_Usaha_Mikro_di/tsrJEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PROSEDUR+PEMBIAYAAN+KUR+BANK+SYARIAH&pg=PA86&printsec=frontcover)

<sup>22</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 93.

## 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

## 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti memberikan uraian mengenai penelitian terdahulu, kajian teori yang bersangkutan dengan materi yang akan membantu menganalisa hasil penelitian

## 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data keabsahan data dan tahap – tahap penelitian.

## 4. BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, seta pembahasan temuan.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian,

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencatumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan berupa (skripsi, tesis, disertasi, jurnal dan lain sebagainya). Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Apritia, IAIN Kediri, Tahun 2024. Penelitian ini berjudul “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)”<sup>24</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* dan juga dapat mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi *relationship marketing* yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menunjukkan bahwa kriteria *Relationship Manager* (RM) bisnis cukup

---

<sup>24</sup> Juwita Aprilia, “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2024), 90.

baik meskipun belum maksimal. Hal ini diukur berdasarkan beberapa indikator seperti kepercayaan, ikatan, komunikasi, empati, nilai kebersamaan, timbal balik, penanganan keluhan dan *sharia compliance*. 2) Dengan menggunakan strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berhasil menjaga hubungan yang harmonis dengan nasabah loyal dan meningkatkan nilai dan ketertarikan mereka. Sehingga nasabah cenderung menggunakan berbagai layanan bank dan memberikan saran berdasarkan pengalaman positif. Bank berhasil meningkatkan retensi nasabah terhadap produk perbankan lainnya dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan terbaik.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Nilawati, UIN KHAS Jember, Tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember”<sup>25</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito dan juga dapat mengetahui kendala terkait penerapan *relationship marketing* tersebut. Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi.

---

<sup>25</sup> Diah Nilawati, “Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambuklu Dhananartha Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 64.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPR Ambulu Dhanaartha telah menerapkan strategi *relationship marketing* yaitu a) mengidentifikasi pelanggan, b) membedakan pelanggan, c) berinteraksi dengan pelanggan, dan d) melakukan pembiasaan. Selain itu juga BPR melakukan 2 hal yakni membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan mengoptimalkan pemasaran produk. Adapun kendala dalam penerapan *relationship marketing* yaitu dari segi persaingan antar BPR dengan bank umum dalam memasarkan produknya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anita, UIN Datokarama Palu, Tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol (Palu).<sup>26</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro pada BRI Unit Imam Bonjol. Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasar pada program SPSS 23.0 dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kelayakitan nasabah terutama untuk nasabah pembiayaan KUR Mikro. Serta diharapkan pada bagian marketing agar lebih banyak memperhatikan keluhan dan kebutuhan nasabah untuk menjaga kelayakitan nasabah.

---

<sup>26</sup> Anita, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol (Palu)” (Skripsi, UIN Datokaraama Palu, 2023), 89.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Unil Maromi, UIN KHAS Jember, Tahun 2024. Penelitian ini berjudul “Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Nusamba Rambipuji Jember.”<sup>27</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi *mutual benefit, commitment, communication, dan authenticity relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) implementasi *mutual benefit relationship marketing* dengan menaikkan suku bunga sedangkan kepada nasabah dengan memberikan parcel atau hadiah, 2) implementasi *commitment relationship marketing* dengan memberikan pelayanan secara cepat dan menggunakan strategi jemput bola, 3) implementasi *communication relationship marketing* komunikasi yang dilakukan tidak hanya saat bertransaksi tapi pendekatan personal, 4) implementasi *authenticity relationship marketing* dengan menerima atau melayani *complain* baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Afdhillah Rahma Rini, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

---

<sup>27</sup> Achmad Unil Maromi, “Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Nusamba Rambipuji Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024), 73.

Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan).<sup>28</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk tetap mempertahankan nasabah perusahaan dengan memberikan *service quality* yang baik dan menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mencapai kepuasan nasabah dimana nantinya akan membentuk loyalitas dari nasabah. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan kuantitatif

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Duwi Roma Sari, UIN Raden Intan Lampung, Tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan dan

---

<sup>28</sup> Afdhilah Rahma Rini, “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022), 74.

Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back to Back Financing* di Masa Pandemi Covid – 19.<sup>29</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *back to back financing* di masa pandemi Covid-19. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan *relationship marketing* Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah produk *back to back financing* dimasa pandemi dengan melakukan strategi – strategi pada umumnya, yaitu pihak bank menghubungi nasabah *existing*, nasabah baru, serta penerapan digitalisasi virtual kepada nasabah, kemudian memakai data base dan melakukan *prosseling*, serta menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam mencapai tujuan target nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung di masa pandemi covid – 19.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Widia, IAIN Bengkulu, Tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Strategi *Relationship Marketing* Dalam

---

<sup>29</sup> Novi Duwi Roma Sari, “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back to Back Financing* di Masa Pandemi Covid -19” (Skrripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023),73.

Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro ( Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)”<sup>30</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro untuk melakukan pembayaran pada bank. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* pada PT BNI Syariah Cabang Bengkulu sangat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada bank, melihat dari adanya indikator – indikator yang telah diterapkan serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh bank terhadap nasabah agar kemacetan pembayaran nasabah pembiayaan mikro pada bank berkurang sehingga kedisiplinan meningkat.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Kurnia Sari, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Strategi *Relationship Marketing* dan *Marketing Communication* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung”<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Rahma Widia, “Strategi Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2022), 88.

<sup>31</sup> Arum Kurnia Sari, “Strategi *Relationship Marketing* dan *Marketing Communication* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung” (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022), 105.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi, pengawasan strategi serta implementasi strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) data yang diberikan oleh pihak bank dan orang – orang yang peneliti wawancarai telah menunjukkan bahwa perencanaan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* telah berjalan dengan baik. (2) pengawasan yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada, sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh marketing bank dan temuan dari wawancara. (3) implementasi yang dilakukan oleh bank sesuai dengan prosedur dan perencanaan awal, dan implementasi ini sangat penting untuk menerapkan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* yang sudah ada di bank tersebut.

9. Penelitian yang dilakukan Siti Nur Khoiriyah , IAIN Metro, Tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro”<sup>32</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relationship management* dalam menarik minat nasabah di Bank

---

<sup>32</sup> Siti Nur Khoiriyah, “Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro” (Skripsi, IAIN Metro, 2023), 59.

Muamalat KCP Metro. Metode yang diterapkan pada penelitian adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Customer Relationship Management* Bank Muamalat Indonesia KCP Metro cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa bank telah cukup baik dalam memberikan layanan yang berkelanjutan dalam mengikat pelanggan. Ini mencakup pendekatan individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (*one to one marketing*), serta kolaborasi dengan lembaga dan perusahaan lain untuk mengikat pelanggan di luar lini produk bank (*Partnering Program*).

10. Penelitian yang dilakukan Anisa Tumanggor, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro di BSI KC Sibolga.”<sup>33</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pembiayaan KUR Mikro Syariah dalam pengembangan usaha mikro. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>33</sup> Anisa Tumanggor, “Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro di BSI KC Sibolga” (Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), 75.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pembiayaan KUR Mikro pada BSI Syariah KC Sibolga berjalan dengan baik. Prosedur pembiayaan KUR Mikro pada BSI Syariah KC Sibolga dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengajuan pembiayaan, tahap BI *Checking*, tahap *survey*, tahap analisis pembiayaan menggunakan 5C, tahap pemberian putusan pembiayaan, tahap pencairan / akad pembiayaan. Peran pembiayaan BSI KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KC Sibolga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan nasabah dengan cara memberikan bantuan modal usaha, dan masukan kepada para nasabah, serta memberikan pengawasan agar pembiayaan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan meningkatkan pendapatan nasabah serta perubahan terhadap status ekonomi para nasabah. Pembiayaan KUR Mikro berperan membantu siklus usaha mikro tetap berjalan, perputaran usaha lancar, omset usaha meningkat, serta dapat mengembangkan usaha nasabah.

**Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Juwita Apritia (2024)	Strategi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)	Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek dan fokus penelitiannya tentang upaya meningkatkan loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i>.</li> </ul>
2.	Diah Nilawati (2023)	Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek dan fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah</li> </ul>

		Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember	penelitiannya tentang meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito	sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> .
3.	Anita (2023)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol (Palu)	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan metode penelitiannya	Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> terhadap KUR Mikro.
4	Achmad Unil Maromi (2024)	Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Nusamba Rambipuji Jember	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan fokus penelitian tentang implementasi <i>mutual benefit, commitmen, communication, dan authenticity relationship marketing</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i>.</li> </ul>
5	Afdhillah Rahma Rini (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan metode penelitiannya	Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> .
6	Novi Duwi Roma Sari (2022)	Analisis Strategi <i>Relationship Marketing</i> (RM) Bank Mualamat Dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk <i>Back To Back Financing</i> di Masa	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan fokus penelitiannya tentang meningkatkan dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i>.</li> </ul>

		Pandemi Covid – 19	menjaga stabilitas nasabah pada produk <i>back to back financing</i>	
7	Rahma Widia (2020)	Strategi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek penelitiannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i>.</li> </ul>
8	Arum Kurnia Sari (2022)	Strategi <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Marketing Communication</i> Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan fokus penelitiannya tentang perencanaan strategi, pengawasan strategi serta implementasi strategi <i>relationship marketing</i> dan <i>marketing communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i>.</li> </ul>
9	Siti Nur Khoiriyah (2023)	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan fokus penelitiannya tentang strategi <i>customer relationship management</i> dalam menarik minat nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i>.</li> </ul>
10	Anisa Tumanggor (2023)	Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha	Perbedaan penelitian ini terletak pada bagian obyek dan fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>• Adapun persamaannya ialah sama-sama</li> </ul>

		Mikro di BSI KC Sibolga	penelitiannya tentang implementasi pembiayaan KUR Mikro Syariah dalam pengembangan usaha mikro.	membahas tentang KUR Mikro Syariah
--	--	-------------------------	---	------------------------------------

Sumber : Data yang diolah dari penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian -penelitian yang ada diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Persamaannya yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan pembahasan mengenai *relationship marketing* dan KUR Mikro. Namun perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana peneliti membahas mengenai *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada, yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

## B. Kajian Teori

Dalam bagian ini, teori dibahas sebagai perspektif untuk melakukan penelitian. Pembahasan teori yang lebih luas dan mendalam akan membantu peneliti memperdalam pengetahuan peneliti tentang masalah yang akan dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Teori dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai ide, bukan untuk diuji; ini membedakannya dari penelitian kuantitatif.

## 1. Strategi

### a. Pengertian Strategi

Menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penempatan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dalam terang kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan pelaksanaan yang tepat sehingga maksud dan tujuan dasar organisasi tercapai. Menurut Stephanie K Marrus, sebagaimana dikutip Sukristono, mengatakan bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses menentukan tujuan jangka panjang organisasi dan merencanakan cara atau upaya untuk mencapainya.<sup>34</sup>

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.<sup>35</sup>

### b. Tingkatan Strategi

Menurut Whelen dan Hunger, strategi untuk perusahaan besar terdiri dari beberapa tingkatan. Tiga tingkatan strategi manajemen berkembang seiring pertumbuhan perusahaan, yaitu:<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Imran Ilyas, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2023), 4, [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_STRATEGI/TULBEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+siapa+tentang+strategi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_STRATEGI/TULBEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+siapa+tentang+strategi&printsec=frontcover)

<sup>35</sup> M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT. ID," *Human Falah* Vol. 10, No. 1 (Januari – Juni 2023): 129

<sup>36</sup> Dina Okta Egi Priatin dan Humairoh, "Kupas Tuntas Teori Whelen dan Hunger Dengan Metode Kualitatif," *Jurnal Manajemen Strategis* Vol. 1, No. 1 (Agustus 2023), 18.

### 1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang menunjukkan arah perusahaan secara keseluruhan dan bertujuan untuk menumbuhkan perusahaan secara keseluruhan melalui manajemen berbagai produk bisnis. Ada tiga jenis strategi yang dapat diterapkan pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- a) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) adalah strategi yang mengacu pada tahap pertumbuhan yang telah dilalui oleh suatu perusahaan.
- b) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi yang mengacu pada bagaimana suatu perusahaan menghadapi kemerosotan penghasilan.
- c) Strategi Penurunan (*Retrenchment Strategy*) adalah strategi yang digunakan untuk memperkecil atau mengurangi jumlah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

### 2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis adalah dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang menunjukkan bagaimana cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Strategi fokus terdiri dari fokus biaya dan diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Pada tingkat ini, strategi dibuat dan

ditetapkan oleh manajer yang diberi tugas oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan.

### 3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang diterapkan di berbagai tingkat fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini harus mengacu dengan strategi bisnis dan korporasi. Memprioritaskan dan mengoptimalkan kinerja sumber daya untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

## 2. *Relationship Marketing*

### a. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai proses untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan atau pihak yang berkepentingan. Dapat diartikan pula *relationship marketing* adalah hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.<sup>37</sup>

Begitu pula menurut Marrisa Grace Haque Fawzi mendefinisikan *relationship marketing* dari definisi yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu

<sup>37</sup> Marrisa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 121, <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik terhadap pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>38</sup>

b. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam membangun *relationship marketing* antara penjual dan pelanggan, ada banyak aspek / dimensi yang perlu dipertimbangkan. Hal ini dilakukan agar hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan dapat dibangun dengan baik dan menghasilkan keuntungan bagi kedua pihak, baik perusahaan dan pelanggan. Berikut adalah beberapa dimensi / indikator yang diterapkan dalam *relationship marketing* yakni.<sup>39</sup>

1) Kepercayaan (*Trust*)

Sebagian besar orang percaya bahwa keberhasilan dalam *relationship marketing* bergantung pada kepercayaan; tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi, memberikan pelayanan yang baik, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman adalah semua cara yang dapat membangun kepercayaan pelanggan.

<sup>38</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, 122

<sup>39</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, 126

## 2) Ikatan (*Bonding*)

Ikatan (*Bonding*) adalah komponen *relationship marketing* yang mendorong penjual dan pembeli untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Ikatan (*Bonding*) adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.

## 3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu antara penjual dan pembeli, baik secara formal maupun informal. Keefektifan komunikasi memungkinkan pembeli / konsumen yang ingin melakukan transaksi mendapatkan informasi yang tepat dan akurat sehingga mereka dapat membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketidakakuratan informasi ini secara tidak langsung dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

## 4) Nilai Kebersamaan (*Shared Value*)

Nilai Kebersamaan (*Shared Value*) adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana pembeli memiliki keyakinan yang sama tentang perilaku, tujuan, dan kebijakan yang tepat atau tidak tepat, penting atau tidak penting, dan benar atau salah.

#### 5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah komponen *relationship marketing* yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif masing – masing. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap pelanggan dengan mempertimbangkan perspektif pelanggan saat menangani masalah dan memperhatikan kepuasan pelanggan.

