

PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA USSPS AUSATH BLOKAGUNG DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Munawir¹, Muhammad Riza Aziziy², Ahmad Fatoni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam
Blokagung Banyuwangi

*Email Korespondensi : munawiraida@gmail.com
rezahisyam@gmail.com
ffahmad2405@gmail.com

ABSTRACT

Study This aim For know application applied relationship marketing by USPPS Ausath Blokagung To use For increase loyalty customers And Also For know inhibitor as well as support USPPS Ausath blokagung. Method used is qualitative, Source of data used that is observation , interview, and documentation, with test triangulation technique. Tool analysis used namely data collection (Data Collection), Data Reduction (Data Reduction), Data Display (Data Display), and Withdrawal Conclusion And Verification (Conclusion Drawing/Verification). The results of the research show that application relationship marketing on USPPS Ausath Blokagung is conduct a survey of prospective customers, determine strategy For obtain customer with advertise to segment customer , development strategy, maximizing customer capital. As for deep Islamic perspective relationship marketing is mark worship, because in accordance with what is exemplified by Prophet Muhammad SAW. Factor supporters in application applied relationship marketing by USPPS Ausath Blokagung namely USPPS Ausath Blokagung Already have Name big from Darussalam Blokagung Islamic Boarding School which is Wrong One boarding school the largest in Banyuwangi , mean while factor inhibitor that is limited room scope USPPS Ausath marketing blokagung .

Keywords : Marketing Strategy, Customer Loyalty, Relationship Marketing

1. PENDAHULUAN

Semua lembaga baik lembaga perbankan maupun non bank yang bersentuhan dengan pengelolaan keuangan baik mikro maupun makro sangat memerlukan *relationship marketing*, yang tujuannya adalah untuk meyakinkan kepada para nasabah agar lebih loyalitas. Adapun penerapan yang dilakukan oleh Unit Simpan Pinjam pola Syariah (USSPS) Ausath Blokagung adalah menggunakan pendekatan *steak holder* Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dimana unit-unit pondok pesantren seperti koppontren yang membidangi dibidang perekonomian (Ausath Mart 1, 2 dan 3, Ausath

kantin, Ausath grosir, Ausath Garmen, Ausath Percetakan,) yang semuanya ini penyimpanan keuangannya di USPPS Ausath Blokagung, sehingga secara tidak langsung hubungan kemitraan akan terbangun secara otomatis.

Menurut Ririn (2021:16) *relationship marketing* mempunyai tujuan utama untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan yang harapannya mampu meningkatkan nasabah dari tahun ke tahun. Melakukan pelayanan prima kepada nasabah yang harapannya menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan. termasuk hubungan baik dengan dengan pelanggan atau

nasabah sebagaimana firman Allah dalam QS An-Nisa ayat 1

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya : “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu” (Terjemah Kemenag 2019).

Dari ayat Al-Qur'an di atas *Relationship marketing* dibangun atas dasar hubungan atau relasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan (nasabah). Hal ini juga merupakan bagian dari hubungan silaturrahim yang tidak hanya bersilaturrahim terhadap keluarga dan teman saja, dalam lingkup pemasaran pun terdapat unsur silaturrahim di dalamnya, khususnya antara perusahaan dengan pelanggan (Hendriani, 2018:34).

Menurut I Made Sukaresna (2014:45) loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan merasakan pengalaman yang jauh diatas harapan yang diinginkan (*exceed customer expectation*) akan terpenuhnya dan merasakan fasilitas yang diperoleh pelanggan serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang didapat dari bisnis tersebut. Adapun cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara membangun nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa dan pelayanan

Oleh karena itu, bermula dari keterangan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut kedalam skripsi yang akan disusun dengan judul ***penerapan relationship marketing marketing dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada USPPS Ausath Blokagung.***

2. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif

Allah SWT befirman dalam surat *As-shaff* ayat 4.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَتْهُمْ بَيْنَ مَرَّصُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya

dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh” (Terjemah Kemenag 2019).

2. Relationship Marketing

Menurut Maulana (2017:45) *relationship marketing* adalah strategi yang komprehensif dan proses untuk bisa memperoleh, memelihara dan berkomitmen dengan nasabah untuk menciptakan nilai dan kesepakatan tertentu bagi perusahaan dan pelanggan. Agar perusahaan terus tumbuh dan bertahan, pendekatan pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang lebih banyak digunakan oleh bisnis saat ini adalah *relationship marketing*. Karena sebagai sarana pengenalan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Maulana, 2017:39).

Menurut Mulyani (2018:16) karakteristik utama *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Memfokuskan diri pada pelanggan dan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan pada perolehan pelanggan baru.
- c. Mengendalikan kerja dari tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen.
- d. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dibandingkan berbicara.

