

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PEMBIAYAAN GRIYA
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu (KCP) Lawang)**

TUGAS AKHIR



Oleh :

AZIZ FATHURRAHMAN
NIM : 15530015

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PEMBIAYAAN GRIYA
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu (KCP) Lawang)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)



Oleh :

AZIZ FATHURRAHMAN
NIM : 15530015

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

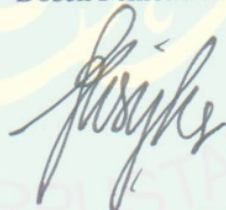
**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PEMBIAYAAN GRIYA
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu (KCP) Lawang)**

TUGAS AKHIR

Oleh

AZIZ FATHURRAHMAN
NIM : 15530015

Telah disetujui tanggal 08 Juni 2018
Dosen Pembimbing



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

Mengetahui :

**Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PEMBIAYAAN GRIYA
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu (KCP) Lawang)**

TUGAS AKHIR

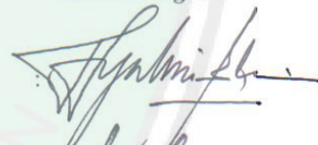
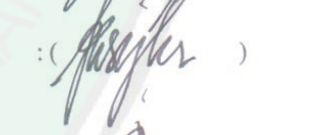
Oleh
AZIZ FATHURRAHMAN
NIM : 15530015

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada 28 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Syahirul Alim, SE, MM
NIP 197712232009121002
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, SE, MM
NIP 197701232009121001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :

**Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**




Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aziz Fathurrahman
 NIM : 15530015
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Tugas Akhir**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PEMBIAYAAN GRIYA (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Juni 2018

Hormat Saya,



[Signature]
 Aziz Fathurrahman
 NIM : 15530015



**KARYA KECIL INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA SANUBARIKU
“BAPAK ALM. ROCHMAD DAN IBUK SULISMIATI”
DAN KEPADA SAUDARA-SAUDARAKU
MAS ALI, MBAK ANIS, AMIR**

MOTTO

“Allah Dulu, Allah Lagi, Allah Terus”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “*IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING PADA PEMBIAAYAN GRIYA* (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakin Din al – Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Ibu, keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Mas Henry dan Bu Ratih selaku narasumber dari wawancara penelitian dan segenap karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

8. Sahabat terdekat dan teman – teman D-III Perbankan Syariah 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 08 Juni 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Masalah	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i>	15
2.2.2.1 Pengertian	15
2.2.2.2 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.3 Landasan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	20
2.2.3.1 Pengertian	20
2.2.3.2 Landasan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	21
2.2.3.3 Jenis-jenis Pembiayaan <i>Murabahah</i>	22
2.2.3.4 Rukun, Syarat <i>Murabahah</i>	23
2.3 Kerangka Berfikir	27
BAB III METODELOG PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Subyek Penelitian	29
3.4 Data dan Jenis Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Analisis Data	33
BAB IV PAPARAN DATA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data	34
4.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang	34
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri	36
4.1.3 <i>Shared values</i> ETHIC & 10 Perilaku Utama	38

4.1.4 Logo PT. Bank Syariah Mandiri	39
4.1.5 Struktur Organisasi	40
4.1.6 <i>Job Description</i>	41
4.1.7 Produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang	44
4.1.7.1 Produk Penghimpun Dana	44
4.1.7.2 Produk Pembiayaan.....	47
4.1.7.3 Produk Investasi.....	47
4.1.7.4 Emas.....	51
4.1.7.5 Jasa.....	52
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Implementasi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya	55
4.2.1.1 Implementasi Orientasi Jangka Panjang pada <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya.....	55
4.2.1.2 Implementasi Komitmen pada <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya	57
4.2.1.3 Implementasi Mempertahankan Pelanggan pada <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya.....	59
4.2.1.4 Implementasi peningkatan kontribusi pelanggan pada <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya.....	61
4.2.1.5 Implementasi Komunikasi dua arah pada <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya.....	63
4.2.1.6 Implementasi Customisasi pada <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya.....	64
4.2.2 Implikasi <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya	66
4.2.3 Problematika <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya	67
4.2.4 Solusi <i>Relationship Marketing</i> pada Pembiayaan Griya.....	68
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pembiayaan Griya.....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Budaya Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	37
Tabel 4.2 <i>Job Discription</i>	48
Tabel 4.3 Perhitungan Pembiayaan.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Murabahah	21
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Logo Bank Mandiri Syariah.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Bukti Konsultasi
Lampiran 2	Surat Keterangan
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Hasil Wawancara
Lampiran 5	Dokumentasi
Lampiran 6	Form Pembiayaan Griya
Lampiran 7	Brosur Pembiayaan Griya
Lampiran 8	Biodata Penulis