#### 6) Timbal Balik (*Reciprocity*)

Timbal Balik (*Reciprocity*) adalah komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing – masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima, artinya baik penjual ataupun pembeli sama- sama mendapatkan keuntungan.

#### c. Program *Relationship Marketing*

Winer berpendapat bahwa perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang jika mereka dapat menggabungkan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan baik serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan permintaan

pelanggan. Winer mengatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari tiga program yaitu:<sup>40</sup>

1) *Customer Service*

*Customer Service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama. *Customer Service* diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk pembiayaan perusahaan dengan produk pembiayaan pesaing. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan datang kembali dan menjadi nasabah loyalitas. Winer juga menyebutkan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu:

- a) *Reactive Service*, dimana pelanggan dapat menghubungi perusahaan untuk menyelesaikan masalah mereka jika mereka menghadapi masalah seperti kegagalan produk, pertanyaan tentang faktur, atau pengembalian produk, dan sebagainya.
- b) *Proactive Service*, adalah situasi dimana manajer perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan; sebaliknya, mereka mulai berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui apakah mereka merasa puas atau apakah mereka memiliki komplain terhadap perusahaan.

---

<sup>40</sup> Dikdik Harjadi, *Marketing (Teori dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), 389, [https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING\\_TEORI\\_DAN\\_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tentang+relationship+marketing+menurut+para+ahli&pg=PA377&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING_TEORI_DAN_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tentang+relationship+marketing+menurut+para+ahli&pg=PA377&printsec=frontcover)

## 2) *Loyalty Programs*

Winer mendefinisikan *loyalty programs* juga disebut *frequency marketing* sebagai program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang), tujuan dari *loyalty programs* ini adalah agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Fauzan, untuk membangun loyalitas pelanggan tidak bisa dilakukan dengan cara instan, karena faktor utama dari loyalitas itu adalah kepuasan pelanggan. Adapun beberapa langkah dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu:<sup>41</sup>

- a) Memperhatikan kepuasan pelanggan saat mereka membeli barang atau jasa dengan membuat proses pembelian lebih mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau inginkan.
- b) Memperhatikan kepuasan pelanggan saat menggunakan produk barang atau jasa dengan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan.
- c) Memperhatikan kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual dengan memberikan layanan terbaik ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami masalah dengan produk yang mereka beli.

---

<sup>41</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Blidung Nusantara, 2019), 2.

d) Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah pembelian produk, seperti menyediakan program retensi pemasaran.

### 3) *Community Building*

*Community Building* ini adalah untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi atau saran dan membuat hubungan yang baik dengan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menyediakan situs web khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan kritik dan saran, dimana dalam *websites* tersebut pelanggan juga bisa melihat produk pembiayaan terbaru dari perusahaan itu.<sup>42</sup>

### d. Langkah – Langkah Dalam Membentuk *Relationship Marketing*

Kotler menjelaskan bahwa perusahaan harus mengambil beberapa langkah penting dalam membangun *relationship marketing* untuk membantu menerapkan strategi dalam membangun *relationship marketing*.<sup>43</sup>

#### 1) *Suspect*

Proses ini dilakukan dengan mencari setiap orang yang mungkin berniat menggunakan barang atau jasa.

<sup>42</sup> Dikdik Harjadi, *Marketing (Teori dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), 391, [https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING\\_TEORI\\_DAN\\_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tentang+relationship+marketing+menurut+para+ahli&pg=PA377&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING_TEORI_DAN_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tentang+relationship+marketing+menurut+para+ahli&pg=PA377&printsec=frontcover)

<sup>43</sup> Rahmiati, “*Relationship Marketing: Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 11, No.2 (2010): 106.

## 2) *Prospects*

Langkah ini dilakukan perusahaan dengan melakukan penelitian terhadap calon pembeli, yang merupakan individu yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan untuk membelinya.

Untuk benar – benar memahami interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, paling tidak ada tiga langkah yang harus dilakukan yaitu:

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

## 3) *Dis- Qualified*

Perusahaan akan meneliti pelanggan, dan jika ada yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.

## 4) *Database*

Langkah ini dilakukan setelah perusahaan mendiskualifikasi pelanggan yang tidak prospek. Langkah ini juga dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknologi.

5) Merubah pelanggan menjadi *partner*

Langkah ini merupakan langkah terakhir yang digunakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mencari konsumen dengan tujuan akhir menjadikan konsumen sebagai *partner*.

### 3. Kedisiplinan

a. Pengertian Kedisiplinan

Menurut Eko Siswoyo dan Rachman, kedisiplinan hakikatnya adalah sekumpulan tingkah laku individu maupun masyarakat yang mencerminkan rasa ketaatan dan kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk memenuhi tugas dan kewajiban dalam rangka pencapaian tujuan.<sup>44</sup>

b. Kategori Kedisiplinan Dalam Kualitas Pembiayaan

Kedisiplinan adalah alat yang efektif untuk membangun karakter, banyak orang yang sukses karena mengikutinya, tetapi banyak upaya untuk membangun sesuatu tidak berhasil karena tidak ada disiplin.

Untuk kedisiplinan dalam pembiayaan, bank harus memperhatikan nasabah pembiayaan yang melakukan kemacetan pembayaran. Oleh karena itu, bank menunjukkan kepeduliannya terhadap nasabah dengan memberikan waktu dan solusi untuk memastikan bahwa nasabah tetap melakukan pembayaran kepada bank. Ini menumbuhkan rasa antara keduanya dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif

---

<sup>44</sup> Rosma Elly, "Hubungan Kedisiplinan Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas V di SD Negeri 10 Banda Aceh," *Jurnal Pesona Dasar* Vol. 3, No.4 (Oktober 2016):47.

sebagai mitra, yang juga membantu meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan untuk tetap melakukan pembayaran.<sup>45</sup>

1) Lancar (Kolektibilitas 1)

- a) Pembayaran yang tepat waktu, rekening yang baik, tidak ada tunggakan, dan sesuai dengan persyaratan pembiayaan.
- b) Hubungan yang baik antara debitur dan bank, dan debitur selalu menyampaikan informasi keuangan secara teratur dan akurat.
- c) Dokumentasi pembiayaan yang lengkap dan pengikatan agunan yang sempurna.

2) Dalam Perhatian Khusus (Kolektibilitas 2)

- a) Terdapat tunggakan angsuran pokok / bagi hasil yang belum melampaui 90 hari
- b) Kadang – kadang terjadi cerukan.
- c) Mutasi rekening relatif rendah, jarang terjadi pelanggaran terhadap kontrak yang diperjanjikan, didukung oleh pinjaman baru.

3) Kurang Lancar (Kolektibilitas 3)

- a) Tunggakan bayaran pokok atau bagi hasil telah berlangsung lebih dari 90 hari hingga 180 hari.
- b) Terdapat *overdraft* atau cerukan yang berulang, terutama untuk menutupi kerugian operasional dan kekurangan arus kas.

<sup>45</sup> Veithfal Rivai dan Andria Permata Veithfal Rivai, *Islamic Financial Management (Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa)* (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2008), 33.

- c) Hubungan antara debitur dan bank memburuk dan informasi tentang keuangan debitur tidak dapat dipercaya.
- 4) Diragukan (Kolektibilitas 4)
  - a) Ada tunggakan pembayaran pokok atau bagi hasil yang telah melampaui 180 hingga 270 hari.
  - b) Ada *overdraft* atau cerukan yang berulang, terutama untuk menutupi kerugian operasional dan kekurangan arus kas.
  - c) Dokumentasi pembiayaan yang kurang lengkap dan pengikatan agunan yang kurang sempurna.
  - d) Hubungan yang buruk antara debitur dan bank serta informasi keuangan debitur tidak dapat dipercaya.
  - e) Pelanggaran utama terhadap persyaratan pokok pembayaran.
- 5) Macet (Kolektibilitas 5)
  - a) Tunggakan pembayaran pokok atau bagi hasil telah berlangsung lebih dari 270 hari.
  - b) Dokumentasi pembiayaan kurang lengkap dan pengikatan agunan tidak ada.

c. Penerapan *Theory Of Constraint* (Teori Kendala) Terhadap *Relationship Marketing* Dalam Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan

Salah satu konsep utama dalam *Theory Of Constraints* (TOC), yaitu bahwa sistem memiliki satu atau lebih kendala yang membatasi kinerjanya, disampaikan dalam buku Eliyahu M. Goldrat yang berjudul "*The Goal: A Process Of Ongoing Improvement*" pada tahun 1984.

Mereka menunjukkan bagaimana cara menemukan dan menangani hambatan tersebut untuk mencapai peningkatan efisiensi dan produktivitas yang berkelanjutan. Selain itu, menunjukkan betapa pentingnya fokus pada tujuan akhir, dengan cara meningkatkan keuntungan dan efektivitas bisnis, serta memberi tahu bagaimana menjalankan langkah – langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>46</sup>

Menurut Hansen dan Mowen, pendekatan *Theory Of Constraints* (TOC) dapat dicapai dengan mengidentifikasi kendala, menggunakan kendala dalam jangka pendek dan jangka panjang, serta menemukan cara untuk mengatasi kendala tersebut dengan tujuan mencapai kemajuan perusahaan yang berkelanjutan. *Theory Of Constraints*, juga dikenal sebagai “Teori Kendala”, adalah teori manajemen yang berfokus pada mengidentifikasi kendala dan kemudian mengeksploitasinya.

Dalam hal ini, teori ini akan membantu perusahaan dalam menghasilkan uang baik saat ini maupun yang akan datang bagi perusahaan.<sup>47</sup>

Dalam konteks ini, TOC bisa membantu lembaga pembiayaan atau pemasaran relasional untuk mengidentifikasi faktor penghambat (*constraints*) yang mempengaruhi kedisiplinan nasabah. Meskipun awalnya TOC difokuskan pada manajemen produksi dan pengoptimalan sistem, Namun, prinsip – prinsip TOC dapat diterapkan untuk

---

<sup>46</sup> Dinda Kirana Pelangi dan Rahma Nazila Muhammad, “Penerapan *Theory Of Constraints* (TOC) Untuk Optimalisasi Laba Pada PT Perkebunan Nusantara VIII,” *Jurnal Accounting Literacy* Vol. 2, No. 1 (November 2021): 224.

<sup>47</sup> Dinda Kirana Pelangi dkk, “Penerapan *Theory Of Constraints* (TOC),” 224.

mengidentifikasi dan mengatasi kendala yang muncul dalam menjaga kedisiplinan nasabah pembiayaan melalui pendekatan *relationship marketing*. Menurut Hansen, Mowen & Guan, *Theory Of Constraint* (TOC) memiliki metode lima langkah (*five focusing steps*) untuk meningkatkan kinerja, langkah – langkah tersebut dijelaskan sebagai berikut.<sup>48</sup>

- 1) Melakukan identifikasi kendala.
- 2) Mengeksploitasi kendala dengan memaksimalkan kinerja.
- 3) Melakukan sinkronisasi kendala dengan keputusan yang dibuat pada langkah No. 2.
- 4) Memulai program perbaikan berkelanjutan dengan mengurangi batasan.
- 5) Melakukan pengulangan proses untuk fleksibilitas dan waktu siklus yang cepat.

#### 4. Pembiayaan

##### a. Pengertian Pembiayaan

Menurut M. Syafi’I Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberi fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak – pihak yang merupakan defisit unit. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain.

<sup>48</sup> Dinda Kirana Pelangi dkk, “*Penerapan Theory Of Constraints (TOC)*,” 225.

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.<sup>49</sup>

Menurut Undang -Undang RI No. 10 Tahun 1998, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dengan imbalan atau bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.<sup>50</sup>

#### b. Unsur – Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Berdasarkan hal diatas, unsur – unsur dalam pembiayaan tersebut adalah:<sup>51</sup>

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*Shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*Mudharib*).
- 2) Adanya kepercayaan, *shahibul maal* kepada *mudharib* berdasarkan prestasi dan potensinya.
- 3) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib*

<sup>49</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 305

<sup>50</sup> Peraturan Undang – Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang pembiayaan berdasarkan prinsip syariah

<sup>51</sup> Veithfal Rivai dan Andria Permata Veithfal Rivai, *Islamic Financial Management (Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa)* (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2008), 4.

kepada *shahibul maal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrument (*credit instrument*)

- 4) Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.
- 5) Adanya unsur waktu, unsur waktu merupakan unsur essensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul maal* maupun dilihat dari *mudharib*.
- 6) Adanya unsur resiko baik itu dari pihak *shahibul maal* maupun di pihak *mudharib*. Risiko di pihak *shahibul maal* adalah risiko gagal bayar baik karena kegagalan usaha (pinjaman kredit) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Risiko di pihak *mudharib* adalah kecurangan dari pihak pembiayaan.

#### c. Tujuan Pembiayaan

Dalam membahas tujuan pembiayaan, mencakup lingkup yang luas. Pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu:<sup>52</sup>

- 1) *Profitability*, tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha – usaha

<sup>52</sup> Veithfal Rivai dan Andria Permata Veithfal Rivai, 5.

nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya.

- 2) *Safety*, yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar – benar terjamin sehingga tujuan keuntungan dapat dicapai dengan mudah dan tanpa hambatan. Oleh karena itu, keamanan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang, atau jasa itu benar – benar terjamin untuk pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat dicapai.

#### d. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dikemukakan sebagai berikut.<sup>53</sup>

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (Daya Guna) dari modal / uang

Nasabah menyimpan uangnya di lembaga keuangan. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaanya oleh lembaga keuangan. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas / memperbesar usahanya, baik untuk peningkatan produksi, perdagangan, untuk usaha – usaha

<sup>53</sup> Veithfal Rivai dan Andria Permata Veithfal Rivai, 7.

rehabilitasi, ataupun usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.

2) Pembiayaan meningkatkan *utility* (Daya Guna) suatu barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memproduksi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat. Seluruh barang – barang yang dipindahkan dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa pada dasarnya meningkatkan *utility* dari barang itu. Pemindahan barang – barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keuangan pada distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan berupa pembiayaan.

3) Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening – rekening koran yang dimiliki oleh pengusaha membantu mempercepat peredaran uang giral dan sejenisnya. Seperti promes, cek, bilyet, giro, wesel, dll. Peredaran uang kartal dan giral akan lebih berkembang dengan pembiayaan karena pembiayaan menumbuhkan keinginan untuk meningkatkan penggunaan uang baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

4) Pembiayaan menimbulkan gairah usaha masyarakat

Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat. Akan tetapi, peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan. Karenanya, manusia

selalu berusaha dengan segala daya untuk memenuhi kekurangan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itulah, pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya.

5) Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang tidak sehat, stabilisasi pada dasarnya ditujukan untuk mengendalikan inflasi, meningkatkan ekspor, memperbaiki prasarana, pemenuhan kebutuhan – kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

6) Pembiayaan sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan pasti ingin mendapatkan usahanya. Peningkatan profit dikaitkan dengan peningkatan usaha. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi kedalam struktur permodalan, maka peningkatan ini akan berlangsung terus menerus. Pajak perusahaan akan meningkat karena pendapatan perusahaan terus meningkat. Di sisi lain, pembiayaan yang diberikan untuk mendorong peningkatan aktivitas ekspor akan menghasilkan peningkatan devisa negara, baik secara langsung maupun tidak langsung.

e. Jenis – Jenis Pembiayaan

Produk pembiayaan dalam penyaluran dana bank syariah dilihat dari tujuan penggunaannya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:<sup>54</sup>

- 1) Pembiayaan Investasi, pembiayaan investasi diberikan kepada bisnis untuk memperbaiki, meningkatkan, memperluas, atau mendirikan proyek baru. Pembiayaan investasi ini digunakan untuk pembelian atau pengadaan barang modal seperti mesin, bangunan, tanah, dan alat produksi besar.
- 2) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Kebutuhan yang dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang-barang dagangan, dan kebutuhan lain serta kebutuhan dana yang diperlukan untuk menutup piutang perusahaan.
- 3) Pembiayaan konsumsi, pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga atau individu (termasuk karyawan bank sendiri) untuk membeli barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara lain. Contohnya termasuk pembiayaan kendaraan pribadi, pembiayaan perumahan (untuk digunakan sendiri), pembiayaan untuk membayar sewa rumah atau kontrak rumah, dan pembiayaan untuk membeli peralatan rumah tangga.

---

<sup>54</sup> Veithfal Rivai dan Andria Permata Veithfal Rivai, 12.

## 5. KUR Mikro Bank Syariah

### a. Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Bank Syariah

Menurut peraturan menteri keuangan, Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). KUR memberikan kredit atau pembiayaan kepada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam bentuk modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjamin untuk mendorong usaha produktif.<sup>55</sup>

Pemerintah berusaha untuk meningkatkan sektor produktif dengan memberikan pembiayaan kepada pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam hal ini, KUR Mikro Syariah adalah jenis program pemerintah yang memberikan pembiayaan kepada UMKM dengan usaha yang layak dan produktif dengan plafond / jumlah pembiayaan antara 10 juta sampai dengan 100 juta untuk tujuan investasi dan modal kerja. KUR Mikro Syariah menggunakan akad murabahah. Dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar. Kembali pada waktu yang ditetapkan, dengan margin yang merupakan besar keuntungan atas imbalan bagi hasil. Yang ditetapkan dalam pemberian KUR Mikro Syariah adalah 6% per tahun.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat.

<sup>56</sup> Andri Soemitra dkk, *Pembiayaan Syariah Untuk Usaha Mikro di Indonesia* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), 85,

b. Mekanisme Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada

Untuk mendapatkan pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada, nasabah harus memenuhi syarat tertentu yakni usaha harus sudah berjalan minimal 6 bulan atau 2 tahun dan masih dikatakan produktif. Proses pengajuan KUR dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara *online* atau langsung datang ke kantor cabang. Adapun beberapa syarat untuk mendapatkan pembiayaan KUR di BSI KCP Jember Gajah Mada ialah:<sup>57</sup>

- 1) Warga negara Indonesia yang cakap hukum
- 2) Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah
- 3) Usaha nasabah telah berjalan minimal 6 bulan
- 4) *Fotocopy* KTP nasabah dan pasangan
- 5) *Fotocopy* Kartu Keluarga dan akta nikah
- 6) Menyertakan legalitas usaha nasabah
- 7) Tidak dikenakan biaya administrasi (0%)
- 8) NPWP, jika mengajukan pembiayaan lebih dari Rp. 50.000.000
- 9) Tidak boleh memiliki pinjaman modal kerja / investasi/ mobil di bank manapun

Cara pengajuan KUR BSI secara *Online*:

---

[https://www.google.co.id/books/edition/Pembiayaan\\_Syariah\\_Untuk\\_Usaha\\_Mikro\\_di/tsrJEAA\\_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PROSEDUR+PEMBIAYAAN+KUR+BANK+SYARIAH&pg=PA86&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pembiayaan_Syariah_Untuk_Usaha_Mikro_di/tsrJEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PROSEDUR+PEMBIAYAAN+KUR+BANK+SYARIAH&pg=PA86&printsec=frontcover)

<sup>57</sup> Ana Pratiwi dkk, "Alur Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada" *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2 No. 2 (Februari 2024): 282, <https://doi.org/10.59435/gimi.v2i2.35>

- 1) Kunjungi Official website di bankbsi.co.id.
- 2) Pilih menu “Produk dan Layanan”
- 3) Tentukan jenis KUR yang hendak diajukan (Kecil, Mikro, atau Super Mikro)
- 4) Lihat syarat dan ketentuan umum
- 5) Pilih tombol “Saya Berminat”
- 6) Isi lengkap E-Form BSI KUR sesuai yang dipilih
- 7) Tuliskan nama, nomor telepon, dan alamat email aktif
- 8) Tentukan provinsi, lalu pilih kabupaten/ kota sesuai domisili
- 9) Tap tombol “Daftarkan Saya”

Adapun prosedur / tahapan pembiayaan KUR yang dilakukan BSI KCP Jember Gajah Mada.<sup>58</sup>

- 1) Menerima surat permohonan dari nasabah dan diregrister

Calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan KUR langsung ke bank syariah Indonesia. Calon nasabah harus datang ke kantor BSI selama jam operasional dengan membawa persyaratan yang sudah di tentukan dan nasabah juga perlu mengisi formulir aplikasi pembiayaan yang telah disediakan oleh bank. Apabila permohonan nasabah. Apabila permohonan nasabah sudah diterima oleh bank, maka untuk selanjutnya *survey* dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang calon nasabah dari berbagai sumber.

<sup>58</sup> Muhammad Daud Rosyidi et al, “Prosedur Pengajuan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada,” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2 No. 2 (Februari 2024): 224, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.331>

2) Cek list kelengkapan dokumen

Setelah nasabah telah melengkapi semua persyaratan, pihak mikro / pihak bank akan memasukkan data nasabah ke dalam sistem, data tersebut mencakup informasi pribadi calon nasabah dan alamat usaha yang dimiliki. Serta melakukan evaluasi terhadap calon nasabah untuk menentukan apakah layak atau tidaknya mereka untuk mendapatkan pembiayaan dari bank.

3) Melakukan BI *Checking* / SLIK OJK

Dalam proses BI *Checking* / SLIK OJK ,pihak bank akan melihat sistem informasi calon debitur yang meliputi *track record* di bank lain, Analisa agunan, kebutuhan dana, Analisa *cash flow* dan lain sebagainya yang dilakukan oleh pihak marketing mikro. Dari BI *Checking* / SLIK OJK tersebut nantinya pihak bank dapat mengetahui informasi nasabah debitur baik atau buruk.

Permohonan tidak akan disetujui jika calon debitur memiliki rekam jejak yang buruk di dunia perbankan, seperti pernah mengalami kredit macet baik dari pinjaman produktif maupun konsumtif, serta tidak terdaftar pada pembiayaan KUR lainnya.

4) Langkah selanjutnya, apabila BI *Checking* dinyatakan aman maka dilakukan wawancara, dan pihak bank akan melakukan *survey* tempat usaha.

Pada tahap ini, bank juga menerapkan standar penilaian pembiayaan yaitu 5C<sup>59</sup>

a) *Character* (Karakter)

*Character* merupakan sifat atau watak seseorang dari orang – orang yang akan diberi pembiayaan harus dapat dipercaya. Karakter ini merupakan faktor dominan karena walaupun calon debitur tersebut mempunyai itikad baik untuk mampu dan menyelesaikan utangnya, namun jika tidak memiliki itikad baik tentu akan membawa kesulitan bagi bank dikemudian hari.

b) *Capacity* (Kemampuan)

*Capacity* adalah analisis untuk menilai kemampuan nasabah dalam membayar pembiayaan, dari penilaian dapat terlihat kemampuan nasabah/debitur dalam mengelola bisnis.

Kemampuan ini terkait dengan pendidikan dan pengalaman nasabah dalam mengelola usahanya selama ini. Sehingga akan terlihat kemampuan dalam mengembalikan kredit yang telah disalurkan.

c) *Capital* (Modal)

*Capital* digunakan untuk mengevaluasi penggunaan modal, apakah efektif atau tidak yang dapat dilihat dari laporan keuangan seperti neraca dan laporan laba rugi. Evaluasi ini

---

<sup>59</sup> Andrianto, *Manajemen Kredit (Teori dan Konsep Bagi Bank Umum)* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 25

meliputi pengukuran likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya. Semakin besar modal yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi kesungguhan calon debitur dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian, bank akan merasa lebih yakin dalam memberikan pembiayaan kepada debitur yang memiliki modal cukup besar.

d) *Condition of Economy* (Kondisi Ekonomi)

*Condition of Economy* adalah analisis terhadap kondisi perekonomian calon nasabah. Bank harus mempertimbangkan sektor bisnis calon nasabah dan kaitannya dengan kondisi ekonomi, serta menganalisis dampak kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah di masa depan.

e) *Collateral* (Agunan)

*Collateral* adalah barang – barang yang diserahkan oleh nasabah sebagai agunan untuk pembiayaan yang mereka terima. Bank harus menilai *collateral* tersebut untuk mengetahui sejauh mana risiko kewajiban finansial nasabah terhadap bank. Bank syariah dapat menggunakan agunan sebagai cara kedua untuk melunasi pembiayaan. Jika nasabah tidak dapat membayar angsurannya, bank syariah dapat menjual agunan.

- 5) Membuat surat *reject* atau penolakan jika manager bank memutuskan tidak layak

Putusan pembiayaan KUR ini dibuat dengan persetujuan manager tersebut. Jika nasabah tidak memenuhi persyaratan pembiayaan dan tidak layak untuk mendapatkan KUR, BSI memberikan surat penolakan pembiayaan. Namun, jika nasabah memenuhi persyaratan dan layak untuk mendapatkan KUR, maka akan diserahkan Surat Persetujuan Pemberian Pembiayaan (SP3).

- 6) Melakukan analisis ekonomi, mengumpulkan dan cek data nasabah

Cek data nasabah ini penting untuk mencegah terjadinya kebohongan dalam informasi / dokumen nasabah.

- 7) Menyerahkan proposal kredit yang lengkap ke manager untuk dilanjutkan pemrosesannya atau tidak

- 8) Bank akan membuat surat pemberitahuan dan akan menghubungi nasabah tentang ketentuan yang harus dipenuhi

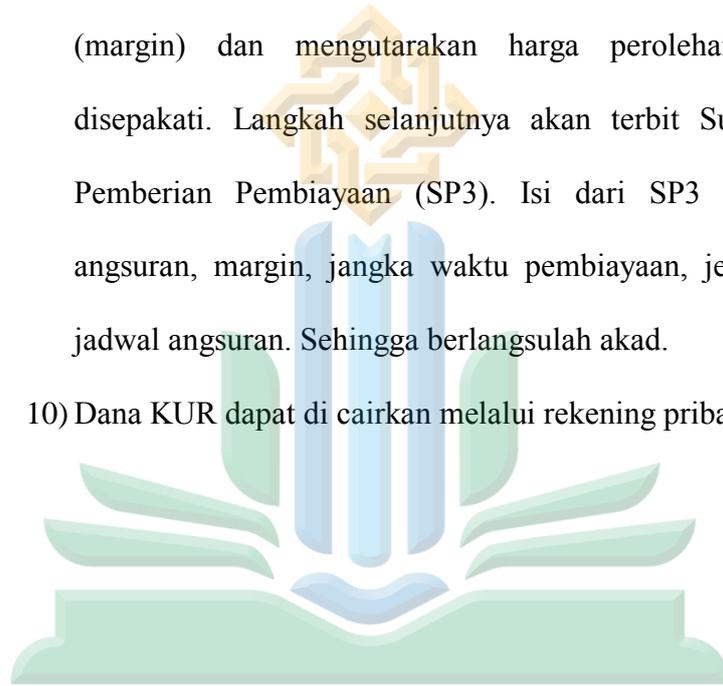
- 9) Jika sudah disetujui, maka pihak bank akan membuat surat akad dan menemui nasabah untuk melakukan akad penyaluran dan KUR

Pada saat tanggal akad telah ditentukan, nasabah harus bersedia datang ke kantor dengan kelengkapan administrasi yang dibutuhkan. Pada kegiatan ini, disarankan untuk membuka

rekening BSI memulai *customer service* dengan membawa data diri dan NPWP.

Dalam Kredit Usaha Rakyat (KUR) umumnya menggunakan akad Murabahah, yaitu akad jual beli. Murabahah adalah akad jual beli barang dimana pihak bank akan mendapatkan keuntungan (margin) dan mengutarakan harga perolehan yang sudah disepakati. Langkah selanjutnya akan terbit Surat Persetujuan Pemberian Pembiayaan (SP3). Isi dari SP3 adalah *plafond*, angsuran, margin, jangka waktu pembiayaan, jenis agunan dan jadwal angsuran. Sehingga berlangsung akad.

10) Dana KUR dapat di cairkan melalui rekening pribadi nasabah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian ini berupaya untuk menguraikan atau memaparkan situasi kejadian yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan mengaitkan serta menbandingkan teori yang ada. Dimana yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif secara sistematis sesuai dengan apa adanya.<sup>60</sup>

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, namun untuk mendeskripsikan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta – fakta, kejadian – kejadian secara sistematis dan akurat, serta bertujuan menggambarkan lebih ciri – ciri sesuatu.<sup>61</sup> Penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan tentang analisis strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada.

---

<sup>60</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 11.

<sup>61</sup> Fenny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 88.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana tempat penelitian tersebut berlangsung. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah PT BSI KCP Jember Gajah Mada yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi ini berada di salah satu jalan utama yang cukup strategis di Kota Jember, dengan akses yang mudah dijangkau dari berbagai arah dan juga dekat dengan fasilitas umum seperti pembelanjaan, pasar tradisional, kantor pemerintahan dsb. Selain itu juga, BSI KCP Jember Gajah Mada berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, khususnya melalui pembiayaan syariah mikro yang ramah terhadap pelaku usaha kecil. Dan dengan banyaknya UMKM di Jember, bank ini memainkan peran penting dalam mendukung pengusaha lokal agar mendapatkan akses pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

## C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik *purposive*, yang merupakan metode pengambilan sumber data dengan pertimbangan khusus. Hal ini disebabkan karena peneliti mengambil sampel pada orang yang dianggap paling mengetahui tentang masalah yang berkaitan tentang *relationship marketing* terhadap KUR Mikro. Diharapkan teknik ini akan membantu peneliti dalam mengetahui strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah

pembiayaan KUR Mikro.<sup>62</sup> Adapun yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini adalah

1. Bapak Ryan selaku *Micro Business Representative*
2. Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *Micro Relationship Manager*
3. Bapak Muhammad Rivando selaku *Consumer Banking Relationship Manager*

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>63</sup>

##### 1. Observasi

Observasi juga disebut sebagai metode pengamatan, yang merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti atau penulis harus mengamati ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>64</sup> Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistik tentang perilaku manusia, serta mengevaluasi dengan mengukur aspek tertentu dan memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang kondisi lokasi penelitian terkait penerapan strategi *relationship*

<sup>62</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

<sup>63</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 226.

