

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
DI KSU BTM SURYA AMANAH JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh :

Ziyadatul Iffatis Silmi

NIM : 3118074

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG
2022**



**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
DI KSU BTM SURYA AMANAH JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis S1 dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Ziyadatul Iffatis Silmi

NIM : 3118074

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG
2022**





HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam senantiasa saya ucapkan untuk Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau serta para sahabat sebagai suri tauladan kita umat Islam.

Persembahan skripsi ini dan rasa terimakasih saya ucapkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan dan kemudahan kepada penulis sehingga dalam segala kesulitan dan permasalahan yang penulis hadapi diberikan jalan yang terbaik.
2. Kepada kedua orang tua, Bapak Suparni dan Ibu Siti Inganah yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan segala hal termasuk pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak H.M. Zahrul Jihad, S.H.M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
4. Teman-teman mahasiswa ekstensi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang yang telah membantu serta mendukung dalam tindakan maupun verbal demi penyelesaian skripsi ini.



HALAMAN MOTTO

“Reason someone will choose one brand over another, isn’t about the product it’s about the experience that the brand provides”¹

-jessikaphillips

¹<https://blog.nowmarketinggroup.com/35-of-the-best-relationship-marketing-quotes>



**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
DI KSU BTM SURYA AMANAH JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh :
Ziyadatul Iffatis Silmi
NIM : 3118074

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,

H.M. Zahrul Jihad, S.H.M.Si

Tanggal :

Dosen Pembimbing II,

Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I

Tanggal :

Mengetahui,

Ketia, Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Abid Dafur Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si



**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
DI KSU BTM SURYA AMANAH JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

Ziyadatul Iffatis Silmi

NIM : 3118074

Telah disetujui dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 05 bulan Juni tahun 2022. Dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :

Ketua,

Ririn Susilawati, S.P.I., M.E.I

Penguji I :

Mohammad Imsin, SE., MP

Penguji II :

Abid Datul Mukhlis, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa


Mohammad Imsin, SE., MP



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ziyadatul Iffatis Silmi

NIM : 3118074

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 05 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Ziyadatul Iffatis Silmi



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan NikmatNya sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan tepat pada waktu yang sudah ditentukan.

Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penyusun mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang”. Semoga kelak kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dalam menuntut ilmu.

Dengan selesainya penyusunan skripsi, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum.
2. Ibu Abid Datul Mokhoyaroh, S.Sos, M.Si. Selaku Kaprodi Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum
3. Bapak H.M. Zahrul Jihad, SH.M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi.
4. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I Selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi.
5. Orang tua tercinta yang selalu ridha mendoakan dan memberikan dukungan untuk penulisan skripsi ini.



6. Teman-teman tercinta kelas B yang mendukung dengan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi.

7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for quitting, for just being me at all times.*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisannya, karenanya saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat diharapkan.

Demikian pengantar dari skripsi ini, semoga bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bagi para penyusun khususnya.

Kertosono, 05 Juni 2022

Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena penerapan prinsip syari'ah sudah mulai berkembang pesat di era saat ini. Salah satunya yang menerapkan adalah lembaga keuangan, penerapan ini tidak hanya di perbankan tetapi juga lembaga keuangan bukan bank (LKBB).

Ketika banyak bank konvensional dilikuidasi akibat krisis ekonomi dan moneter yang menimpa bangsa Indonesia dan setelah lengsernya pemerintahan Orde Baru, Bank Muammalat Indonesia (BMI) menjadi penegawal perbankan yang tetap kukuh berjalan sesuai syariah. Bank Muammalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1991 dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang kemudian didukung sepenuhnya oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.

Kompetisi dunia perbankan di Indonesia semakin semarak terhitung sejak hadirnya bank syari'ah yang dipelopori BMI tersebut. Orang pun mulai melirik lembaga-lembaga keuangan alternatif yang berdasarkan prinsip syari'ah. Banyak kalangan kemudian mencoba mencari tahu dan mempelajari sistem yang diterapkannya. Sebagai hasilnya lahirlah kemudian Bank Syari'ah Mandiri, Bank Negara Indonesia Syariah dan seterusnya. Demikian juga dalam waktu relatif singkat ribuan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) lainnya muncul diberbagai daerah.



Lahirnya lembaga keuangan syari'ah "*Baitul Maal wat Tamwil*" yang biasa disebut BMT, sesungguhnya dilatarbelakangi oleh pelarangan riba (bunga) secara tegas dalam Al-Qur'an. Sebagian Ulama menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral.

Baitul Maal wat tamwil (BTM) ¹ memberi titik terang bagi usaha menengah dan mikro. BMT merupakan lembaga keuangan non-bank yang beroperasi dengan sistem syari'ah. Ciri khas dari BMT adalah memadukan antara layanan sosial dengan layanan komersial serta menerapkan sistem bagi hasil yang sangat sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha mikro kecil.