ABSTRAK

Fathurrahman Aziz. 2018, Tugas Akhir. Judul : ***“Implementasi Relationship Marketing Pada Pembiayaan Griya (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang)”***

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Pemasaran, Pembiayaan Griya

Pembiayaan Griya adalah salah satu Produk unggulan dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, dimana cara pemasaraannya menggunakan Metode *Relationship Marketing*, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir berhasil melebihi target pemasaran tetapi dalam implementasinya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tidak menggunakan salah satu unsur dalam teori Little dan Marandi tentang *Relationship Marketing*. Sehingga tujuan penelitian untuk mengetahui Implementasi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subyek penelitian dilakukan kepada *Cunsumer Banking & Relationship Manager, Customer Service* dan *Sales Force*. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumen. Analisa dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan *Relationship Marketing* menurut teori Little dan Marandi yang di dalamnya berisi unsur Orientasi jangka Panjang, penerapan Komitmen, Mempertahankan Pelanggan, kontribusi pelanggan meningkat, komunikasi dua arah, dan Customisasi. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tidak menggunakan unsur Customisasi dikarenakan pihak bank di awal pemasaran sudah menjelaskan secara detail produk Pembiayaan Griya sehingga nasabah yang menyesuaikan ketentuan produk bukan pihak bank yang menyesuaikan kebutuhan nasabah sesuai dengan spesifikasinya.

ABSTRACT

Fathurrahman Aziz. 2018, Final Project. Title: "The Implementation of Relationship Marketing on Griya Financing (Case Study at PT Mandiri Sharia Bank of Lawang Branch Office (KCP))"

Advisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Marketing, Griya Financing

Griya financing is one of the leading products of PT. Mandiri Sharia Bank of Lawang Branch Office, where the way marketing used the Relationship Marketing Method, in the past three years managed to exceed the target marketing but in the implementation of PT. Mandiri Sharia Bank of Lawang Branch Office does not use one of the elements in the theory of Little and Marandi about the Relationship Marketing. So the purpose of research is to know the Implementation of Relationship Marketing on Griya Financing at PT. Mandiri Sharia Bank of Lawang Branch Office.

The research used qualitative research with descriptive approach. The subjects of the research were conducted to Customer Banking & Relationship Manager, Customer Service and Sales Force. Data were collected by observation, interview, and document. The analysis was done in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion.

The results of the research indicated that in the application of the Relationship Marketing was in accordance to the theory of Little and Marandi which contains elements of Long-term orientation, implementing the Commitment, Retaining Customers, increasing the customer contributions, two-way communication, and Customization. Mandiri Sharia Bank of Lawang Branch Office does not use the element of Customization because at the beginning of marketing has explained in detail of Griya Financing products so that customers who adjust product provisions, means that the bank adjusts the needs of customers in accordance with the specifications

ملخص البحث

فتح الرحمن عزيز. 2018، البحث الجامعي. العنوان: "تنفيذ تسويق بالعلاقات
(*Relationship Marketing*) في تمويل جريا (دراسة حالة فيشركة بنك شريعة

مانديري للمكتب الفرعي لاوانج)

الاشراف: إرمينتي حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية: التسويق ، تمويل جريا