*marketing*, khususnya dalam upaya meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah jenis percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu dan dilakukan oleh dua pihak: pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan terwawancara (yang memberikan jawaban).<sup>65</sup> Menurut Esterberg yang dikutip dari buku Sugiyono, mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu:<sup>66</sup>

### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data. Ketika peneliti sudah jelas mengetahui informasi spesifik yang ingin didapatkan. Oleh sebab itu, dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Sebagai alat bantu untuk mempermudah pengambilan data dapat menggunakan *camera*, perekam, dan lain – lain.

### b. Wawancara Semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in – dept interview*, Dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, Dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide- idenya. Peneliti

<sup>65</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 186.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 231

harus mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

c. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data.

Sesuai penjelasan diatas peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur. Dengan metode wawancara tersebut peneliti akan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang responden dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah Pegawai BSI KCP Jember Gajah Mada yang bertanggung jawab langsung pada KUR Mikro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber data tertulis, gambar, atau karya besar yang memberikan informasi tentang proses penelitian sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian di BSI KCP Jember Gajah Mada.<sup>67</sup>

Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi untuk memperoleh berbagai informasi, baik dalam bentuk catatan tertulis maupun peristiwa yang relevan. Data – data ini kemudian digunakan untuk

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 314.

mendesripsikan secara rinci mengenai penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada. Melalui dokumentasi ini, peneliti dapat mengumpulkan bukti yang mendukung analisis dan pemahaman yang lebih mendalam terkait focus penelitian.

### E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses yang melibatkan beberapa langkah penting. Peneliti mulai dengan mengumpulkan dan mengatur data secara rapi, kemudian memisahkannya menjadi bagian – bagian yang lebih mudah dikelola. Selanjutnya, peneliti mencoba menemukan pola – pola tertentu, mengidentifikasi apa yang penting, dan memutuskan informasi apa yang perlu dibagikan kepada orang lain. Tujuan dari semua ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan Menyusun cerita yang jelas berdasarkan hasil penelitian.<sup>68</sup> Teknis analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang dikutip pada buku Dr. H. Zuchri Abdussamad, dengan membagi analisis dalam beberapa tahapan yakni:<sup>69</sup>

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak, kompleks, dan rumit data yang terkumpul. Oleh karena itu, analisis data harus segera dilakukan dengan mereduksi data.

---

<sup>68</sup> Sugiyono, 481.

<sup>69</sup> Dr. H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 113

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal penting, dan memfokuskan pada hal – hal utama untuk menemukan tema dan pola. Dengan cara ini, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya serta dalam mencarinya ketika diperlukan.

Dalam hal ini, peneliti merangkum hal – hal yang relevan, yaitu mengenai analisis strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada.

## 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Peneliti dapat menyajikan data dalam berbagai model, seperti tabel, grafik atau uraian singkat, asalkan pemahaman maksud dan tujuan dari penyajian tersebut memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman pembaca.

Dalam hal ini yang peneliti lakukan adalah menyajikan data – data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan yang sudah direduksi sebelumnya menjadi data dengan jenis deskriptif dalam pembahasan bab IV.

## 3. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Setelah data disajikan masih dalam bentuk yang kurang pasti atau bersifat sementara. Penarikan kesimpulan diambil

dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah dicek berdasarkan bukti yang didapatkan dilokasi penelitian.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas mengenai suatu objek yang sebelumnya masih tidak terungkap dengan jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menggeneralisasi hasil dari data yang telah disajikan sebelumnya, yaitu mengenai analisis strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada.

#### **F. Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data sangat penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pada penelitian ini, keabsahan data penelitian menggunakan metode *triangulasi*, yaitu metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitas data tersebut, yaitu memverifikasi data melalui berbagai teknik pengumpulan dan sumber yang berbeda. Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 241

### 1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti melakukan pengecekan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, yang dikenal sebagai triangulasi sumber. Data yang dikumpulkan berasal dari pegawai BSI KCP Jember Gajah Mada yang bertanggung jawab langsung pada bagian *relationship marketing* terhadap KUR Mikro.

### 2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti dapat memverifikasi data dengan menggunakan Teknik yang berbeda pada sumber yang sama. Dalam hal ini, data yang diperoleh melalui wawancara akan diperiksa kembali melalui observasi dan dokumentasi untuk memastikan keakuratannya.

Peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber untuk memverifikasi keabsahan data yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah data yang didapat sudah valid dan konsisten dengan informasi sebelumnya, serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam analisis data. Dengan demikian, pengujian menggunakan triangulasi sangat penting dalam penelitian ini.

## G. Tahap – Tahap Penelitian

Dimulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian aktual, dan sampai pada penulisan laporan, bagian ini akan menguraikan rencana pelaksanaan penelitian seperti halnya tersebut, yakni:

## 1. Tahap Pra Penelitian

### a. Menyusun Rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu membuat desain penelitian yang diawali dengan pengajuan judul kepada DPA selanjutnya ke ketua program studi perbankan syariah yaitu Ana Pratiwi, M.S.A. Kemudian menyusun proposal yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing yaitu Mashudi, S.E.I.,M.E.I.

### b. Memilih Lapangan Penelitian

Seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian, sebelum melakukan penelitian, peneliti memilih PT BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai lokasi penelitian.

### c. Perizinan

Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta izin dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, untuk selanjutnya diserahkan kepada kepala pimpinan PT BSI KCP Jember Gajah Mada, dan menunggu tanggapan surat tersebut untuk menentukan apakah penelitian dapat dilakukan disana atau tidak.

### d. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Setelah diberi izin untuk bisa penelitian, dan sudah mendapatkan informan penelitian. langkah selanjutnya adalah mempersiapkan peralatan penelitian sebelum terjun ke lapangan, yakni

menyiapkan kamera, perekam suara, buku catatan, bolpoin dan barang lainnya.

e. Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini peneliti memilih informan untuk mendapatkan informasi, informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah karyawan PT BSI KCP Jember Gajah Mada yang menangani terkait tentang *relationship marketing* pembiayaan KUR Mikro.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumen untuk memperoleh data yang valid terkait bagaimana strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro. Dan apa kendala terhadap penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan sebuah data, lalu dikumpulkan dan dianalisis, langkah selanjutnya yakni mulai menyusun laporan penelitian dan mempertahankan hasil dan temuan penelitian.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk membangun perekonomian bisnis berbasis syariah. Mengikuti kemajuan teknologi dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya industri berbasis islam, pada akhirnya didirikan sebuah bank yang disebut Bank Syariah Indonesia.

Bank syariah sendiri berperan penting dalam semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem yang berbasis islam. Sektor perbankan syariah memiliki tren dan keunikan tersendiri dari tahun ke tahun yang mengakibatkan perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang pesat.

Industri perbankan indonesia telah dikenal masyarakat dan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil *merger* antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin *merger* tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR- 3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.<sup>71</sup>

## 2. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

- a. Nama Bank : BSI KCP Jember Gajah Mada
- b. Alamat : Jl. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember  
Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,  
Jawa Timur
- c. Didirikan Pada : Tanggal 22 Agustus 2022
- d. Telepon : (0331) 489500
- e. Nomor Kode Pos : 68131

## 3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada<sup>72</sup>

- a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

<sup>71</sup> Bank Syariah Indonesia, “ Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia”, diakses 27 November 2024, [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

<sup>72</sup> Bank Syariah Indonesia, “Visi & Misi BSI”, diakses 27 November 2024, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)

b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

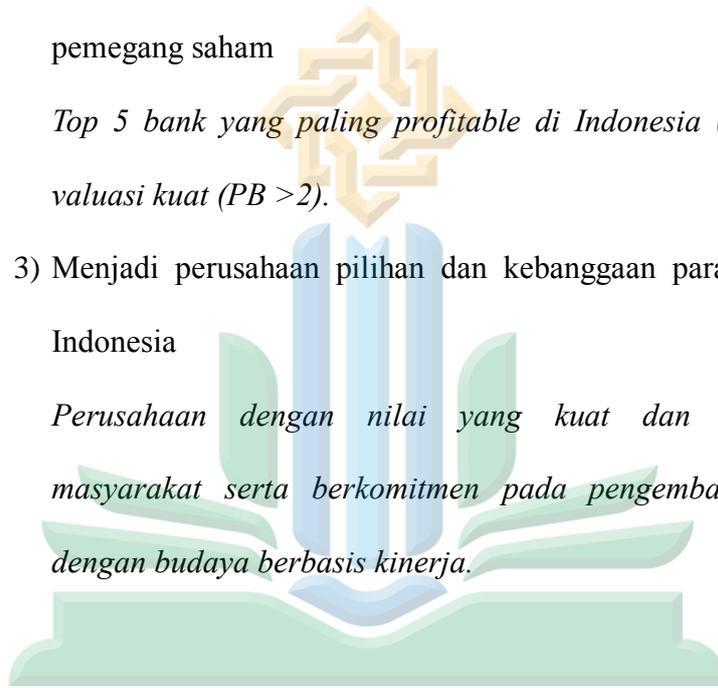
*Melayani > 20 Juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500 +T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB >2).*

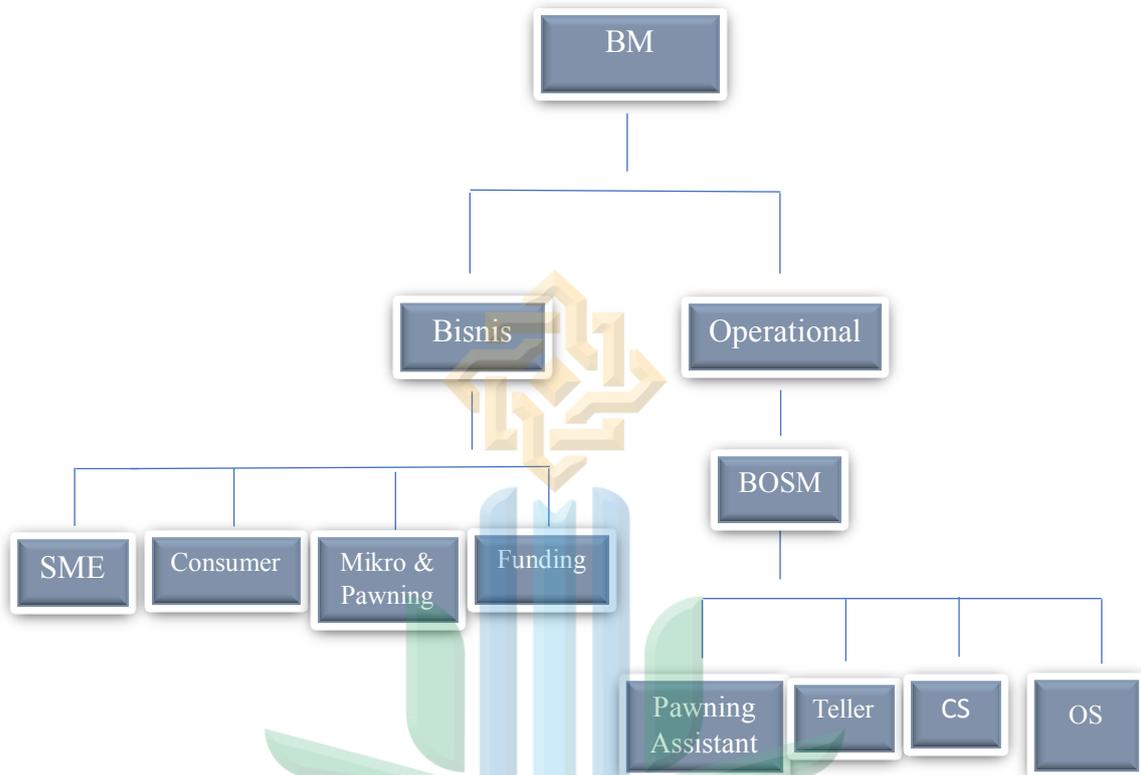
3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

*Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada



Sumber: Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

Tugas dan wewenang pada PT. BSI KCP Jember Gajah Mada

terdiri dari bidang masing – masing yang bertanggung jawab sebagai berikut:

##### a. *Branch Manager*

- 1) Memantau dan mengatur kegiatan operasional bank
- 2) Waspada terhadap semua aktivitas yang berhubungan dengan perbankan
- 3) Menerapkan prosedur operasional manajemen risiko
- 4) Mengawasi seluruh kegiatan operasional di dalam perusahaan
- 5) Observasi terhadap aktivitas masing – masing karyawan

b. *Business*

- 1) Mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko atas produk dan aktivitas bank
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional kantor cabang
- 3) Menetapkan upaya pengembangan kegiatan usaha

c. *Operational*

- 1) Melakukan kegiatan operasional kantor
- 2) Melakukan tugas administratif cabang lainnya
- 3) Menerapkan manajemen risiko

d. *Branch Office Service Manager*

- 1) Memastikan biaya operasional kantor cabang dikelola secara efisien dan efektif
- 2) Memastikan seluruh transaksi operasional telah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan
- 3) Memastikan likuiditas terkini tetap terjaga.
- 4) Memastikan pelaporan keuangan akurat dan jelas.
- 5) Melaksanakan operasional sarana dan prasarana kantor cabang.

e. *SME (Small Medium Enterprise Relationship Manager)*

- 1) Melakukan identifikasi untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki mekanisme yang baik dalam menandakan pelanggan secara individual.
- 2) Mengategorikan dan melibatkan konsumen untuk membedakan berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka.

3) Berinteraksi dengan para pelanggan.

f. *Consumer Banking Relationship Manager*

1) Penghubung *customer dan customer service* atau sales.

2) Memahami nasabah.

3) Menyelidiki masalah terkait kepuasan nasabah.

4) Melakukan *follow up* jika ada komplain.

5) Berkomunikasi dengan internal perusahaan.

g. *Consumer Business Staff*

1) Bertanggung jawab atas kestabilan usaha nasabah

2) Kelancaran pembiayaan.

3) Melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar dari perhitungan 1 bulan.

h. *Micro Relationship Manager*

1) Mendorong, mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan klien dan karyawan perusahaan.

2) Memastikan pencapaian dan implementasi tujuan bisnis seperti pendapatan, *fee – based* dan pertumbuhan.

3) Menjalankan transaksi dengan mengelola atau memperluas portofolio sesuai dengan prosedur bank.

4) Memfasilitasi pelaksanaan pengumpulan.