Dalam siklus ekonomi Islam, BMT dapat pula dikategorikan koperasi syari'ah yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari oleh dan untuk masyarakat. Selain merupakan lembaga pengelola dana masyarakat yang memberikan pelayanan tabungan, pinjaman pembiayaan, BMT juga mengelola dana sosial. Semua produk pelayanan dan jasa BMT dilakukan sesuai ketentuan syari'ah yakni bagi hasil. (Hendi Suhendi, 2004:29).

Pada pelaksanaan kegiatannya, BMT mempunyai landasan, visi, misi, prinsip-prinsip dan fungsi serta ciri khas yang dimiliki BMT sebagai lembaga keuangan non-bank yang mempunyai legalitas dan badan hukum.

¹ Sasaran utama kegiatan BMT adalah pada kegiatan usaha produktif dan investasi, dengan memadukan fungsi *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal*



adalah lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana zakat non profit, yang fungsinya sebagai mediator antara penyaluran zakat, infak, dan shadaqoh dengan para mustahik. *Baitul Tamwil* adalah lembaga komersil yang berfungsi sebagai mediator antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang memiliki kekurangan dana untuk usaha yang produktif (Rudomi, 2008:60).

BMT dalam operasional usahanya pada dasarnya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sistem yang digunakan BMT adalah “sistem syari’ah”. BMT berorientasi bisnis, mencari keuntungan bersama, namun tetap berdasarkan “syaria’ah islam” dalam meningkatkan ekonomi menengah kebawah, dan juga diperuntukkan masyarakat lingkungan sekitarnya, dengan kata lain BMT merupakan usaha milik bersama untuk masyarakat kecil. BMT dapat didirikan dalam Koperasi. BMT memiliki manajemen yang rapi, tertata administrasi dan pembukuannya memakai program komputer yang dikerjakan oleh pegawai yang profesional berpendidikan minimal S1. BMT bukan lembaga sosial, namun bergerak juga dibidang sosial seperti : menerima dan atau menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh. Serta mengadakan pengajian rutin dan pembinaan secara berkala.



Salah satu BMT yang sedang berjalan di Jombang dari banyaknya BMT yang telah berdiri yaitu *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Amanah Jombang yang kemudian disebut BTM Surya Amanah Jombang. Usaha yang dijalankan¹ adalah menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip jual beli sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Prinsip syari'ah dalam BTM Surya Amanah Jombang¹ diberlakukan untuk kegiatan pendanaan maupun pembiayaan. Pembiayaan yang paling banyak disalurkan di BTM Surya Amanah adalah pembiayaan berbasis jual beli dengan akad *murabahah*. Hal ini dikarenakan akad *murabahah* merupakan akad jual beli yang cukup mudah untuk diaplikasikan dalam penyaluran pembiayaan saat ini.

BTM Surya Amanah Jombang⁶ merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang melaksanakan fungsi intermediasi keuangan (*financial intermediary function*) yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. BTM Surya Amanah melayani sektor mikro, sehingga lembaga keuangan ini mampu melayani kebutuhan keuangan masyarakat ekonomi bawah yang sulit mengkases pembiayaan ke perbankan.

Beberapa ketentuan harus dipenuhi dalam melaksanakan akad *murabahah* agar transaksi akad tersebut terhindar dari riba dan sesuai dengan syari'ah. Salah satunya adalah syarat barang yang diakadkan dalam hal ini adalah barang yang dijual belikan. Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No. 04/DSN-MUI/I/IV/2000 tentang *murabahah* disebutkan bahwa bank (BMT) harus



membeli terlebih dahulu aset yang dipesan oleh nasabah secara sah dan kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah. Syarat-syarat benda yang menjadi objek akad dalam akad *murabahah*, barang yang diperjualbelikan secara prinsip harus menjadi milik bank (BMT). Tidak sah menjual barang-barang yang baru akan menjadi miliknya.

Sebelum nasabah memperoleh pembiayaan terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal pembiayaan dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis pembiayaan sampai dengan pembiayaan dicairkan. Tahapan-tahapan dalam memberikan pembiayaan ini kita kenal prosedur pemberian pembiayaan *murabahah*. Tujuan prosedur pemberian pembiayaan *murabahah* adalah untuk menentukan kelayakan suatu pembiayaan maka dalam setiap tahap selalu dilakukan penilaian yang mendalam. Apabila dalam penilaian mungkin ada kekurangan maka pihak BMT dapat meminta kembali ke nasabah atau bahkan langsung ditolak. (Suryani, 2018:2)