Dalam membangun *relationship marketing* terdapat empat tahapan, yaitu:

- a. Melakukan identifikasi dan pencarian konsumen yang paling menguntungkan dengan memperhatikan besarnya kemungkinan atau besarnya laba yang didapat dari penjualan.
- b. Memahami profil dari pelanggan, meliputi kebutuhan, gaya hidup, perhatian, pilihan, hasrat dan sikap.
- c. Mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan melakukan kontak, memastikan kontinuitas hubungan, dan hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang.
- d. Menyesuaikan produk atau jasa yang memperhatikan kebutuhan dari pembeli maupun penjual.

3. Loyalitas Nasabah

Menurut Malau dan Herman (2017:41) salah satu bentuk loyalitas nasabah adalah mengungkapkan produk bekas dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi setelah menggunakan produk tersebut

Menurut Soegeng dan Saparso (2019:26) keuntungan dari nasabah yang loyal adalah:

- a. Keuntungan yang diperoleh dari kenaikan pembelian, atau dalam konteks perusahaan berupa meningkatkan saldo tabungan atau *share ofiallet*.
- b. Keuntungan yang diperoleh dari berkurangnya biaya operasi nasabah yang loyal

tidak memerlukan promosi yang berlebihan.

- c. Keuntungan dari perekomandasian pada pelanggan lain. Pemberian rekomendasi akan berfungsi sebagai iklan atau promosi yang gratis, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.
- d. Keuntungan dari harga premium pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga.

Menurut Soegeng Wahyudi dan Saparso (2019:30) pembeli yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang secara teratur). Loyalitas ini mengacu pada unit pendapatan yang dihasilkan dari keputusan pasokan produk atau layanan yang berkelanjutan dari perusahaan yang dipilih.
- b. *Purchases across product and service lines* (pembelian di luar lini produk dan jasa) berarti ingin membeli lebih banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan untuk satu hal akan mempercayai perusahaan untuk hal lain juga.
- c. *Refers other* (merekomendasikan produk kepada orang lain) pelanggan setia secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolega mereka. Karena pelanggan tersebut merasa

puas dengan pelayanan yang diberikan.

- d. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (kebal dari persaingan) dapat diartikan pelanggan tidak menggunakan produk pesaing yang sama karena pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang diberikan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dimana peneliti harus melakukan penelitian dengan langsung terjun ke lapangan (*field Reserch*).

Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan data sekude, data primer diperoleh dengan wawancara secara langsung kepada Manajer USPPS Ausath Blokagung, karyawan USPPS Ausath , nasabah USPPS Ausath Blokagung. Data sekunder merupakan data yang bersumber melalui orang lain atau dokumen.

Prosedur pengumpulan datanya menggunakan Observasi yakni pengamatan langsung di lapangan *Kedua* wawancara (interview) yakni peneliti mengadakan wawancara secara langsung kepada Manajer, karyawan dan nasabah USPPS Ausath Blokagung. *Ketiga* dokumentasi dalam penelitian ini, hanya digunakan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara, agar data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat

Teknik Analisis data menurut Miles dan Huberman ialah meliputi: Pengumpulan Data (*data collection*), Reduksi data (*data reduction*),

Penyajian Data (*data display*),
Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
(*conclusion drawing/ verification*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *Relationship marketing* pada USPPS Ausath Blokagung

Adapun strategi penerapan
Relationship marketing pada
USPPS Ausath Blokagung adalah
sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi calon nasabah

USPPS Ausath Blokagung
selalu melakukan survei awal
ketika nasabah melakukan
pendaftaran untuk
meminimalisir
resiko. diantaranya pihak
USPPS Ausath dapat menilai
besaran pembiayaan nasabah
sehingga memberikan jumlah
pembiayaan sesuai dengan
kondisi keuangan nasabah
tersebut, apabila hal ini tidak
dilakukan USPPS Ausath tidak
akan mengetahui kondisi
nasabah, dan kemudian resiko
pembiayaan macet yang
dilakukan oleh nasabah bisa
saja terjadi, selain itu juga
survei dilakukan untuk
mengetahui cara pembayaran
di Bank lain.

b. Mengidentifikasi nasabah potensial

Yang dimaksud nasabah
potensial disini yaitu nasabah
yang mempunyai potensi atau
kemampuan cukup besar yang
bisa dimanfaatkan untuk
menjadi target dalam penilaian
produk.

c. Menentukan Strategi

Setelah menemukan
pelanggan potensial kemudian

USPPS Ausath menentukan
strategi untuk memperoleh
pelanggan baru dengan cara
mengiklankan produk kepada
segmen pelanggan tertentu.
Akan tetapi USPPS Ausath
bisa memanfaatkan nama besar
yang dimiliki untuk mengikat
pelanggan dengan tanpa susah
payah.

d. Pengembangan Strategi

Pengembangan strategi
dibuat untuk membedakan
antara nasabah yang
menghasilkan laba rendah dan
laba tinggi. Perbedaan yang
dimaksud disini adalah
perbedaan besaran pembiayaan
saja, bukan pada pelayanan,
karena pada dasarnya USPPS
tidak pernah membedakan
pelayanan baik itu nasabah
yang menghasilkan laba tinggi
ataupun nasabah yang
menghasilkan laba rendah.