5) Mempromosikan, menyediakan dan meningkatkan hubungan pelanggan dan klien.

i. *Micro Business Representative*

- 1) Menerapkan strategi pengembangan bisnis mikro.
- 2) Menganalisis pemberian pembiayaan mikro.
- 3) Merekomendasikan atau memutuskan pembiayaan permohonan calon nasabah.
- 4) Menjamin pencapaian target pembiayaan mikro.

j. *Pawning Appraisal*

- 1) Melakukan pengecekan dan verifikasi kelengkapan dokumen pinjaman di kantor cabang
- 2) Memberikan penjelasan dan melayani pertanyaan dari *customer* mengenai pinjaman serta menyarankan produk yang tepat bagi pelanggan
- 3) Menyiapkan kelengkapan dokumentasi untuk persetujuan pinjaman

k. *Funding & Transaction Relationship*

- 1) Mempromosikan dan memasarkan produk – produk bank seperti tabungan, giro dan deposito
- 2) Membuat akun atau akuisis baru
- 3) Menjalin hubungan baik dengan para nasabah agar mereka tetap menyimpan atau berinvestasi pada bank
- 4) Mencari dan mengaktifkan pelanggan untuk melakukan isi ulang
- 5) Melacak dan memantau produk bank yang telah terjual

l. *Pawning Assistant*

- 1) Mencari calon pelanggan baru
- 2) Membangun hubungan dengan pelanggan
- 3) Menawarkan dan menjual produk
- 4) Menindaklanjuti penjualan

m. *Customer Service*

- 1) Melaksanakan dan memelihara komunikasi yang efektif dengan nasabah
- 2) Mampu meningkatkan citra usaha dan nama perusahaan agar tetap sukses dan positif
- 3) Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan prima
- 4) Membuat laporan jika permasalahan atau *issue* tidak teratasi dengan cepat
- 5) Melaksanakan tugas yang memudahkan pengolahan dan pemeliharaan memori

n. *Teller*

- 1) Melakukan transaksi apapun, baik tunai maupun non tunai, sesuai dengan peraturan perundang – undangan
- 2) Melakukan terhadap saldo kas *teller* sesuai dengan limit yang telah ditentukan
- 3) Memisahkan uang ke dalam kategori – kategori berdasarkan likuid atau tidaknya, misalnya uang tunai

- 4) Melakukan penghitungan uang tunai pada hari terakhir
- 5) Memberikan laporan transaksi setiap hari

o. *Security*

- 1) Menjamin keselamatan dan keamanan di tempat kerja dan sekitarnya
- 2) Melindungi dan mengayomi terhadap warga di tempat kerja dan lingkungan

p. *Driver*

- 1) Memeriksa keadaan dan kelengkapan kendaraan untuk dikendarai
- 2) Merawat kendaraan secara rutin agar kendaraan dapat digunakan
- 3) Mengantar pegawai / tamu ke tempat tujuan sesuai dengan perintah atasan
- 4) Memperbaiki kerusakan kecil agar kendaraan dapat beroperasi dengan layak

q. *Pramubakti*

- 1) Membersihkan kantor maupun toilet setiap hari
- 2) Memperhatikan kebutuhan mulai dari dapur, alat kebersihan dan melaporkan kebagian administrasi jika ada kekurangan
- 3) Mempersiapkan dan mengantarkan makanan dan minuman kepada karyawan

5. Produk – Produk Pembiayaan PT Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

Beragam produk pembiayaan yang sesuai syariah di Bank BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai berikut:

a. BSI Mitraguna Online

Layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembiayaan dari gaji/ pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa menggunakan agunan. Pembiayaan mitraguna online menggunakan akad *Refinancing* Syariah dengan skema *Al- Bai'* dalam rangka *Musarakah Mutanaqisah* (MMQ).

b. BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk beragam kebutuhan dengan berbagai manfaat serta kemudahan bagi pegawai *payroll* BSI.

c. BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiunan bulanan melalui BSI.

d. BSI Pra Pensiun Berkah

1) Pembiayaan untuk ASN yang sudah atau akan menerima *Payroll* di BSI serta memasuki masa pensiun  $\leq 10$  tahun dengan penerimaan manfaat pensiun melalui BSI.

- 2) Pembiayaan untuk ASN yang belum *payroll* di BSI serta akan memasuki masa pensiunan  $\leq 3$  tahun dengan penerimaan manfaat pensiun melalui BSI.

e. BSI Griya

Fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah maupun ragam kebutuhan lain sebagai berikut:

- 1) BSI Griya Pembelian

Pembelian rumah/ ruko/ rukan/ apartemen kondisi baru atau bekas dengan menggunakan akad murabahah.

- 2) BSI Griya *Take Over*

Pegambilalihan pembiayaan KPR dari bank lain dengan angsuran yang lebih murah.

- 3) BSI Griya *Top Up*

Penambahan pembiayaan untuk nasabah BSI Griya dengan menggunakan *property* yang masih menjadi agunan dari pembiayaan sebelumnya dengan menggunakan akad *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ).

- 4) BSI Griya *Refinancing*

Pemenuhan kebutuhan nasabah untuk renovasi, biaya pendidikan atau biaya kesehatan dalam bentuk penilaian atas rumah nasabah.

f. Griya Simuda

Layanan kepemilikan rumah untuk usia muda wujudkan rumah impian, dengan *plafond* pembiayaan lebih tinggi dan angsuran sesuai dengan kebutuhan.

g. BSI OTO

Fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil baru, mobil bekas dan motor baru dengan akad *murabahah* yang dapat diajukan melalui kantor cabang, BSI *Mobile* dan *landing page* [bsioto.muf.co.id](http://bsioto.muf.co.id).

h. BSI OTO Melalui BSI *Mobile*

Pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), untuk memenuhi kebutuhan pemilikan kendaraan nasabah. Pembiayaan BSI OTO menggunakan akad *murabahah* dengan skema jual beli sesuai syariah.

i. Gadai Emas BSI *Mobile*

Layanan gadai emas yang dilakukan melalui BSI *Mobile* untuk reservasi kedatangan ke cabang untuk pengajuan gadai emas, *Top Up* gadai emas dan perpanjangan gadai emas.

j. BSI Gadai Emas

Fasilitas pinjaman dengan jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan mudah dan cepat.

k. BSI KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan program pemerintah kepada pelaku UMKM yang memiliki usaha layak dan produktif dengan *plafond* sampai dengan Rp. 10 Juta untuk tujuan modal kerja, investasi.

l. BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan program pemerintah kepada pelaku UMKM yang memiliki usaha layak dan produktif dengan *plafond* diatas 10 juta sampai dengan Rp. 100 Juta untuk tujuan modal kerja, investasi.

m. BSI KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan program pemerintah kepada pelaku UMKM yang memiliki usaha layak dan produktif dengan *plafond* diatas 100 juta sampai dengan Rp. 500 Juta untuk tujuan modal kerja, investasi.

n. BSI Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Fasilitas pembiayaan jangka pendek untuk membiayai kebutuhan modal kerja seasonal dengan syarat dan ketentuan:

- a) Membuka rekening Giro aktif
- b) Membuka rekening PRKS

Tarif dan biaya sesuai *price* yang berlaku.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang memuat data – data yang dihasilkan dalam penelitian, sesuai dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan

dokumentasi sebagai alat pendukung penelitian ini. Dibawah ini merupakan data hasil temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian.

### **1. Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro Pada BSI KCP Jember Gajah Mada**

Strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan pada bank BSI KCP Jember Gajah Mada adalah strategi pendekatan pemasaran dalam membangun jangka panjang dengan nasabah untuk membangun kepercayaan, ikatan, dan komunikasi yang pada akhirnya menumbuhkan kedisiplinan serta loyalitas terhadap nasabah terkait produk yang ditawarkan didalam masyarakat baik produk mikro maupun produk dari program pemerintah seperti KUR dan lain sebagainya. Kedisiplinan dalam perbankan terkait pembiayaan KUR Mikro lebih identik dengan segi angsuran, berarti bagaimana strategi marketing supaya nasabah tersebut angsurannya teratur. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator utama yang mendukung efektivitas *relationship marketing* yakni:

#### a. Kepercayaan

Faktor utama dalam hubungan antara bank dan nasabah.

Nasabah harus merasa yakin bahwa bank memberikan layanan yang transparan, adil dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini berdasarkan penjelasan dari Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada menyampaikan bahwa:

“kepercayaan adalah fondasi utama sangat penting dalam hubungan dengan nasabah. Oleh karena itu, kami selalu

memastikan bahwa setiap informasi tentang pembiayaan, jatuh tempo, dan kebijakan pembayaran dijelaskan secara transparan sejak awal. Selain itu, kami memastikan bahwa setiap janji yang kami berikan kepada nasabah benar – benar kami penuhi, seperti kemudahan akses informasi dan pelayanan yang cepat”<sup>73</sup>

Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Ryan selaku *micro business representative* di BSI KCP Jember Gajah Mada beliau menyampaikan:

“untuk membangun kepercayaan dengan nasabah. Kami memastikan transparansi dalam penyampaian informasi, baik terkait syarat, manfaat maupun konsekuensi dari pembiayaan yang mereka ambil. Selain itu kami juga selalu memberikan layanan yang konsisten dan tidak mempersulit nasabah jika ada kendala”<sup>74</sup>

Berdasarkan pernyataan bapak Ryan dan Bapak Febby Wahyu Jatmiko tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aspek utama dalam membangun hubungan antara bank dan nasabah. Untuk mencapainya, BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan transparansi dalam penyampaian informasi terkait pembiayaan, jatuh tempo, serta kebijakan pembayaran sejak awal. Dan pihak BSI juga berkomitmen untuk memnuhi setiap janji yang diberikan kepada nasabah, seperti kemudahan akses informasi dan pelayanan yang cepat. Konsistensi dalam layanan serta sikap yang tidak mempersulit nasabah ketika menghadapi kendala juga menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah.

<sup>73</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>74</sup> Bapak Ryan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

b. Ikatan (*Bonding*)

Bank perlu membangun hubungan emosional yang kuat antara bank dan nasabah untuk menciptakan kedisiplinan serta loyalitas jangka panjang. seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ryan selaku *micro business representative* di BSI KCP Jember Gajah Mada beliau menyampaikan:

“Kami selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah secara konsisten dan personal. Tim kami secara aktif berinteraksi dengan nasabah, baik melalui kunjungan langsung maupun pengingat komunikasi digital. Seperti pengingat melalui via *whatsapp* atau telepon, serta adanya pemanfaatan BSI *Mobile* yang harus dimiliki oleh seluruh nasabah. Selain itu, dengan adanya system blokir dana otomatis di rekening mereka, kami juga berusaha membangun kebiasaan disiplin secara bertahap tanpa menimbulkan kesan pemaksaan.”<sup>75</sup>

Hal serupa disampaikan pula oleh Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada, beliau menyampaikan:

“untuk membentuk suatu ikatan pastinya perlu pendekatan secara personal, pastinya interaksi secara rutin itu perlu, seperti pengingat cicilan otomatis, kunjungan langsung kepada nasabah dan juga pemanfaatan BSI *Mobile* untuk memastikan hubungan yang erat antara bank dan nasabah, karena kami selalu memberikan edukasi kepada nasabah agar mereka merasa lebih aman dan percaya terhadap system perbankan digital yang kami sediakan”<sup>76</sup>

Dari pernyataan diatas, disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan nasabah melalui pendekatan personal dan interaksi yang

<sup>75</sup> Bapak Ryan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>76</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

konsisten. Hal ini dilakukan dengan cara kunjungan langsung, pengingat cicilan otomatis, serta komunikasi digital seperti *whatsapp* dan telepon. Selain itu, mereka juga mendorong pemanfaatan BSI *Mobile* sebagai sarana untuk mempererat hubungan antara bank dan nasabah. Serta adanya system blokir dana otomatis di rekening nasabah yang juga merupakan bentuk ikatan yang membantu nasabah dalam mengelola pembayaran cicilan secara lebih disiplin.

c. Komunikasi

Komunikasi yang baik memastikan bahwa nasabah memahami kewajibannya dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan bank. Hal ini berdasarkan penjelasan oleh Bapak Muhammad Rivando selaku *Consumer Banking Relationship Marketing* di BSI KCP Jember Gajah Mada, beliau menyampaikan:

“kami menggunakan pendekatan komunikasi yang aktif dan personal. Jika jatuh tempo pembayaran sudah dekat. Tim kami akan mengirimkan pesan pengingat melalui *whatsapp* atau menelepon langsung nasabah untuk memastikan nasabah tidak lupa melakukan pembayaran. Bank menggunakan patokan apabila setelah jatuh tempo (waktu 3 hari) nasabah belum ada penyeteroran, langkah selanjutnya langsung mengunjungi nasabah dan mengetahui apakah ada permasalahan atau tidak, dan dengan cara seperti itu, nasabah sedikit sekali yang wanprestasi. Dan untuk mencegah pembayaran di akhir bulan, bank menetapkan kewajiban bahwa nasabah harus membayar kewajiban angsurannya selambatnya pada tanggal 20 setiap bulannya, meskipun memulai akad pembiayaan pada tanggal 23 untuk mengurangi risiko keterlambatan”<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Bapak Muhammad Rivando, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Januari 2025

Hal serupa disampaikan pula dari Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada menjelaskan bahwa:

“Yang paling menunjang kesuksesan dalam hal pembiayaan / *maintenance* tagihan yakni komunikasi dengan cara *reminder* nasabah. Dengan adanya system blokir dana. Jangan sampai itu lepas, andaikata blokir itu lepas, maka larinya akan kejar – kejaran masalah tagihan. Jadi yang dilakukan adalah pihak bank bukan menagih, melainkan mengejar blokir tersebut agar tetap utuh. Misalnya nasabah itu cair tanggal 5, maka bulan depan tanggal 5 mereka akan membayar angsurannya, nah saat mereka masih belum membayar, maka blokirannya akan disedot, karena itu bank mencegah melakukan tersebut. Oleh sebab itu, tanggal 5 pagi / tanggal 4 nya pihak bank akan menghubungi via *whatsapp* memastikan bahwa besok sudah jatuh tempo. Nah semisalnya mereka setor tanggal 6, otomatis setornya adalah mengembalikan blokir nya. Blokir ini tidak boleh kosong”<sup>78</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi komunikasi aktif dan personal untuk memastikan kelancaran pembayaran nasabah. Bank secara rutin mengingatkan nasabah tentang jatuh tempo pembayaran melalui WhatsApp atau telepon, serta melakukan kunjungan langsung jika terjadi keterlambatan lebih dari tiga hari. Selain itu, untuk meminimalkan risiko keterlambatan, bank menetapkan kebijakan pembayaran angsuran maksimal pada tanggal 20 setiap bulan.