Dalam kegiatan menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan, BTM Surya Amanah Jombang menggunakan akad bagi hasil yaitu *mudharabah* dan *murabahah*. Pembiayaan yang paling banyak disalurkan adalah pembiayaan *murabahah*. Data yang telah didapatkan melalui Direktur Internal BTM Surya Amanah Jombang. Pembiayaan *Murabahah* setiap tahunnya meningkat dibandingkan dengan akad pembiayaan lainnya seperti *Mudharabah*. Hal ini



dikarenakan akad *murabahah* merupakan akad jual beli yang cukup mudah sehingga banyak peminatnya.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Murabahah dan Mudharabah
KSU BTM Surya Amanah Jombang

Tahun	Jumlah Nasabah Murabahah	Jumlah Nasabah Mudharabah
2019	260	255
2020	380	311
2021	580	372

Sumber : Data KSU BTM Surya Amanah Jombang

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah murabahah dari tahun 2019 sampai tahun 2021 meningkat secara signifikan. Informasi yang diperoleh dari Direktur Internal KSU BTM Surya Amanah Jombang dari jumlah total 580 nasabah periode 2021 secara prosentase, 30% telah melakukan pengajuan ulang pembiayaan *murabahah* lebih dari dua kali. Menariknya, tercatat ada nasabah yang telah melakukan pembiayaan *murabahah* sampai 18 kali dengan kategori lancar melakukan angsuran. Meskipun produk *murabahah* bukan merupakan produk terbaik secara prosentase margin atau teknis lainnya di bandingkan lembaga keuangan sya'riah lainnya. BTM Surya Amanah Jombang telah melakukan strategi yang dimiliki sehingga memberikan nilai tersendiri kepada nasabah dan menjadikan BTM Surya Amanah Jombang sebagai pilihan atau rujukan nasabah untuk mengajukan pembiayaan. Karena



dengan banyaknya BMT yang telah tersebar juga menjadikan banyak pilihan untuk nasabah dalam menentukan lembaga keuangan syari'ah yang akan dipilih. Fenomena persaingan antar lembaga keuangan syari'ah pun akhirnya tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi kondisi ini tentu suatu lembaga keuangan syari'ah harus bertahan dengan melakukan strategi yang menunjang perkembangan baik secara kuantitas maupun kualitas.

Nasabah secara mutlak memiliki peran penting pada suatu lembaga keuangan syari'ah untuk melakukan pengembangan usaha. Menurut (Ririn Mei, 2019:32) suatu lembaga keuangan bisa di katakan berkembang yaitu dengan memiliki jumlah nasabah atau debitur yang meningkat tiap tahunnya. Sedangkan menurut (Ika Apia, 2017:20) mempertahankan loyalitas nasabah lama menjadikan lembaga keuangan mampu menghadapi persaingan dibidang yang sama.

Pada dasarnya menambahkan kuantitas nasabah dan melanggengkan hubungan dengan nasabah lama adalah tujuan jangka panjang lembaga keuangan. Namun, menurut (Ika Apia, 2017:22) mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah bukan kegiatan sederhana. Sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk menjalin hubungan berkelanjutan antara lembaga keungan dengan nasabah.

Di era sekarang, fokus pemasaran suatu perusahaan mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional yang mendasarkan pada kegiatan penjualan dengan pelanggan menjadi *relationship marketing*, yaitu



membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan yang bertujuan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal (Sivesan, 2012). Menempatkan nasabah pada posisi penting dalam kemitraan juga membantu menjaga eksistensi lembaga keuangan (Ika Apia, 2017:22). Oleh karena itu, pemilihan strategi *relationship marketing* adalah strategi kontemporer yang tepat guna dan relevan untuk di implementasikan pada suatu perusahaan jasa seperti lembaga keuangan saat ini.

⁸ Berdasarkan deskripsi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai Strategi *Relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* yang diterapkan dalam KSU BTM Surya Amanah Jombang dengan judul “**Analisis Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber uraian di latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana prosedur pembiayaan *murabahah* di KSU BTM Surya Amanah Jombang?
2. Bagaimana analisis ⁸ strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di KSU BTM Surya Amanah Jombang?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang prosedur pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini yakni :

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai informasi dan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang strategi pemasaran modern. Serta dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain kedepannya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi KSU BTM Surya Amanah Jombang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi KSU BTM Surya Amanah Jombang dalam mempertahankan atau meningkatkan strategi *Relationship marketing* yang diterapkan.



b. Bagi Peneliti

Strategi pendalaman materi dapat dijadikan perbandingan antara teori yang telah didapatkan dengan dihadapkan kenyataan dilapangan mengenai strategi pemasaran modern khususnya *relationship marketing*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini berisi :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada sistematika pembahasan bab pertama ini di maksud kan untuk memberikan pemahaman secara umum tentang isi keseluruhan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi tentang dsain penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan kerangka pemikiran dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.



BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pembahasan gambaran umum KSP BTM Surya Amanah Jombang, beserta fokus penelitian dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi dan mengambil beberapa simpulan setelah melihat uraian dari bab-bab sebelumnya dan kemudian menyajikan beberapa saran sebagai masukan.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam referensi yang dijadikan sumber acuan dari teori berupa buku dan jurnal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam penyusunan penelitian skripsi, maka dibutuhkan bahan pertimbangan dan acuan. Dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Risqi Titis Wigati, Strategi <i>Relationship marketing</i> dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor	Implementasi strategi <i>relationship marketing</i> mampu meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam pembayaran angsuran dengan menggunakan pendekatan <i>social benefit, financial benefit, dan structural benefit</i>	Penerapan strategi <i>relationship marketing</i> sebagai strategi pemasaran modern	Objek penelitian pada sektor lembaga keuangan perbankan



	Cabang Pringsewu), 2017			
2.	Ika Epia, Strategi <i>Relationship marketing</i> dalam Upaya Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Dagang Mulia Deli Dumai, 2017	<i>Relationship marketing</i> dinilai tepat dalam situasi dunia usaha karena berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang lebih dekat dengan pelanggan	Penggunaan metode yang digunakan sama yaitu kualitatif deskriptif dengan berfokus penelitian pada strategi <i>relationship marketing</i>	Perbedaan pada objek penelitian di bidang perusahaan barang
3.	Rini Martiwi, Implementasi <i>Relationship Marketing</i> dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan, 2021	<i>Relationship Marketing</i> dan CRM merupakan dua point utama yang penting dalam manajemen pemasaran harus dipunyai sebagai keunggulan kompetitif	Menerapkan strategi <i>Relationship marketing</i> pada industri usaha	Penerapan pada industri jasa di bidang pariwisata dan perhotelan sebagai objek



4.	Mohammad Najich Tsani, <i>Relationship marketing</i> di PT.Aliston Buana Wisata , 2019	Pendekatan yang dilakukan adalah <i>financial benefit</i> , <i>social benefit</i> dan <i>structural ties</i> dengan langkah yang digunakan niat yang tulus, tidak membedakan pembeli, meneliti jamaah dan memasukkan data ke <i>database</i>	Memfokuskan penelitian pada bagaimana membangun <i>relationship marketing</i> dalam pengembangan usaha	<i>Relationship marketing</i> menjadi objek penelitian yang dikembangkan dengan pendekatan serta faktor. Dan objek penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak pada jasa biro perjalanan
5.	Rahma Widia, Strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah	Strategi <i>Relationship Marketing</i> yang membahas dari tiga indikator yaitu kepercayaan, komunikasi, dan komitmen dapat	Implementasi strategi <i>relationship marketing</i> digunakan dalam pendisiplinan nasabah macet	Objek penelitian yang dilakukan pada sektor keuangan perbankan



	pembiayaan mikro studi pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, 2020	meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran	untuk terus menjaga hubungan antara bank dan nasabah	
6.	Nanda Sukma, Strategi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare Kota Blitar, 2022	<i>Relationship Marketing</i> yang diterapkan mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang baik untuk pelanggan sebagai implementasi nya berupa selalu memberikan produk dan treatment yang bagus dengan hasil memuaskan	Menggunakan Strategi <i>Relationship Marketing</i> untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan	Objek penelitian yang berbeda, di terapkan dan digunakan pada usaha jasa klinik kecantikan
7.	Roch Shinta, Strategi <i>Relationship Marketing</i>	Strategi <i>Relationship Marketing</i> yang	Penerapan Strategi	Objek penelitian pada sektor



<i>Relationship Marketing</i> dalam meningkatkan Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan, 2021	dimiliki diantaranya tetap melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah dengan cara menawarkan kembali kepada nasabah untuk melakukan pembiayaan dan menabung.	<i>Relationship Marketing</i> guna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah	perbankan syariah dan digunakan untuk meneliti kepercayaan nasabah
---	---	---	--

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Secara umum, penelitian terdahulu memiliki persamaan yakni tentang strategi *relationship marketing*. Sedangkan perbedaannya yaitu mengenai objek penelitian yang mana penulis berangkat dari fenomena dan memilih fokus pada kegiatan analisis ⁸ *strategi relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2017:168) menjelaskan “strategi pemasaran merupakan tujuan dalam memasarkan produk atau jasa dengan kebijakan ataupun aturan yang memberi arah pemasaran perusahaan, dimana terdapat tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama dalam hal menghadapi lingkungan dengan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72) menegaskan “strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) menegaskan “strategi pemasaran merupakan kerangka kerja jangka panjang



dengan mengawasi seluruh aktivitas dalam pemasaran yang didasari adanya semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan dengan ketiga definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan STP, yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.