تمويلجريا هو واحد من المنتجات الرائدة من شركة بنك شريعة مانديري للمكتب الفرعي لاوانج، حيث الطريقة التسويق هي باستخدام أسلوب التسويق العلاقة، في السنوات الثلاث الماضية زاد المستهدفالتسويق ولكن في تنفيذه شركة بنك شريعة مانديري للمكتب الفرعي لاوانجلا يستخدم واحد من عناصرفي نظرية ليتل و مراندي عن التسويق بالعلاقات. لذلك، الغرض من البحث هو لمعرفة تنفيذ التسويق بالعلاقة في تمويل جريا فيشركة بنك شريعة مانديري للمكتب الفرعي لاوانج في هذا البحث استخدم البحث النوعي مع المنهج الوصفي. تم إجراء موضوع البحث إلى عملاءالمصرفية ومدير العلاقات وخدمة العملاء وقوة المبيعات. جمعت البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة والوثيقة. اجري التحليل على ثلاث مراحل: تقليل البيانات، عرض البيانات، والاستنتاج. دلت نتائج البحث إلى أن في تطبيق التسويق بالعلاقات وفقالنظرية ليتل ومراندي التي تحتوي على عناصر التوجه على المدى البعيد، وتنفيذ الالتزام، والاحتفاظ بالعملاء، وزيادة مساهمات العملاء، والاتصالات ثنائية الاتجاه، والتخصيص. شركة بنك شريعة مانديري للمكتب الفرعي لاوانجلا تستخدمعنصر التخصيص لأن البنك في بداية التسويق قد أوضح بالتفصيل منتجاتتمويل جرياحتى يتمكن العملاء الذين يقومون بشروط المنتج وليس البنك الذي يقوم شروط احتياجات العملاء وفقاً لمواصفاتها

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan adalah Lembaga Keuangan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian negara. Perbankan bertugas menyalurkan kredit/pembiayaan kepada masyarakat, kemudian Bank juga bertugas sebagai Lembaga yang menghimpun dana masyarakat melalui investasi maupun simpanan. Dengan melihat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam tentunya pihak perbankan harus peka terhadap kondisi tersebut dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mempromosikan produk tersebut dengan cara-cara yang cepat diterima oleh masyarakat.

Masyarakat zaman sekarang mulai lebih memikirkan kebutuhan jangka panjang banyak pilihan yang bisa digunakan dalam berinvestasi seperti investasi melalui Deposito, Emas, Saham, dan Rumah. alasan Rumah dapat dijadikan investasi jangka panjang dan bisa meraih keuntungan yang besar dimasa mendatang dikarenakan harga Rumah setiap tahun naik dan resiko yang mungkin diterima sangatlah minim kemudian investasi Rumah tidak memandang wilayah bisa di Pedesaan maupun Perkotaan karena rumah adalah kebutuhan primer manusia yang setiap orang pasti membutuhkannya. Hal ini direspon cepat oleh Perbankan dengan memunculkan Produk *Funding* yaitu produk yang berfungsi untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan

disalurkan ke pihak kreditur salah satu produk *Funding* adalah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) sebagai solusi memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan untuk tempat tinggal maupun sebagai investasi, Perbankan melalui Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) menawarkan banyak kemudahan dalam pelaksanaannya yaitu tidak perlu memiliki dana penuh untuk memiliki sebuah rumah dan kepastian untuk kepemilikannya sehingga saat ini masyarakat semakin banyak untuk mengajukan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), Pertumbuhan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Perbankan Nasional per Agustus 2017 tercatat 9,66%. Bank Indonesia (BI) menilai pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan Pertumbuhan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) 2 tahun lalu, Direktur Eksekutif Departemen Kebijakan Makroprudensial BI Filianingsih Hendarta menjelaskan pertumbuhan tersebut di atas rata-rata industri yang hanya 8,26%. (www.detik.com).

Di Indonesia KPR tidak hanya produk yang dikeluarkan oleh Perbankan saja tetapi Perbankan Syariah juga memiliki produk yang menangani masalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah dan Perbankan Syariah sendiri menawarkan banyak fasilitas kemudahan, pertama tentunya terletak pada akad yang dilakukan sesuai dengan pedoman Umat Islam yaitu berasal dari Al-Quran dan Al-Hadist yaitu menggunakan akad *Murabahah* sehingga pelaksanaannya terbebas dari unsur Riba/Bunga kemudian kemudahan selanjutnya terletak pada cicilan tiap bulannya yang tetap atau *Flat* hal ini menjadikan daya tarik di masyarakat luas. Otoritas

Jasa Keuangan (OJK) mencatat, per Agustus 2017, pertumbuhan pembiayaan KPR syariah mencapai angka 21,69 persen. Secara umum, angka tersebut tumbuh lebih baik dari rata-rata pertumbuhan KPR yang mencapai 10,4 persen di bulan yang sama (www.gomuslim.co.id) dari pernyataan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diatas dapat disimpulkan untuk produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah di Bank Syariah mengalami peningkatan dalam pemasarannya.