Dalam hal pengelolaan tagihan, bank juga menerapkan sistem blokir dana untuk menjamin pembayaran tepat waktu. Sebelum jatuh tempo, pihak bank akan mengingatkan nasabah agar dana dalam

---

<sup>78</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

blokiran tetap tersedia. Jika nasabah belum melakukan pembayaran, dana yang diblokir akan digunakan sebagai angsuran. Dengan sistem ini, bank dapat mengurangi risiko keterlambatan dan memastikan nasabah tetap disiplin dalam memenuhi kewajibannya.

d. Nilai kebersamaan

Nilai kebersamaan mencerminkan bagaimana bank tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memahami dan mendukung kondisi nasabah. Berdasarkan penjelasan oleh Bapak Ryan selaku *micro business representative* di BSI KCP Jember Gajah Mada yang menyampaikan bahwa:

“Kami berusaha membangun hubungan yang lebih dari sekadar transaksi bisnis. Salah satu bentuk pendekatan kami adalah dengan memberikan fleksibilitas dalam penyelesaian pembayaran bagi nasabah yang mengalami kesulitan. Jika ada nasabah yang benar-benar mengalami kendala usaha, kami tidak langsung memberikan sanksi, tetapi mencoba mendengarkan dan membantu mencari Solusi dari kendala yang terjadi pada nasabah.”<sup>79</sup>

Disampaikan pula oleh Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada menjelaskan bahwa:

“Kami memberikan pendekatan personal, seperti mempertimbangkan fleksibilitas pembayaran bagi nasabah yang benar-benar mengalami kesulitan. Jika ada kendala dalam usaha mereka, kami tidak langsung memberikan sanksi, tetapi menawarkan solusi seperti pendampingan bisnis. Kami ingin nasabah merasa bahwa bank adalah mitra, bukan hanya pemberi pinjaman”<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Bapak Ryan, diwawancari oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>80</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

Dari pernyataan di atas bersama informan, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai mitra bagi nasabahnya. Mereka menerapkan pendekatan personal dengan memberikan fleksibilitas dalam pembayaran bagi nasabah yang mengalami kesulitan usaha. Alih-alih langsung memberikan sanksi, bank lebih mengutamakan komunikasi untuk memahami kendala yang dihadapi nasabah dan mencari solusi bersama. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi pendampingan bisnis, sehingga nasabah merasa didukung dan dapat terus menjalankan usahanya dengan lebih baik.

e. Empati

Empati dalam layanan perbankan berarti memahami kesulitan nasabah dan memberikan solusi yang tidak memberatkan.

Disampaikan pula oleh Bapak Muhammad Rivando selaku *Consumer*

*Banking Relationship Marketing* di BSI KCP Jember Gajah Mada, beliau menyampaikan:

“Kami memahami bahwa usaha mikro sering menghadapi tantangan yang tidak terduga. Oleh karena itu, ketika ada nasabah yang mengalami kesulitan dalam pembayaran, kami tidak langsung menerapkan tindakan tegas. Sebaliknya, kami melakukan pendekatan personal dengan mendengarkan alasan mereka dan mencari solusi terbaik. Dalam beberapa kasus, kami bahkan memberikan kelonggaran pembayaran selama masih dalam batas yang ditentukan. Kami ingin nasabah merasa bahwa bank bukan hanya sekadar pemberi pinjaman, tetapi juga mitra dalam pengembangan usaha mereka.”<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Bapak Muhammad Rivando, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Januari 2025

Hal ini juga dijelaskan pada penjelasan dari Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada menjelaskan bahwa:

“Kami tidak serta-merta memberikan penalti atau mengambil tindakan tegas tanpa mendengarkan alasan mereka. Jika mereka mengalami kesulitan, kami akan mencari solusi bersama, misalnya dengan memberikan kelonggaran pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, ada pendekatan psikologis, di mana petugas kami memberikan motivasi dan dukungan agar nasabah tetap semangat dalam mengelola usahanya.”<sup>82</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada memiliki pendekatan yang fleksibel dan humanis dalam menangani nasabah yang mengalami kesulitan pembayaran. Bank tidak langsung memberikan sanksi atau tindakan tegas, tetapi terlebih dahulu mendengarkan alasan nasabah dan mencari solusi terbaik bersama. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah kelonggaran pembayaran dalam batas yang ditentukan. Selain itu, bank juga menerapkan pendekatan psikologis dengan memberikan motivasi dan dukungan agar nasabah tetap semangat dalam menjalankan usahanya. Dengan cara ini, bank ingin membangun hubungan yang lebih dari sekadar transaksi keuangan, yaitu sebagai mitra yang peduli terhadap perkembangan usaha nasabah.

f. Timbal Balik

Bentuk penghargaan bagi nasabah yang menunjukkan kedisiplinan dan loyalitas dalam hubungan dengan bank. seperti yang

---

<sup>82</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancari oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

dijelaskan oleh Bapak Ryan selaku *micro business representative* di BSI KCP Jember Gajah Mada beliau menyampaikan:

“Ya, tentu saja. Salah satu bentuk apresiasi kami adalah melalui program *muqasah*, di mana nasabah yang memiliki rekam jejak pembayaran yang baik bisa mendapatkan pengurangan margin jika mereka ingin melunasi pembiayaan lebih awal. Selain itu, nasabah yang disiplin juga memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan tambahan dengan syarat yang lebih ringan. Dengan cara ini, kami menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana nasabah yang menunjukkan kedisiplinan mendapatkan keuntungan lebih banyak dari layanan perbankan kami.”<sup>83</sup>

Hal serupa disampaikan pula oleh Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada, beliau menyampaikan:

“Tidak ada program khusus, melainkan apabila nasabah ingin melunasi sebelum jatuh tempo, BSI ada program yang dinamakan *Muqasah* atau istilahnya diskon. Jadi, di BSI ini menganut sistem harga jual misalnya jika nasabah meminjam 100 juta dengan tenor 5 tahun, maka totalnya 130 juta (termasuk margin keuntungannya sebesar 30 juta), jadi seumpamanya nasabah 2 tahun ingin melakukan pelunasan, dengan syarat nasabah berkelakuan baik, angsuran baik, komunikasi baik, bank bisa mengajukan *muqasaah* kepada kantor pusat untuk dilakukannya pengurangan bagi hasil / margin”<sup>84</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada memberikan apresiasi kepada nasabah yang memiliki rekam jejak pembayaran yang baik melalui program *Muqasah*. Program ini memungkinkan nasabah mendapatkan pengurangan margin jika mereka ingin melunasi pembiayaan lebih awal, sehingga memberikan keuntungan finansial bagi nasabah yang

<sup>83</sup> Bapak Ryan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>84</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

disiplin. Selain itu, nasabah yang memiliki riwayat pembayaran yang baik juga berkesempatan mendapatkan fasilitas pembiayaan tambahan dengan syarat yang lebih ringan. Dengan kebijakan ini, BSI menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah, mendorong kedisiplinan dalam pembayaran, serta memberikan insentif bagi nasabah yang bertanggung jawab dalam mengelola kewajiban finansial mereka.

## **2. Kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada**

Penerapan *Relationship Marketing* dalam melayani nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas strategi ini. Berikut adalah beberapa kendala utama dan cara mengatasi berbagai kendala yang dihadapi

### a. Identifikasi kendala

Mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan keterlambatan pembayaran oleh nasabah. BSI KCP Jember Gajah Mada melakukan analisis mendalam terhadap perilaku dan kebiasaan nasabah yang mengalami keterlambatan pembayaran. Menurut pemaparan Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *Micro Relationship Manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada beliau menyampaikan:

“kendala yang dihadapi terkait pembayaran lebih seringnya, yakni pertama, terkadang nasabah itu setelah cair lupa akan hal pembayaran, lupa jatuh temponya/ mengentengkan karena ada blokirannya. Yang kedua, terkadang juga nasabah ketika belum

ada pembiayaan kita biyai, nah setelah jalan beberapa waktu ternyata terdapat kendala, setelah kita gali informasi, mereka ternyata punya pinjaman lain setelah menerima pembiayaan dari BSI.”<sup>85</sup>

Hal senada disampaikan oleh Bapak Muhammad Rivando selaku *Consumer Banking Relationship Marketing* di BSI KCP Jember Gajah Mada, menyampaikan bahwa:

“beberapa kendala yang mengajukan dana KUR Mikro banyak nasabah yang masih memiliki tanggungan pembiayaan di lembaga keuangan lain setelah mendapatkan pembiayaan BSI. Selain itu, dalam pembiayaan KUR ini juga terdapat nasabah yang tidak taat saat proses pembayaran angsuran yang telah di sepakati yang dapat menyebabkan kredit macet.”<sup>86</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu kendala utama dalam pembayaran pembiayaan di BSI KCP Jember Gajah Mada adalah kurangnya kedisiplinan nasabah dalam memenuhi kewajiban angsuran. Beberapa nasabah cenderung lupa atau menganggap enteng jatuh tempo pembayaran, terutama karena adanya sistem blokir dana. Selain itu, terdapat kasus di mana nasabah memiliki pinjaman lain setelah menerima pembiayaan dari BSI, yang dapat membebani kondisi keuangan mereka. Dalam pembiayaan KUR Mikro, hal ini semakin diperparah dengan adanya nasabah yang tidak taat dalam membayar angsuran sesuai kesepakatan, sehingga berisiko menyebabkan kredit macet.

---

<sup>85</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>86</sup> Bapak Muhammad Rivando, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Januari 2025

b. Eksploitasi Kendala

Setelah kendala utama teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengeksploitasi kendala dengan mencari solusi untuk mengatasi kendala tersebut sebelum menerapkan langkah yang lebih kompleks. BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan beberapa strategi untuk memanfaatkan dan mengelola kendala yang ada, di antaranya. seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ryan selaku *micro business representative* di BSI KCP Jember Gajah Mada beliau menyampaikan:

“untuk mengatasi lupa jatuh tempo, kami menerapkan pendekatan personal dengan mengirimkan pengingat melalui *whatsapp* dan telepon. Bagi nasabah yang terlalu bergantung pada sistem ini bukan Solusi jangka panjang dan bisa berdampak pada peluang mendapatkan pembiayaan di masa depan. Kami juga menggunakan pemanfaatan teknologi digital, seperti *BSI Mobile*, agar nasabah dapat memantau pembayaran mereka secara mandiri. Dan untuk nasabah yang memiliki pinjaman lain yang tidak dilaporkan, kami berusaha melakukan pendekatan dan edukasi agar mereka lebih terbuka tentang kondisi keuangannya.”<sup>87</sup>

Hal serupa disampaikan pula oleh Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada, beliau menyampaikan:

“BSI khususnya KCP kami, memanfaatkan teknologi digital (*BSI Mobile* dan *Whatsapp*) untuk memastikan nasabah diingatkan tentang kewajiban mereka. Selain itu, *survey* dan analisis 5C digunakan untuk bisa mengetahui dan memilih nasabah mana yang layak untuk mendapatkan pembiayaan, sehingga dapat mengurangi risiko kredit macet sejak awal.”<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Bapak Ryan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>88</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada mengatasi permasalahan keterlambatan pembayaran dengan pendekatan personal dan pemanfaatan teknologi digital. Bank rutin mengingatkan nasabah melalui *WhatsApp* dan telepon, serta mendorong penggunaan BSI Mobile agar nasabah dapat memantau kewajiban mereka secara mandiri. Selain itu, untuk mengurangi risiko kredit macet, BSI menerapkan analisis *5C* dalam menyeleksi calon penerima pembiayaan dan melakukan pendekatan serta edukasi bagi nasabah yang memiliki pinjaman lain yang tidak dilaporkan. Dengan strategi ini, BSI berupaya memastikan kelancaran pembayaran dan membangun kedisiplinan keuangan di kalangan nasabah.

c. Subordinasi Ke Kendala

Menyesuaikan strategi atau kebijakan lain agar tidak memperburuk kendala utama yang telah diidentifikasi. Dalam hal ini, bank tidak hanya memberikan peringatan atau sanksi kepada nasabah yang terlambat membayar, tetapi juga mencari solusi agar nasabah tetap bisa melakukan pembayaran tanpa merasa terbebani.

Disampaikan pula oleh Bapak Muhammad Rivando selaku *Consumer Banking Relationship Marketing* di BSI KCP Jember Gajah Mada, beliau menyampaikan:

“ Ya, yang tadi dijelaskan mbak, yakni adanya program *muqasah* Program ini memberikan motivasi bagi nasabah untuk tetap membayar tepat waktu dan menjaga reputasi keuangan mereka di mata bank. Serta Bank memastikan bahwa sistem

blokiran dana tetap membantu nasabah dalam pembayaran angsuran, tetapi tidak membuat mereka terlalu bergantung pada sistem tersebut.”<sup>89</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada berupaya menjaga kedisiplinan nasabah dalam pembayaran angsuran melalui berbagai strategi. Program *Muqasah* menjadi salah satu bentuk motivasi bagi nasabah agar tetap membayar tepat waktu dan menjaga reputasi keuangan mereka. Selain itu, sistem blokiran dana diterapkan untuk membantu kelancaran pembayaran, tetapi tetap diimbangi agar nasabah tidak terlalu bergantung pada mekanisme ini. Untuk memastikan nasabah tetap berada dalam jalur pembiayaan yang benar, BSI juga melakukan monitoring dan kunjungan lapangan, terutama bagi mereka yang menghadapi kendala usaha. Jika terdapat kesulitan dalam pembayaran, bank berupaya bekerja sama dengan nasabah dalam mencari solusi terbaik, sehingga tetap terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

#### d. Pengurangan Kendala

Setelah kendala utama dikendalikan, langkah selanjutnya adalah mengurangi dampak kendala agar tidak menghambat pencapaian tujuan dalam jangka panjang. seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ryan selaku *micro business representative* di BSI KCP Jember Gajah Mada beliau menyampaikan:

“Meningkatkan frekuensi komunikasi dengan nasabah, terutama menjelang tanggal jatuh tempo pembayaran serta

<sup>89</sup> Bapak Muhammad Rivando, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Januari 2025

Menyesuaikan sistem blokir dana agar tetap memberikan kendali kepada nasabah tanpa menghilangkan tanggung jawab mereka untuk membayar secara disiplin.”<sup>90</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada berupaya meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam pembayaran dengan memperkuat komunikasi, terutama menjelang jatuh tempo. Selain itu, sistem blokir dana diterapkan dengan tetap memberikan kendali kepada nasabah, namun tanpa menghilangkan tanggung jawab mereka untuk membayar secara tepat waktu. Dengan strategi ini, bank memastikan bahwa nasabah tetap memiliki kesadaran dan tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban finansial mereka.

e. Penerapan Berulang

Melakukan evaluasi dan penerapan strategi secara berulang agar hasilnya konsisten dalam jangka panjang. Hal ini berdasarkan

penjelasan dari Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *micro relationship manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada menyampaikan bahwa:

“Pastinya kita akan memperkuat mbak, dengan melakukan evaluasi rutin terhadap strategi yang diterapkan, meningkatkan fitur digital di BSI Mobile, memberikan insentif bagi nasabah yang disiplin, dan memonitor efektivitas sistem blokir dana.”<sup>91</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada terus berupaya meningkatkan efektivitas

<sup>90</sup> Bapak Ryan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

<sup>91</sup> Bapak Febby Wahyu Jatmiko, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Januari 2025

pengelolaan pembiayaan dengan melakukan evaluasi rutin terhadap strategi yang diterapkan. Bank juga berfokus pada pengembangan fitur digital di BSI Mobile, memberikan insentif bagi nasabah yang disiplin, serta memonitor sistem blokir dana agar tetap berfungsi secara optimal. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperkuat layanan perbankan dan memastikan kelancaran pembayaran nasabah.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, observasi, dan analisis data berdasarkan fokus masalah, maka perlu dilakukan pembahasan temuan yang ada di lapangan dengan bentuk interpretasi mengenai analisis penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada. Adapun rincian pembahasan antara lain sebagai berikut:

#### 1. Strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada

Terdapat beberapa teori mengenai strategi, seperti yang dikemukakan oleh Steiner dan Miner yang menyatakan bahwa strategi adalah penempatan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dalam terang kekuatan eksternal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan pelaksanaan yang tepat sehingga maksud dan tujuan dasar organisasi akan tercapai. Menurut Stephanie K Marrus sebagaimana dikutip Sukristono yang mengartikan strategi sebagai

suatu proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyiapan cara atau upaya untuk mencapai tujuan – tujuan ini.<sup>92</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Gajah Mada telah menerapkan strategi *relationship marketing* secara efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah pembiayaan KUR Mikro. Menurut Marrisa Grace Haque Fawzi mendefinisikan *relationship marketing* dari definisi yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>93</sup>

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dilakukan dengan bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *Micro Relationship Manager* Beberapa strategi ini memberikan manfaat jangka panjang pada pembiayaan KUR Mikro diantaranya kualitas pembiayaan yang tinggi dengan minimnya nasabah yang wanprestasi, hubungan yang saling menguntungkan serta loyalitas yang meningkat karena nasabah lebih memilih BSI sebagai mitra finansial mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dalam

---

<sup>92</sup> Imran Ilyas, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2023),4

<sup>93</sup> Marrisa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 121

menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah KUR Mikro. Strategi ini difokuskan untuk membangun kepercayaan (*trust*), kedisiplinan, komunikasi yang baik serta loyalitas nasabah terhadap bank. Implementasi strategi ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama yakni Pendekatan personal, pemanfaatan teknologi digital dan program *muqasah* (diskon/ pengurangan margin/ bagi hasil).