1. *Segmentaion* (Segmentasi)

Konsep segmentasi dicetuskan pertama kali oleh Wendell Smith di tahun 1956. Dalam pandangannya, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhannya. Pada prinsipnya segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan sebuah produk/jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal



kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.

Segmen pasar menunjukkan usaha pemasaran akan lebih efektif ketika pembelian produk atau jasa dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok yang sama sehingga akan memberi peluang untuk mencapai laba maksimum.

2. *Targeting* (Target Pasar)

Proses evaluasi daya tarik disetiap segmen pasar dalam memilih satu atau beberapa segmen untuk dipasarkan. Perusahaan dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar yang mana dan berapa jumlah segmen yang ingin dilayani. Pasar sasaran (target market) sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan/ karakteristik yang ingin dilayani perusahaan.

3. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning merupakan upaya pengembangan produk, serta menghadirkan adanya keunggulan sebuah produk dan jasa dalam perusahaan menjadi lebih *superior* dan khusus dibanding produk dan jasa



para pesaing dalam benak sasaran, jadi fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran terfokus pada tujuan jangka panjang bagi perusahaan yang dimulai dari menentukan segmen pasar sebuah produk, menentukan target pasar, serta mengembangkan ciri khas dari produk yang dihasilkan agar perusahaan mendapatkan laba sesuai keinginan.

¹⁰ 2.2.1.2 Macam-macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya :

1. Strategi Kebutuhan Primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu :

a. Menambah jumlah pemakai dan

b. Meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi Kebutuhan Selektif. Yaitu dengan cara :

a. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1) Memelihara kepuasan pelanggan



2) Menyederhanakan proses pembelian

3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.

b. Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)

1) Mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*)

2. Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu :

a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai

b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian

c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.



2.2.2 Relationship Marketing

Relationship Marketing (RM) pertama kali dalam literatur pemasaran bisa ditelusuri pada sebuah paper yang ditulis Leonard L Berry berjudul “*Relationship Management*”. Fandy Tjiptono (2015:107) mengatakan, didalam paper klasiknya Berry mengajukan tentang lima strategi utama dari *Relationship Management* yang saling berkaitan antara lain :

a. *Core service strategy*, yaitu memasarkan layanan inti (*core service*) yang didasari dengan bertumbuhnya hubungan antar pelanggan. Layanan inti ideal adalah layanan yang digunakan untuk menarik para pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhannya, memperkuat relasi bisnis melalui kualitas, serta keunikan yang terjaga dalam jangka waktu panjang.

b. *Relationship Customization*, merupakan suatu produk yang ditawarkan dengan memiliki karakteristik serta kebutuhan spesifik pelanggan. Strategi ini akan menjadi lebih apabila layanan dapat dikombinasikan dengan teknologi informasi.

c. *Service Augmentation*, yakni menambahkan beberapa layanan ekstra dalam layanan utama sebagai pembeda agar bisa lebih efektif.



komponen ekstra tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai di mata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing.

d. *Relationship pricing*, yaitu menggunakan adanya harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.

e. *Internal Marketing*, yakni menciptakan organisasi yang dapat memastikan bahwa staff layanan akan menyampaikan layanan secara tepat. Perusahaan menggunakan pemasaran dalam menarik ataupun mempertahankan, serta meotivasi para staff agar dapat menawarkan layanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Ide dasar RM sebetulnya sederhana, yaitu adanya jalinan relasi positif jangka panjang yang terjadi dengan para pelanggan berpotensi memberikan peningkatan laba dalam jangka waktu yang panjang pula bagi perusahaan. Konsekuensinya, komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi dan ini diwujudkan lewat tanggung jawab kualitas di semua insan organisasi.

2.2.2.1 Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan *Relationship Marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok dapat diperbesar dari tahun



ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru (Siti Eka, 2014:12).

Secara umum menurut West dalam Munandar (2016:18) proses *Relationship marketing* dapat dijelaskan bahwa tujuan *Relationship marketing* adalah memaksimalkan ekuitas pelanggan, jumlah nilai keberlangsungan hidup pelanggan dalam perusahaan. Dengan menggunakan sejarah pembelian masa lalu perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang potensial. Langkah berikut ialah menentukan strategi untuk memperoleh pelanggan dengan cara melakukan promosi pada segmen pelanggan tertentu. Langkah ini kemudian diikuti dengan mengembangkann strategi pengembangan manajemen portofolio pelanggan dengan cara membuat perbedaan pelanggan yang menghasilkan laba tinggi dan rendah. Langkah terakhir ialah memaksimalkan ekuitan pelanggan.