PT Bank Syariah Mandiri adalah salah satu Perbankan Syariah di Indonesia PT Bank Syariah Mandiri saat ini menjadi Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan total asset per kuartal tiga 2017 sebesar 84,09 triliun dari Rp 74,24 triliun per September 2016 (www.republika.co.id). PT Bank Mandiri Syariah juga sukses dalam di Pembiayaan Griya yaitu pembiayaan yang di peruntukan bagi masyarakat yang Ingin Memiliki Rumah, PT Bank Mandiri Syariahmencatat, pembiayaan griya hingga Juli 2016 sebesar Rp 9,36 triliun, atau tumbuh 13,95 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. (www.beritasatu.com)

Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM (www.syariahmandiri.co.id). PT Bank Syariah Mandiri juga melebarkan sayapnya di wilayah Malang dimana Kota Malang sebagai Kota terbesar kedua di Jawa Timur dan Kabupaten Malang sebagai Kabupaten terluas kedua di Jawa Timur dengan ini pastinya memiliki wilayah Malang memiliki masyarakat yang heterogen dan peluang untuk

PT Bank Syariah Mandiri sangatlah terbuka lebar, hal ini juga didukung suksesnya PT Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Pembiayaan Griya di wilayah Malang berdasarkan Jawa Pos Radar Malang yang mewancarai Costumer financing Manager PT Bank Syariah Mandiri tahun 2015 ke 2016 nasabah pembiayaan Griya BSM meningkat 69 persen, dari yang sebelumnya jumlah nasabah dari tahun 2014 ke 2015 meningkat 60 persen.(www.radarmalang.co.id).

Dengan meningkatnya presentase penjualan pembiaayaan griya PT Bank Syariah Mandiri pastinya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar bisa diterima di masyarakat luas, banyak sekali strategi pemasaran yang dilakukan perbankan untuk mempertahankan dan menambah nasabah salah satu strategi tersebut adalah Pemasaran Relasional atau sering disebut Relationship Marketing yaitu pemasaran untuk membina hubungan yang lebih erat dan untuk kepentingan jangka panjang dengan cara menjalin komunikasi antara perusahaan dan nasabah untuk menghasilkan keuntungan kedua belah pihak.

Menurut Chan(2003:6) Marketing relationship di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

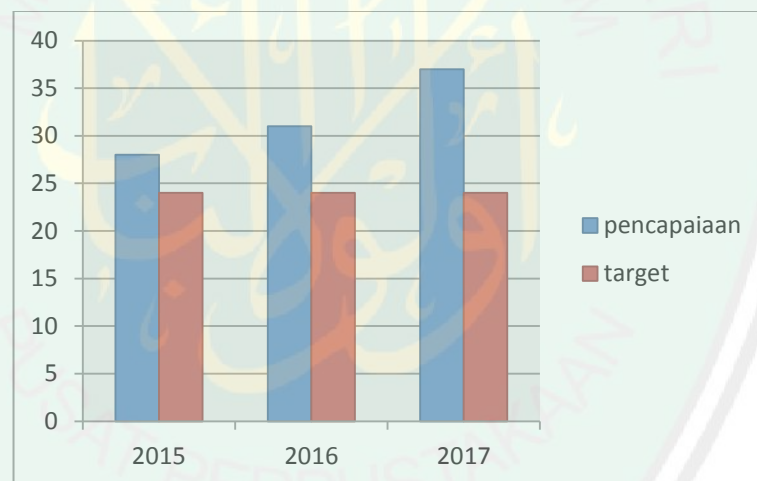
Kotler (2003:171) Relationship Marketing atau pemasaran berdasarkan pada hubungan baik menandai adanya perubahan paradigma yang signifikan dalam pemasaran, sebuah gerakan dari pola pikir yang

semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.

Relationship Marketing sangat memperhatikan kepuasan dan kenyamanan nasabah apabila seorang nasabah sudah puas dan nyaman dengan suatu produk yang digunakan nasabah tersebut pastinya akan terus menggunakan produk itu tanpa harus dipromosikan lagi dan yang menjadikan keuntungan lebih menggunakan *Relationship Marketing* ini adalah nasabah akan secara sendirinya merekomendasikan orang-orang terdekat dan yang mereka kenal untuk menggunakan produk yang Nasabah gunakan, dengan ini pemasaran yang dilakukan menjadi lebih mudah dan menguntungkan karena perusahaan tanpa harus bersusah payah mempromosikan produknya kemudian tingkat terjualnya produk sangat besar karena yang mempromosikan adalah orang-orang terdekat dan yang mereka kenal Terdapat beberapa konsep inti didalam pemasaran relasional. Diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) dalam Lupiyoadi, (2013:20) adalah horizon/orientasi jangka panjang (*long-term orientation/horizon*), komitmen dan pemenuhan janji (*commite and fulfillment of promises*), mempertahankan pelanggan (*customer share not market share*), mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan (*customer lifetime value-CLV*), interaksi dua arah (*two-way dialogue*), dan customisasi (*customization*).