Hal ini pula sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Marrisa Grace Haque Fawzi dalam bukunya Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi. Dan membuktikan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan selaras dengan teori Marrisa Grace Haque Fawzi, dimana keberhasilan suatu hubungan bisnis sangat ditentukan oleh beberapa dimensi *relationship marketing* diantaranya<sup>94</sup>

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah Komponen *relationship marketing* yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Dalam hal ini pada BSI KCP Jember, Dibangun melalui kedekatan personal antara bank dan

---

<sup>94</sup> Marrisa Grace Haque Fawzi, 122

nasabah, di mana bank secara aktif mengingatkan pembayaran dan menawarkan solusi ketika terjadi kendala. Selain itu, transparansi dalam program *muqasah* juga memperkuat kepercayaan nasabah.

b. *Bonding* (ikatan)

Ikatan adalah komponen *relationship marketing* yang mendorong dua pihak saling berketergantungan antara keduanya, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, terjalin melalui interaksi rutin, seperti pengingat cicilan, kunjungan langsung, dan pemanfaatan BSI *Mobile*, yang memastikan hubungan yang erat antara bank dan nasabah.

c. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal, antara pembeli dan penjual. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap yaitu:

- 1) Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan
- 2) *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan

- 3) Transisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media
- 4) *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima
- 5) Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, komunikasi yang diterapkan melalui via *Whatsapp*, panggilan telepon, serta fitur digital yang memberikan informasi kepada nasabah mengenai kewajiban pembayaran mereka secara tepat waktu.

d. Nilai kebersamaan

Nilai kebersamaan adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana para pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah. Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, terlihat dalam pendekatan solusi bersama ketika nasabah mengalami kesulitan pembayaran, menunjukkan bahwa bank tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga berusaha memahami kondisi nasabah.

e. Empati

Empati adalah komponen *relationship marketing* yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif masing – masing. Empati memahami orang lain dengan menempatkan

diri kita sebagai orang tersebut. Perusahaan harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pembeli/konsumen dan memperhatikan sudut pandang pembeli mengatasi suatu masalah. Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, ditunjukkan melalui mekanisme pendekatan personal dan kunjungan langsung yang tidak hanya menagih, tetapi juga mencari solusi terbaik bagi nasabah yang mengalami kendala keuangan.

f. Timbal balik

Timbal balik adalah komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing – masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya baik penjual ataupun pembeli sama – sama mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, diterapkan pada program Muqasah, dimana nasabah yang patuh dalam pembayaran diberikan insentif berupa pengurangan margin. Ini mendorong hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari beberapa informan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Gajah Mada, dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan dalam layanan KUR Mikro bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi ini diwujudkan melalui pendekatan personal,

pemanfaatan teknologi digital, dan program insentif *muqasah*. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan, kedisiplinan, dan loyalitas nasabah, serta mengurangi risiko wanprestasi. Dengan strategi ini, BSI dapat mempertahankan kualitas pembiayaan yang tinggi, memperkuat hubungan saling menguntungkan, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Winer dalam bukunya Didik Harjadi yang berjudul *marketing (teori dan konsep)*. Strategi *relationship marketing* yang diterapkan pada BSI dapat dikaitkan dengan tiga komponen utama dalam program *relationship marketing* yakni<sup>95</sup>

a. *Customer Service* (layanan tambahan)

*Customer Service* adalah Pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer Service* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang.

Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, memberikan layanan personal dengan pengingat pembayaran melalui *whatsapp* atau telepon sebelum jatuh tempo. Jika nasabah tidak merespons dalam tiga hari, dilakukan kunjungan langsung untuk mencari solusi atas kendala pembayaran. Serta sistem blokir dana otomatis di rekening nasabah

---

<sup>95</sup> Dikdik Harjadi, *Marketing (Teori dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), 391

juga merupakan bentuk layanan yang membantu nasabah dalam mengelola pembayaran cicilan secara lebih disiplin.

b. *Loyalty Program* (program loyalitas)

*Loyalty Program* juga disebut *frequency marketing* sebagai program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Atau dapat disimpulkan *loyalty program* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, pemberian *muqasah* (diskon/pengurangan margin/ bagi hasil) bagi nasabah yang melunasi pembiayaan lebih awal adalah bentuk insentif yang mendorong kedisiplinan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, nasabah yang memiliki rekam jejak pembayaran yang baik mendapatkan keuntungan lebih, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih memilih BSI sebagai mitra finansial jangka panjang.

c. *Community Building* (membangun komunitas)

*Community Building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang

semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

Dalam hal ini pada BSI KCP Jember Gajah Mada, penerapan strategi komunikasi yang intensif dan personal antara BSI dan nasabah menciptakan keterikatan emosional dan rasa kebersamaan. Serta pemanfaatan BSI *Mobile* sebagai platform digital bukan hanya untuk transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan keterhubungan antara nasabah dan bank, sehingga menciptakan komunitas nasabah yang loyal terhadap BSI.

## 2. Kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada

Kendala yaitu halangan atau rintangan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran.<sup>96</sup> Penerapan *relationship marketing* dalam layanan pembiayaan KUR mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu mengetahui kendala yang dihadapi BSI KCP Jember Gajah Mada agar penerapan *relationship marketing* dalam kedisiplinan pembiayaan KUR Mikro berjalan secara maksimal.

Adapun yang menjadi kendala dalam penerapan *relationship marketing* di BSI KCP Jember Gajah Mada yaitu:

---

<sup>96</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta,2008), 663.

a. Nasabah lupa jatuh tempo dan menganggap remeh pembayaran

Nasabah meremehkan kewajiban pembayaran dengan asumsi bahwa dana yang diblokir dalam rekening mereka dapat menutupi sementara keterlambatan. Nasabah berpikir bahwa selama dana masih tersedia di rekening yang diblokir oleh bank, maka pembayaran tetap aman. Padahal, penggunaan dana blokiran sebagai cadangan hanya bersifat sementara, dan nasabah tetap memiliki tanggung jawab untuk melakukan setoran tambahan guna menjaga saldo tetap utuh.

b. Adanya pinjaman lain yang tidak dilaporkan

Sebelum memberikan KUR Mikro, bank melakukan analisis kelayakan kredit / pembiayaan termasuk pengecekan melalui BI *Checking* (Sistem Layanan Informasi Keuangan / SLIK OJK) untuk melihat riwayat pinjaman calon nasabah. Namun, dalam beberapa kasus, nasabah yang awalnya terlihat tidak memiliki tanggungan finansial berdasarkan BI *Checking* ternyata memiliki pinjaman lain yang tidak dilaporkan kepada bank.

Pinjaman ini bisa berasal dari lembaga keuangan non – bank, pinjaman *online*, koperasi, atau bahkan pinjaman informal (seperti ke keluarga atau rentenir). Setelah beberapa waktu, nasabah mungkin mengalami kesulitan keuangan karena beban utang yang melebihi kemampuan bayar, yang akhirnya berdampak pada keterlambatan pembayaran angsuran KUR Mikro.

c. Ketidak taatan dalam pembayaran

Beberapa nasabah tidak mematuhi jadwal pembayaran angsuran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan bank. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya: kurangnya kedisiplinan dalam mengelola keuangan usaha, kondisi usaha yang tidak stabil, kesalahan dalam pengelolaan dana.

Kendala dalam penerapan *relationship* marketing pada layanan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada dapat dianalisis melalui *Theory Of Constraints* (TOC). Sesuai dengan teori yang telah disebutkan oleh Hansen dan Mowen pada pendekatan *Theory Of Constraints* (teori kendala), berikut adalah kaitan antara teori TOC dan paparan kendala:<sup>97</sup>

a. Identifikasi kendala

Pada BSI KCP Jember Gajah Mada telah mengidentifikasi kendala utama, seperti kurangnya kedisiplinan nasabah, ketidaktransparan, dan ketidakstabilan usaha nasabah. Hal ini menjadi *bottleneck* yang menghambat kelancaran pembayaran dan efektivitas program pembiayaan KUR Mikro.

b. Eksploitasi kendala

Untuk mengatasi kendala ini, BSI KCP Jember Gajah Mada memanfaatkan teknologi digital (BSI *mobile* dan *whatsapp*) untuk memastikan nasabah diingatkan tentang kewajiban mereka. Selain itu,

---

<sup>97</sup> Dinda Kirana Pelangi dan Rahma Nazila Muhammad, "Penerapan *Theory Of Constraints* (TOC) Untuk Optimalisasi Laba Pada PT Perkebunan Nusantara VIII," *Jurnal Accounting Literacy* Vol. 2, No. 1 (November 2021): 224.

*survey* dan analisis 5C digunakan untuk memilih nasabah yang layak, mengurangi risiko kredit macet sejak awal.

c. Subordinasi ke kendala

Program *Muqasah* menjadi salah satu bentuk motivasi bagi nasabah agar tetap membayar tepat waktu dan menjaga reputasi keuangan mereka. Selain itu, sistem blokir dana diterapkan untuk membantu kelancaran pembayaran. Langkah *monitoring* dan kunjungan lapangan dilakukan untuk memastikan nasabah tetap berada dalam jalur pembayaran yang benar, meskipun ada kendala seperti ketidakstabilan usaha. BSI juga bekerja sama dengan nasabah untuk mencari solusi bersama jika muncul masalah dalam pembayaran,

d. Pengurangan kendala

Strategi seperti pemberian *reminder* dan Selain itu, sistem blokir dana diterapkan dengan tetap memberikan kendali kepada nasabah serta membantu mengurangi dampak kendala, sehingga bank dapat meminimalkan risiko kredit macet dan meningkatkan efektivitas program KUR mikro.

e. Penerapan berulang

BSI KCP Jember Gajah Mada juga berfokus pada pengembangan fitur digital di BSI Mobile, memberikan insentif bagi nasabah yang disiplin, serta memonitor sistem blokir dana agar tetap berfungsi secara optimal. BSI terus melakukan evaluasi dan

penyesuaian terhadap kendala yang ada untuk memastikan proses pembiayaan berjalan lebih lancar di masa depan.

Berdasarkan teori dan hasil temuan yang telah peneliti paparkan diatas terkait solusi kendala dalam penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh BSI KCP Jember Gajah Mada sudah sesuai dengan peraturan undang-undang republik indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 23 tentang kelayakan penyaluran dana yakni: (1) bank syariah / UUS harus mempunyai keyakinan atas kemauan dan kemampuan calon nasabah penerima fasilitas untuk melunasi seluruh kewajiban pada waktunya, sebelum bank syariah / UUS menyalurkan dana kepada nasabah penerima fasilitas. (2) untuk memperoleh keyakinan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bank syariah / UUS wajib melakukan penilaian yang saksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha dari calon nasabah penerima fasilitas.<sup>98</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>98</sup> Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 23 Tentang Kelayakan Penyaluran Dana

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. **Penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada.** Menekankan pentingnya kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati, dan timbal balik dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Transparansi informasi, pendekatan personal, dan pemanfaatan teknologi dalam memastikan kedisiplinan pembayaran. Bank juga menunjukkan empati dengan memberikan fleksibilitas bagi nasabah yang mengalami kesulitan dan menawarkan program apresiasi seperti Muqasah
2. **Kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada**  
Menghadapi kendala keterlambatan pembayaran nasabah akibat kurangnya kedisiplinan dan adanya pinjaman lain yang tidak dilaporkan. Bank menerapkan strategi pengingat pembayaran melalui *WhatsApp* dan telepon, memanfaatkan teknologi BSI Mobile, serta melakukan analisis 5C dalam menyeleksi calon penerima pembiayaan. Selain itu, program Muqasah dan sistem blokir dana diterapkan sebagai motivasi, namun tetap diimbangi agar nasabah tidak terlalu bergantung.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa solusi yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan yaitu:

1. Bagi BSI KCP Jember Gajah Mada, sebaiknya memperkuat sistem pengawasan dan komunikasi dengan nasabah, sehingga membantu nasabah lebih disiplin dalam hal pembayaran. Penting juga untuk memberikan edukasi keuangan yang lebih intensif agar nasabah memahami tanggung jawab mereka dengan lebih baik. Dengan pendekatan yang lebih personal melalui hubungan yang terjaga dengan nasabah, diharapkan dapat mengurangi risiko ketidaktaatan dan meningkatkan kualitas pembiayaan.
2. Bagi nasabah atau calon nasabah, disarankan untuk lebih aktif dalam mengikuti kewajiban pembayaran dan melaporkan pinjaman dengan jujur agar dapat menjaga hubungan baik dengan pihak bank.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada penerapan strategi *relationship marketing* yang dilakukan pihak bank serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro. Maka diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih mendalam terkait penerapan strategi *relationship marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Dr. H. Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Andrianto. *Manajemen Kredit (Teori dan Konsep Bagi Bank Umum)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Andriyanto dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: Cet.1,2019.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Anita. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol (Palu).” Skripsi, UIN Datokarama Palu, 2023.
- Aprilia, Juwita. “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun).” Skripsi, IAIN Kediri, 2024.
- Bank Syariah Indonesia. “Sejarah Perseroan” diakses pada tanggal 3 Oktober 2024 [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Bank Syariah Indonesia. “BSI KUR Super Mikro” diakses pada tanggal 7 Oktober 2024 <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-super-mikro>
- Bank Syariah Indonesia. “BSI KUR Mikro” diakses pada tanggal 7 Oktober 2024 <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-mikro>
- Bank Syariah Indonesia, “Visi & Misi BSI”, diakses 27 November 2024, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. “Mengenal Kredit Program Pemerintah (KUR atau Umi?).” *KPPN Palangkaraya*. 30 September. 2019. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/palangkaraya/id/data-publikasi/berita-terbaru/2839-mengenal-kredit-program-pemerintah-kur-atau-umi.html>
- Elly, Rosma. “Hubungan Kedisiplinan Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas V di SD Negeri 10 Banda Aceh.” *Jurnal Pesona Dasar* 3, No. 4 (Oktober 2016).
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Blidung Nusantara, 2019.