2.2.2.2 Perbedaan Strategi Transaksional dengan *Relationship Marketing*



Terdapat perbedaan antara *Relationship marketing* dengan Strategi Transaksional. Strategi *Relationship marketing* lebih menekankan kepada relasi jangka panjang dan akan menghasilkan profitabilitas perusahaan.

Tabel 2.2 Perbedaan Strategi Transaksional dengan *Relationship Marketing*

Aspek	Transaksional	Relasi
Fokus	Penjualan	Mempertahankan Konsumen
Orientasi	Karakteristik Produk	Manfaat Produk
Skala Waktu	Jangka Pendek	Jangka Panjang
Komitmen kepada Pelanggan	Terbatas	Tinggi
Kontak	Rendah	Tinggi
Kualitas	Urusan bagian Operasi	Urusan semua divisi

Sumber : Slidetodoc.com Introducing of marketing,2021

2.2.3 Pembiayaan Murabahah

11

2.2.3.1 Pengertian Murabahah

Murabahah menurut Firdaus Furywardana (2008:21), menyatakan bahwa, “Murabahah adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus menyampaikan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli.”



Murabahah menurut Ascarya (2007:81) menyatakan bahwa, “Murabahah adalah istilah dalam fiqh islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa murabahah merupakan akad jual beli yang harga jualnya ditambah keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2.2.3.2 Pengertian Pembiayaan Murabahah

Kegiatan utama sebuah bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Pengalokasian tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit atau pembiayaan.

Menurut Antonio (2001:106) ¹ pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang kekurangan dana. Menurut Kasmir (2001:92) pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan



atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan bagi hasil.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau barang berdasarkan kesepakatan antara lembaga keuangan dan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama.

⁹ Menurut Djumhana (2000: 37) pembiayaan dalam arti luas mencakup unsur-unsur sebagai berikut :

a) Kepercayaan

Suatu keyakinan pemberi pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan akan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang.

b) Kesepakatan

Perjanjian antara si pemberi pembiayaan yang telah disepakati dengan nasabah, dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.

c) Jangka waktu



Jangka waktu mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

d) Resiko

Resiko merupakan tenggang waktu pengembalian tak tertagihnya pemberian pembiayaan. Semakin panjang suatu pembiayaan semakin besar risikonya. Demikian pula sebaliknya, resiko terbesar yang dipikul oleh bank berasal dari kegiatan pemberian pembiayaan.

e) Balas jasa

Keuntungan atas pemberian pembiayaan. Balas jasa bagi Bank Syari'ah ditentukan dengan bagi hasil.

¹ Pembiayaan Murabahah menurut Muhammad (2005:94) adalah sebagai berikut : “Pembiayaan Murabahah dari kata ribhu= keuntungan), Bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh.”

Pembiayaan murabahah menurut Karim (2006:113), adalah sebagai berikut : “Pembiayaan murabahah adalah transaksi jual beli, yaitu pihak bank syari'ah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan



dalam prosentase tertentu bagi bank syari'ah sesuai dengan kesepakatan.”

Bedasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli yang harga jualnya di tambah keuntungan dan pembayarannya dilakukan dengan tangguh atau angsuran sesuai waktu yang telah ditentukan.

2.2.3.3 Rukun dan Syarat-syarat Pembiayaan Murabahah

Cara pembayaran dan jangka waktu disepakati bersama, dapat secara tunai ataupun secara angsuran. Murabahah dengan pembayaran secara angsuran ini disebut dengan Ba'i Bitsaman Ajil.

1. Rukun Murabahah

- a. Pihak yang berakad : penjual dan pembeli.
- b. Obyek yang diakadkan : Barang yang diperjualbelikan dan harga.
- c. Sighat/ Akad : Serah (Ijab) dan Terima (Qabul).

2. Syarat-syarat murabahah

- 1) Pihak yang berakad :
 - a. Sebagai keabsahan suatu perjanjian (akad) para pihak harus cakap hukum.



b. Sukarela (ridho), tidak dalam keadaan terpaksa/ dipaksa dan tidak di bawah tekanan.

2) Obyek yang diperjualbelikan :

a. Barang yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang dilarang (haram), dan bermanfaat serta tidak menyembunyikan adanya cacat barang.

b. Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad.

c. Sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.

d. Penyerahan dari penjual ke pembeli dapat dilakukan.

3) Sighat/ Akad :

a. Harus jelas dan disebutkan secara spesifik (siapa) para pihak yang berakad

b. Antara ijab qabul (serah terima) harus selaras dan transparan baik dalam spesifikasi barang (penjelasan fisik barang) maupun harga yang disepakati (memberitahu biaya modal kepada pembeli).

c. Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada kejadian yang akan datang.

d. Tidak dibatasi waktu, misalnya “saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya sendiri).