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang adalah salah satu cabang dari Lima Cabang PT Bank Syariah Mandiri di wilayah Malang PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga ikut andil dalam suksesnya pemasaran produk Pembiayaan Griya di wilayah Malang khususnya Lawang dan menjadikan Pembiayaan Griya sebagai produk unggulan daripada produk-produk lainnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pembiayaan Griya . Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang Pembantu Lawang



Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya Penjualan Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang mulai dari tahun 2015-2017 selalu mengalami peningkatan disebutkan pada tahun 2015 dari target perusahaan 24 miliar. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang mampu memasarkan produknya sampai 28 miliar, pada tahun 2016 dari target 24 miliar bisa

memasarkan 31 miliar dan pada tahun 2017 dari target 24 miliar bisa memasarkan produk hingga 37 miliar

hal ini menjadi Bukti Pembiayaan Griya ini menjadi produk unggulan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang karena dalam kurun waktu tiga tahun terakhir selalu melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan dan dalam praktek pemasarnya Produk Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dari beberapa konsep pemasaran yang ada. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang menggunakan Konsep Pemasaran *Relationship Marketing* karena dirasa lebih efektif dan efisien tetapi dalam prakteknya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tidak memenuhi seluruh Konsep ini menurut teori Little dan Marandiyang menjadi dasar terciptanya *Relationship Marketing*, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tidak menggunakan Konsep Customisasi dimana seharusnya perusahaan Menyediakan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan tetapi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tetap sukses dalam melakukan pemasarannya menggunakan strategi *relationship marketing*. (hasil wawancara *Consumer Banking & Relationship Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang : Hendri Dwi Kurniawan).

Dari pemaparan latar belakang diatas peneliti sangat tertarik meneliti tentang Konsep *Relationship Marketing* sebagai Strategi yang

digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang pada Pembiayaan Griya sehingga menjadikan produk ini sebagai Produk unggulan disana pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyajikannya dalam bentuk karya ilmiah yaitu tugas akhir yang berjudul ***“IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) LAWANG.”***

1.2 Rumusan Masalah

Latar Belakang di atas, maka disusun rumusan masalah diantaranya yaitu:

1. Bagaimana Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang ?
2. Apa kendala dan solusi Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

2. Untuk mengetahui kendala dan solusi Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian di atas, maka akan diperoleh manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang langsung diterapkan. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi seluruh civitas akademika, masyarakat maupun bagi peneliti sendiri, Implementasi *Relationship Marketing* ini bisa menjadi referensi oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran selain itu diharapkan bisa digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah serta dapat digunakan sebagai Solusi untuk meningkatkan kinerja perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

1. Afif Junaedi, 2014, Skripsi, Judul Analisis Pengaruh Penerapan *RelationshipMarketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita SekarsariMalang, Metode Penelitian Kuantitatif Hasil Penelitian menyatakan bahwa *Relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, terdapat dua variabel yang berpengaruh yaitu variable *structural benefits* dan variable *social benefits* sedangkan variable *financial benefits* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koperasi. Variabel *Social benefits* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Syamsir, 2015, Skripsi, judul Dampak *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solocabang Malang Metode Penelitian Kuantitatif peneliti menemukan bahwa secara serempak ada dampak yang signifikan antara indikator Pertalian, *Empathy*, Timbal Balik, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dengan hasil signifikansi uji F $0,000 < 0,05$. Indikator yang paling berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah indikator *Empathy* dengan hasil signifikansi uji t $0,001 < 0,05$