- Fawzi, Marrisa Grace Haque. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021.  
<https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fiantika dkk, Fenny Rita. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Harjadi, Dikdik. *Marketing (Teori dan Konsep*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024.  
[https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING\\_TEORI\\_DAN\\_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tentang+relationship+marketing+menurut+para+ahli&pg=PA377&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING_TEORI_DAN_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tentang+relationship+marketing+menurut+para+ahli&pg=PA377&printsec=frontcover).
- Hasan, Nurul Ichsan. *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2014.
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT. ID.” *Human Falah* Vol. 10, No. 1 (Januari – Juni 2023).
- Ilyas, Imran. *Manajemen Strategi*. Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2023.  
[https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_STRATEGI/TULBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+siapa+tentang+strategi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_STRATEGI/TULBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+siapa+tentang+strategi&printsec=frontcover)
- Kaharuddin. “Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi.” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* Vol. IX, No. 1 (2021).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Alqur’an dan Terjemahan Q.S. Ali Imran ayat 159 diakses pada 18 Desember 2024.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=159>
- Khoiriyah, Siti Nur. “Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro.” Skripsi, IAIN Metro, 2023.
- Marimin, Agus, dan Abdul Haris Romdhoni. “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 3, No.2 (2017).
- Maromi, Achmad Unil. “Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Nusamba Rambipuji Jember.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

- Nilawati, Diah. “Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambuklu Dhananartha Jember.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Surveillance Perbankan Indonesia*. Departemen Perizinan dan Manajemen Krisis Perbankan, TW II 2024.
- Pelangi, Dinda Kirana, dan Rahma Nazila Muhammad. “Penerapan *Theory Of Constraints (TOC)* Untuk Optimalisasi Laba Pada PT Perkebunan Nusantara VIII.” *Jurnal Accounting Literacy* Vol. 2, No. 1 (November 2021).
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat.
- Peraturan Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- Pratiwi dkk, Ana. “Alur Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada.” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2 No. 2 (Februari 2024). <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.351>
- Priatin, Dina Okta Egi, dan Humairroh. “Kupas Tuntas Teori Whelen dan Hunger Dengan Metode Kualitatif.” *Jurnal Manajemen Strategis* Vol. 1, No. 1 (Agustus 2023).
- Rahayu, Reza Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri.” Skripsi, UIN Ar- Raniry Banda Aceh, 2020.
- Rahmiati. “*Relationship Marketing*: Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 11, No.2 (2010).
- Rini, Afdhilah Rahma. “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).
- Rivai, Veithfal, dan Andria Permata Veithfal Rivai,. *Islamic Financial Management (Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa)*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2008.
- Rosyidi dkk, Muhammad Daud. “ Prosedur Pengajuan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada.” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2 No. 2 (Februari 2024). <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.331>

- Salam Digital BSI, “KUR Kecil” diakses pada tanggal 7 Oktober 2024  
<https://salamdigital.bankbsi.co.id/produk/kur-kecil-di-atas-rp-100-juta-rp-500-juta>
- Sari, Arum Kurnia “Strategi *Relationship Marketing* dan *Marketing Communication* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.” Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022.
- Sari, Novi Duwi Roma. “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back to Back Financing* di Masa Pandemi Covid -19.” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Setianingrum et al, Nurul. “Implementasi *Marketing* Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi.” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* Vol. 2, No. 3 (Maret 2024).
- Soemitra dkk, Andri. *Pembiayaan Syariah Untuk Usaha Mikro di Indonesia*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Pembiayaan\\_Syariah\\_Untuk\\_Usaha\\_Mikro\\_di/tsrJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PROSEDUR+PEMBIAYAAN+KUR+BANK+SYARIAH&pg=PA86&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pembiayaan_Syariah_Untuk_Usaha_Mikro_di/tsrJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PROSEDUR+PEMBIAYAAN+KUR+BANK+SYARIAH&pg=PA86&printsec=frontcover)
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember, UIN KHAS Jember, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- Tumanggor, Anisa. “Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro di BSI KC Sibolga.” Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.
- Widia, Rahma. “Strategi Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Redisciplines Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu).” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2022

### Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro Pada BSI KCP Jember Gajah Mada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi</li> <li>2. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>3. Kedisiplinan</li> <li>4. Pembiayaan</li> <li>5. KUR Mikro Syariah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatan Strategi</li> <li>1. Dimensi <i>Relationship Marketing</i></li> <li>2. Program <i>Relationship Marketing</i></li> <li>1. Kategori Kedisiplinan</li> <li>2. Penerapan (Teori Kendala) <i>Relationship Marketing</i></li> <li>1. Unsur, Tujuan, Fungsi dan Jenis Pembiayaan</li> <li>1. Mekanisme Pembiayaan KUR Mikro BSI</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Primer                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Gajah Mada</li> </ol> </li> <li>2. Data Sekunder                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Dokumen, Jurnal, dan Skripsi</li> <li>c. Website</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian Kualitatif Deskriptif</li> <li>2. Lokasi Penelitian: PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Gajah Mada</li> <li>3. Subyek Penelitian: <i>Purposive</i></li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara</li> <li>b. Observasi</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>5. Teknik Analisis Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengumpulan data</li> <li>b. Reduksi Data</li> <li>c. Penyajian Data</li> <li>d. Kesimpulan</li> </ol> </li> <li>6. Teknik Keabsahan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Sumber</li> <li>b. Triangulasi Teknik</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada?</li> <li>2. Apa kendala dalam penerapan <i>relationship marketing</i> pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada?</li> </ol>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saqina Maulita Pradewi

NIM : 211105010058

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro Pada BSI KCP Jember Gajah Mada**" adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan - kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, Jumat, 07 Februari 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



Saqina Maulita Pradewi  
NIM. 211105010058

## PEDOMAN WAWANCARA

### 1. Bagaimana penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada?

- a. Bagaimana BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dengan membangun kepercayaan agar nasabah merasa nyaman?
- b. Bagaimana BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dengan membangun ikatan yang kuat dengan nasabah agar mereka lebih disiplin dalam pembayaran?
- c. Bagaimana BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dengan membangun komunikasi dengan nasabah agar mereka lebih disiplin dalam pembayaran?
- d. Bagaimana BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dengan membangun nilai kebersamaan dengan nasabah agar mereka lebih disiplin dalam pembayaran?
- e. Bagaimana BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dengan membangun empati dengan nasabah terutama bagi mereka yang kesulitan dalam pembayaran?
- f. Bagaimana BSI KCP Jember Gajah Mada menerapkan strategi *relationship marketing* dengan bentuk timbal balik bagi nasabah yang disiplin dalam pembayaran?

### 2. Apa kendala dalam penerapan *relationship marketing* pada nasabah pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Jember Gajah Mada?

- a. Apa kendala yang dihadapi BSI pada nasabah pembiayaan KUR Mikro?
- b. Bagaimana langkah BSI untuk mengesksploitasi kendala ini?
- c. Bagaimana langkah BSI untuk subordinasi kendala ini?
- d. Bagaimana langkah BSI untuk mengurangi dampak kendala ini agar tidak menjadi hambatan lebih besar dalam jangka panjang?
- e. Bagaimana evaluasi dan penyempurnaan strategi ini agar tetap efektif dalam jangka panjang?

## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-995 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2024 20 September 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala PT BSI KCP Jember Gajah Mada  
Jl. Gajah Mada No.337, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,  
Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Saqina Maulita Pradewi  
NIM : 211105010058  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Jember Gajah Mada di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga bapak/ ibu beserta seluruh jajaran pegawai Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Berkenaan dengan penelitian mahasiswa yang telah dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jember Gajah Mada, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data:

Nama : Saqina Maulita Pradewi  
NIM : 211105010058  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang dinyatakan telah menyelesaikan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jember Gajah Mada dengan judul "**Analisis Strategi Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro Pada BSI KCP Jember Gajah Mada.**"

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama bapak/ibu, mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.  
KCP Jember Gajah Mada

 BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Jember Gajah Mada

Febby Wahyu Jatmiko  
Micro Relationship Marketing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	Jumat, 20 September 2024	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	Kamis, 26 September 2024	Diterima penelitian oleh pihak bank	
3	Rabu, 2 Oktober 2024	Pra penelitian untuk menanyakan nama karyawan yang akan diwawancara	
4	Jumat, 4 Oktober 2024	Wawancara perkenalan dengan bagian <i>Micro Business Representative</i>	
4	Selasa, 7 Januari 2025	Wawancara dengan bagian <i>Micro Relationship Manager</i>	
5	Selasa, 7 Januari 2025	Wawancara dengan bagian <i>Micro Business Representative</i>	
6	Kamis, 16 Januari 2025	Wawancara dengan karyawan <i>Customer Banking Relationship Marketing</i>	
7	Selasa, 23 Januari 2025	Mengurus surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 23 Januari 2025  
PT Bank Syariah Indonesia Tbk  
KCP Jember Gajah Mada

 BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Jember Gajah Mada

  
Febby Wahyu Jatmiko  
Micro Relationship Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DOKUMENTASI



Gambar : Wawancara Bersama Bapak Ryan selaku *Micro Bussines Representative*



Gambar: Wawancara Bersama Bapak Febby Wahyu Jatmiko selaku *Micro Relationship Manager*



Gambar: Wawancara Bersama Bapak Muhammad Rivando selaku *Customer Banking Relationship Manager*



**BSI KUR**  
**Modal Usaha Meningkatkan**  
**Bisnis Makin Melesat**  
 Mudah, Cepat & Berkah

Bebas Biaya Provisi    Proses Pembayaran 2 Hari Cair\*  
 Syarat Mudah    Sesuai Prinsip Syariah

**KUR Bank Syariah Indonesia**

Plafond	Modal Kerja				
	12	24	36	48	60
10.000.000	860.664	443.206	304.219	234.850	193.337
15.000.000	1.290.996	664.809	456.428	352.278	289.005
20.000.000	1.721.329	886.412	608.439	469.701	386.656
25.000.000	2.151.661	1.108.015	760.548	587.126	483.320
30.000.000	2.581.993	1.329.618	912.658	704.551	579.984
35.000.000	3.012.325	1.551.221	1.064.767	821.976	676.648
40.000.000	3.442.657	1.772.824	1.216.877	939.401	773.312
45.000.000	3.872.989	1.994.427	1.368.987	1.056.826	869.976
50.000.000	4.303.321	2.216.031	1.521.097	1.174.251	966.640
55.000.000	4.733.653	2.437.634	1.673.207	1.291.676	1.063.304
60.000.000	5.163.985	2.659.237	1.825.316	1.409.101	1.159.968
65.000.000	5.594.317	2.880.840	1.977.426	1.526.526	1.256.632
70.000.000	6.024.649	3.102.443	2.129.536	1.643.951	1.353.296
80.000.000	6.885.314	3.545.689	2.433.755	1.878.802	1.546.624
90.000.000	7.745.979	3.988.935	2.737.974	2.113.653	1.739.952
100.000.000	8.606.643	4.432.181	3.042.194	2.348.503	1.933.280

Plafond	Modal Kerja				
	12	24	36	48	60
125.000.000	10.758.304	5.540.076	3.802.742	2.935.629	2.416.600
150.000.000	13.909.964	6.648.052	4.563.201	3.522.754	2.899.920
175.000.000	17.061.625	7.756.027	5.323.659	4.109.880	3.383.240
200.000.000	20.213.285	8.864.002	6.084.118	4.697.006	3.866.560
225.000.000	23.364.945	9.971.977	6.844.577	5.284.131	4.349.880
250.000.000	26.516.605	11.080.952	7.605.036	5.871.257	4.833.200
275.000.000	29.668.265	12.188.927	8.365.495	6.458.383	5.316.520
300.000.000	32.819.925	13.296.902	9.125.954	7.045.509	5.799.840
325.000.000	35.971.585	14.404.877	9.886.413	7.632.634	6.283.160
350.000.000	39.123.245	15.512.852	10.646.872	8.219.760	6.766.480
375.000.000	42.274.905	16.620.827	11.407.331	8.806.886	7.249.800
400.000.000	45.426.565	17.728.802	12.167.790	9.394.012	7.733.120
425.000.000	48.578.225	18.836.777	12.928.249	9.981.137	8.216.440
450.000.000	51.729.885	19.944.752	13.688.708	10.568.263	8.700.000
475.000.000	54.881.545	21.052.727	14.449.167	11.155.388	9.183.320
500.000.000	58.033.205	22.160.702	15.209.626	11.742.513	9.666.640



**Margin Setara 6%**

www.bankbsi.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

**Contact Person :**  
 Feby

Gambar: Brosur KUR PT BSI KCP Jember Gajah Mada

## SURAT LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Saqina Maulita Pradewi  
NIM : 211105010058  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Analisis Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro Pada BSI KCP Jember Gajah Mada

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dan Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Februari 2025  
Operator DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
(Marifah Utah, M.Ed)  
197709142005012004



## SURAT SELESAI BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website <http://febi.uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Saqina Maulita Pradewi  
NIM : 211105010058  
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, Kamis 06 Februari 2025  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

  
ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.  
NIP. 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BIODATA PENULIS



### 1. IDENTITAS DIRI

Nama : Saqina Maulita Pradewi  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 03 Juni 2003  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Perumahan Graha Citra Mas Blok H-8  
Tegal Besar, Kaliwates, Kabupaten Jember,  
Jawa Timur  
NIM : 211105010058  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah  
No. Hp : 081359652100  
Email : [saqina03pradewi@gmail.com](mailto:saqina03pradewi@gmail.com)

### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Permata Hati Balung : 2007 – 2009  
MI Zainul Hasan Balung : 2009 – 2015  
MTSN 1 Jember : 2015 – 2018  
MAN 1 Jember : 2018 – 2021  
UIN KHAS Jember : 2021 – 2025