7

2.2.3.4 Manfaat Murabahah

Sesuai dengan sifar bisnis, transaksi murabahah memiliki beberapa manfaat, demikian juga resiko yang harus diantisipasi.

Murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, murabahah juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Di antara kemungkinan resiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut :

- a. *Default* atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
- c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak

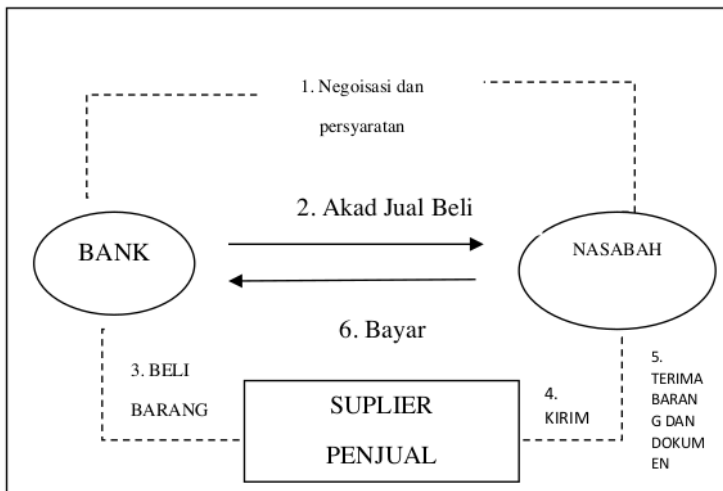


dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya.

Karena itu sebaiknya dilindungi dengan asuransi.

d. Dijual, karena murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apa pun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, resiko untuk *default* akan besar.

Secara umum, aplikasi perbankan dari murabahah dapat digambarkan dalam skema berikut ini.