3. Handariatul Munawaroh. 2016, Skripsi, Judul Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang Metode Penelitian Kualitatif
- Hasil Penelitian Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Citra Perdana Kendedes Malang dalam hal mempertahankan bisnis perusahaan, PT. Citra Perdana Kendedes Malang menggunakan konsep orientasi jangka panjang, komitmen atau kepercayaan, mempertahankan pelanggan, dan komunikasi dua arah. Dari keempat aspek tersebut implementasi *relationship marketing* dapat mempertahankan bisnis PT. Citra Perdana Kendedes, sesuai dengan hasil dokumentasi rekap order yang bersifat fluktuatif. Data dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini masih tetap bertahan hingga saat ini bahkan menjadi perusahaan taksi terbesar di kota Malang.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	AfifJunaedi, 2014, Skripsi, Judul Analisis Pengaruh Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita SekarsariMalang	Pengaruh Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita SekarsariMalang	Metode Penelitian Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> yang terdiri dari <i>financial benefits</i> , <i>social benefits</i> dan <i>structural benefits</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

				Secara parsial, terdapat dua variabel yang berpengaruh yaitu variable <i>structural benefits</i> dan variable <i>social benefits</i> sedangkan variable <i>financial benefits</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koperasi. Variabel <i>Social benefits</i> berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Syamsir, 2015, Skripsi, judul Dampak <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang	Dampak <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang	Metode Penelitian Kuantitatif	hasil signifikansi uji $F 0,000 < 0,05$. Indikator yang paling berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah indikator <i>Empathy</i> dengan hasil signifikansi uji $t 0,001 < 0,05$
3.	Handariatul Munawaroh. 2016,	<i>Relationship Marketing</i>	Metode Penelitian	PT. Citra Perdana

	Skripsi, Judul Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang	Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang	Kualitatif dengan Pendekatan deskriptif	Kendedes Malang dalam hal mempertahank an bisnis perusahaan, PT. Citra Perdana Kendedes Malang menggunakan konsep orientasi jangka panjang, komitmen atau kepercayaan, mempertahank an pelanggan, dan komunikasi dua arah. Dari keempat aspek tersebut implementasi <i>relationship marketing</i> dapat mempertahank an bisnis PT. Citra Perdana Kendedes, sesuai dengan hasil dokumentasi rekap order yang bersifat fluktuatif.
4.	Aziz Fathurrahman, 2018, Implementasi Relat ionship Marketing Pada Pembiaayan Griya Di PT. Bank	Implementasi Relationship Marketing Pada Pembiaayan Griya Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang	Metode Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan deskriptif	Peneliti meneliti Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Konsep <i>Relationship Marketing</i> pada

Syariah Kantor Pembantu Lawang.	Mandiri Cabang (KCP)	Pembantu (KCP) Lawang.	Pembiaayan Griya Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang karena dengan konsep pemasaran tersebut <i>bisa menjadikan</i> Pembiaayan Griya sebagai Produk Unggulan karena dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sukses dalam pemasarannya dan selalu melebihi target yang ditetapkan.
---------------------------------	----------------------	------------------------	--

Sumber : Diolah Peneliti , 2018

2.2 Kajian Teorisis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produk dan memperluasnya dalam penerapannya pemasaran mempunyai beberapa bentuk sesuai dengan produk apa yang dijualnya, ada perusahaan yang memproduksi barang sendiri lalu di pasarkan, ada juga juga perusahaan yang langsung memasarkan produk dari orang lain strategi yang digunakan oleh perusahaan juga berbeda-beda sesuai kondisi lapangan. Pengertian Para ahli mengenai pemasaran yaitu:

Kotler (1999:7) Banyak orang yang mengartikan tentang pemasaran, dan banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan dan periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Sekarang pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (jual) tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai *superior* dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk ini akan terjual dengan mudah. mendefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam pemasaran yang menjadi objek yang dipasarkan terdapat dua macam, yaitu produk dan jasa menurut Kotler (1999:11) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Kemudian Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh sesuatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Jadi dalam pemasaran dibagi menjadi dua yaitu pemasaran jasa dan pemasaran produk/barang.

Dalam Islam juga membahas mengenai konsep pemasaran yang sesuai ketentuan Al-Qur'an dan Hadist berikut konsep menurut hasan (2010:12) Konsep dasar Spiritualisasi *marketing* adalah tata olah, cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada Syariat Allah swt. Jika Iman, Takwa, dan taat Syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan Syariat Islam. Dalam bisnis (pemasaran) seorang muslim.