e. Pengembangan Manajemen Potofolio

pengembangan portofolio
yang dilakukan USPPS Ausath
bisa dimanfaatkan untuk
menghasilkan keuntungan
secara maksimal dan
meminimalisir resiko.

f. Memaksimalkan equitas pelanggan

Setelah melakukan semua
proses yang telah disebutkan
diatas kemudian USPPS
memasuki langkah terakhir
yaitu memaksimalkan hasil
yang didapatkan dari hubungan
USPPS dengan semua
pelanggannya. Hasil maksimal
yang bisa didapatkan bisa
membantu USPPS untuk
mengembangkan strategi yang

lebih baik lagi untuk
kedepannya.

2. Penerapan *relatonship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada USPPS AUSATH Blokagung dalam perspektif Islam
Penerapan *relationship marketing* pada USPPS Ausath Blokagung dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu: *Pertama* meningkatkan pelayanan kepada nasabah karena kesan pertama sudah tidak baik maka sudah di pastikan nasabah akan berfikir buruk terhadap USPPS yang pada akhirnya nasabah tidak akan menjadi loyal terhadap perusahaan. *Kedua* berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya termasuk meningkatkan kualitas produk yang dapat mengurangi resiko terhadap pelanggan mengalami kegagalan produk.

Konsep *relationship marketing* dalam perspektif islam secara baku dan standart serta diakui dalam dunia bisnis memang belum ada. Namun sejatinya dalam ajaran islam konsep *relationship marketing* yang dibawa ilmuwan barat ini sudah tertuang dalam Al Quran, bahkan konsep hubungan dalam ajaran islam lebih lengkap dibandingkan dengan konsep *relationship* dari barat. Seperti dalam ayat Allah swt Q.S Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

﴿ فَاصْلِحُوا بَيْنَ أَخْوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu

damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (Terjemah Kemenag 2019).

3. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada USPPS AUSATH Blokagung

Faktor penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada USPPS AUSATH Blokagung adalah banyaknya pesaing dan terbatasnya ruang lingkup pelayanan USPPS USATH Blokagung. *Kedua* terbatasnya ruang lingkup USPPS AUSATH Blokagung yang hanya sebatas di lingkungan pesantren saja. Sementara pesaing adalah lembaga yang lebih luas jangkauannya, maka di sinilah kelemahan utama dari USPPS AUSATH Blokagung. Karena memang tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan transaksi di mana saja dan kapan saja adalah hal yang paling penting dewasa ini.

Faktor pendukung USPPS Ausath dalam menerapkan *relationship marketing* yaitu USPPS Ausath Blokagung merupakan lembaga yang berada dibawah naungan pondok pesantren Darussalam Blokagung yang merupakan salah satu pesantren terbesar di Banyuwangi. Sehingga sudah mempunyai nama dan reputasi yang baik sehingga secara otomatis USPPS Ausath

sudah mempunyai nama dikalangan umum. Tanpa perlu melakukan promosi berlebihan pun masyarakat sudah mengenal USPPS Ausath Blokagung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan *relationship marketing* USPPS AUSATH Blokagung dimulai saat calon nasabah akan menabung untuk pertama kalinya, dimana pihak USPPS Ausath melakukan survey terhadap calon nasabah untuk mengetahui kekuatan potensial nasabah, Langkah selanjutnya adalah menentukan strategi untuk memperoleh pelanggan dengan mengiklankan ke segmen pelanggan tertentu. Langkah ini kemudian diikuti dengan pengembangan strategi pengembangan manajemen portofolio klien, memisahkan klien berkinerja tinggi dan rendah. Langkah terakhir adalah memaksimalkan modal pelanggan.
2. Penerapan *relationship marketing* di USPPS AUSATH Blokagung dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui proses diatas dibarengi dengan beberapa cara yaitu Kegiatan penguatan merek, Peningkatan layanan, melalui kepercayaan, komitmen dan komunikasi
3. Faktor pendukung dalam penerapan *relationship marketing* pada USPPS AUSATH Blokagung yaitu USPPS Ausath blokagung sudah berdiri dibalik besarnya

pesantren Darussalam sehingga mengurangi dalam pemasarannya tidak sesulit lembaga lain. adapun faktor-faktor penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada USPPS AUSATH Blokagung adalah dari banyaknya pesaing dan terbatasnya ruang lingkup pelayanan USPPS AUSATH Blokagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman, Malau, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Mulyani. 2018. Pengaruh Penerapan *Marketing* Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bumi Rinjani Kapanjen Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Volume 7, Nomor 1, 72.
- Maulana, Yunus. 2017. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Volume 3, Nomor 1, 122.
- Saparsoe, Soegeng. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Waqi'ah Nurul, 2019. Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah *Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya).

Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Surabaya.