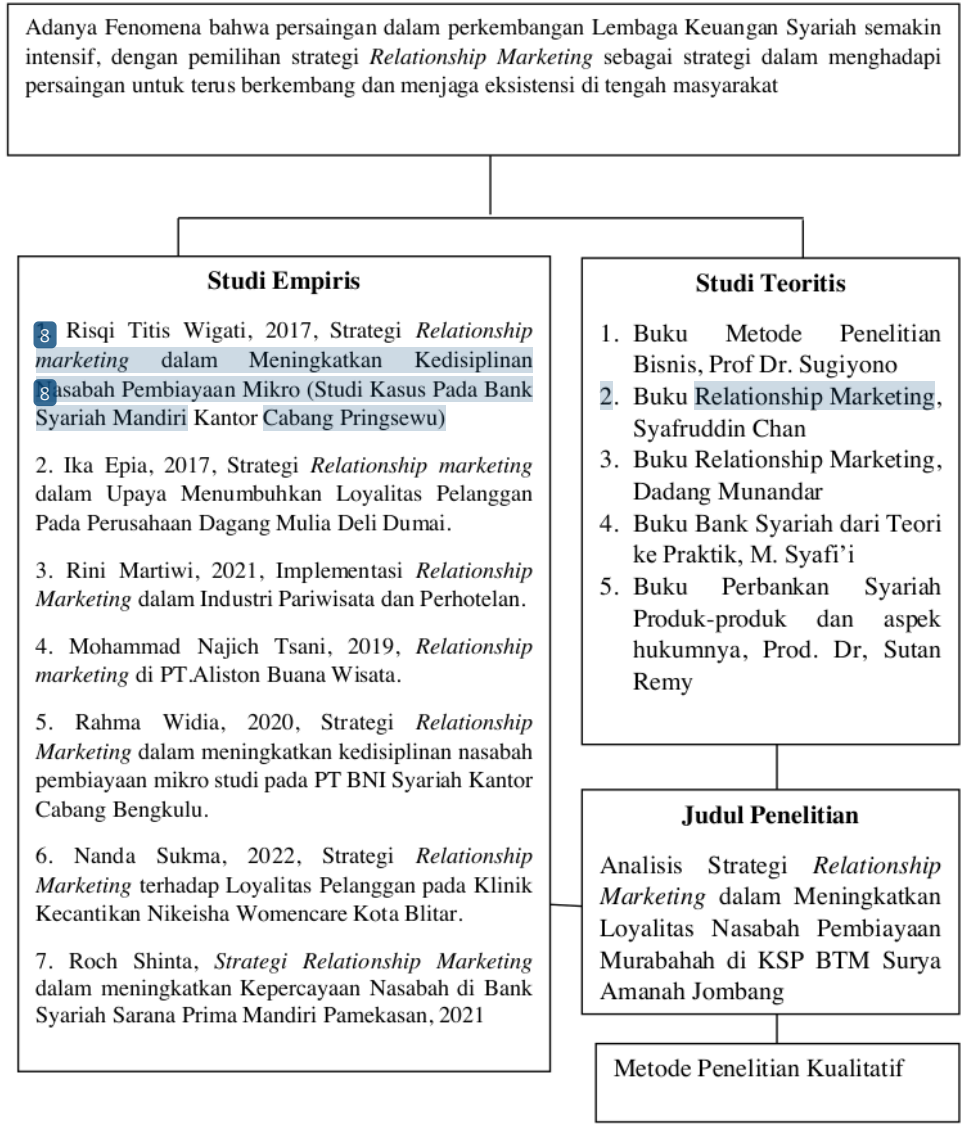


Gambar 2.1 Skema Murabahah

Sumber : Bank Syariah dari teori ke praktik, 2001



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah tahun 2022



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Kualitatif menjadi pilihan dikarenakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Sebagaimana Sugiyono (2010:13) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif, sehingga data yang telah terkumpul berbentuk uraian kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada akurasi.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSU BTM Surya Amanah Jombang yang terletak di Jl. Ir. Juanda No.70 Kepanjen Jombang dengan jangka waktu penelitian selama 4 bulan dari bulan Desember 2021 sampai bulan April 2022.



3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan masalah yang berisi pokok masalah dan masih bersifat umum (Sugiyono:2015). Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus berdasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Penelitian ini lebih berfokus pada analisis ⁴ *strategi relationship marketing* dalam *meningkatkan loyalitas nasabah* murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

3.5 Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang akan memberikan informasi kepada peneliti tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi harus memahami dan memiliki pengalaman tentang latar penelitian. Moelong dalam Khoiriyah (2016).

Pada penelitian ini dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *Snowball Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dari jumlah sedikit akan berkembang menjadi banyak (Sugiyono:2015,219). Tujuan dari *snowball sampling* adalah menggali informasi sebanyak-banyaknya guna merinci kekhasan yang ada dalam menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi *Key Informan* adalah :

1. Nama : Lailatul Luvita F

Usia : 30 tahun



Jabatan : Direktur Internal

Lama Menjabat : 7 tahun

Topik Wawancara : Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

Berdasarkan saran dan arahan *key informan* kemudian dikembangkan untuk mencari informan lain dengan menggunakan teknik *Snowball sampling*.

Informan tersebut adalah :

1. Nama : Harinan Pria Yudha

Usia : 32 tahun

Jabatan : Manajer Marketing

Lama Menjabat : 7 tahun

Topik Wawancara : Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

2. Nama : Danang Waluyo

Usia : 26 tahun

Alamat : Sumobito Jombang



Lama Menjabat : 1 tahun

Jabatan : Staff Marketing

Topik Wawancara : Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat esensial karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat maka peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai standart yang dibutuhkan dan tidak bisa mencapai tujuan penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan data teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara dan dokumentasi. (Sugiyono, 2013:403). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi, yaitu dengan menyatakan kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian sehingga dapat diketahui aktivitas sejak awal sampai akhir dan diharapkan dapat dukungan dalam mengumpulkan data.



2. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab (*indepth interview*) terhadap Direktur Internal, Marketing dan Mitra serta Nasabah Murabahah KSU BTM Surya Amanah Jombang.

3. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data melalui buku, internet, jurnal, dokumen tertulis, laporan resmi atau foto serta tanggapan tertulis untuk survey terbuka dengan cara mencatat dan mempertahankan konteks yang dibutuhkan dalam penelitian.

4. Triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai macam teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Triangulator adalah informan selain *key informan* yang dapat digali informasi sesuai dengan penelitian yang terkait. Triangulator pada penelitian ini adalah :

Nama : Exwan

Usia : 48 tahun

Jabatan : Mitra Perorangan

Lama Menjabat : 2,5 tahun

Topik Wawancara : Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.



Nama : Sangga Prananta
Usia : 34 tahun
Alamat : Sengon Jombang
Jabatan : Nasabah Pembiayaan Murabahah
Topik Wawancara : Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.

Sebagai bahan perbandingan nasabah, peneliti menambah satu nasabah pembiayaan murabahah sebagai triangulator

Nama : Umar Said
Usia : 53 tahun
Alamat : Bandar Kedung Mulyo Jombang
Jabatan : Nasabah Pembiayaan Murabahah
Topik Wawancara : Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang.



3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Mudjirahardjo dalam Choirun Nisya (2020:20) analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui teknik tersebut, data kualitatif bisa di simpulkan untuk akhirnya dapat di pahami dengan mudah dan dianalisis.

Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2013:430) ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif :

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan abstraksi data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis melalui wawancara terhadap informan yang akan memberikan gambaran jelas dan mempermudah untuk mengumpulkan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian teks naratif dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenis untuk diadakannya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan verifikasi data secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung melalui pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