Sebagaimana Firman Allah swt. Dalam (Q.S. *An-Nisaa*':29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Dalam Hadist juga dijelaskan mengenai konsep pemasaran:

Abu Sa'id meriwayatkan bahawa Rasulullah saw. Bersabda: "saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para Nabi, Shiddiqien dan Syuhada" (HR. Tirmidzi)

2.2.2 Relationship Marketing

2.2.2.1 Pengertian

Menurut Chan (2003:6) *Marketing relationship* di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan

menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler (2003:171) *Relationship Marketing* atau pemasaran berdasarkan pada hubungan baik menandai adanya perubahan paradigma yang signifikan dalam pemasaran, sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah *lifetime value* (LTV) didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* (LTV) masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* 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 : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru Chan (2003:6).

Dari beberapa pengertian *Relationship Marketing* dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan sebagai cara/strategi pemasaran dimana kepuasan dan kenyamanan konsumen menjadi target utama yang tujuannya untuk menjaga hubungan jangka panjang dan menambah relasi dengan orang-orang terdekat konsumen yang loyalitas.

2.2.2.2 Konsep *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa konsep inti didalam pemasaran relasional. Diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) adalah horizon/orientasi jangka panjang (*long-term orientation/horizon*), komitmen dan pemenuhan janji (*commite and fulfillment of promises*), mempertahankan pelanggan (*customer share not market share*), mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan (*customer lifetime value-CLV*), interaksi dua arah (*two-way dialogue*), dan customisasi (*customization*).

1. Horizon/ orientasi jangka panjang

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relational. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari beberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian “dompet pelanggan juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup pelanggan (*customer lifetime value-CLV*). Pemasaran relational memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan menciptakan nilai mutual dan situasi *win-win* (menang-menang)

2. Komitmen dan pemenuhanjanji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak dengan demikian, arah pada

pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan.

3. Mempertahankan pelanggan

Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian “dompet pelanggan” dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang pada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagian individu.

4. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan- kemudian menghitung CLV agar menguntungkan bagi perusahaan.

5. Interaksi dua arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi.

6. Customisasi

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Dalam islam *Relationship Marketing* ini Sangat dianjurkan dalam pelaksanaannya, karena banyak manfaat yang akan di dapatkan menurut Hasan (2010:184) dengan berhubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencapai rezeki, bisa mengatasi seberat apa pun persoalan yang dihadapi dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Allah swt. Dalam (Q.S. *Al-Qashash* 28:77) yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسِ نَصِيحَةَ بِكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنَ ۖ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: "Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan"

Hasan (2010:183-184) Ketika CEO/marketer atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara hubungan silaturahmi dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeki untuk dirinya sendiri dan juga orang lain. Rasulullah saw. Memberi garansi sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَنُ بْنُ حَدَّ ثَنَا يُوسُفُ بْنُ قَالٍ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ لَمَّا سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

“Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka allah akan menganugerahkan rezeki yang melimpah dan umur yang panjang” (Bukhari dan Muslim).

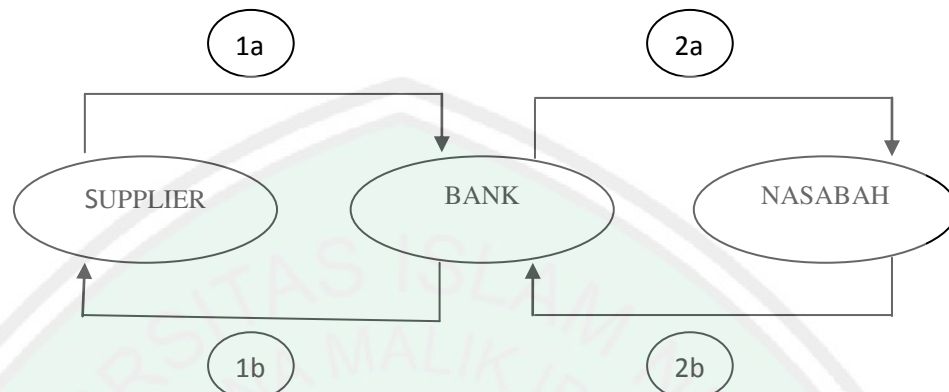
2.2.3 Pembiayaan Murabahah

2.2.3.1 Pengertian

karim (2010:113) *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, Karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Misalnya, si fulan membeli unta 30 dinar, biaya-biaya yang dikeluarkan 5 dinar, maka seketika menawarkan untanya, ia mengatakan: “saya jual unta ini 50 dinar, saya mengambil keuntungan 15 dinar.

Gambar 2.1
Skema Pembiayaan *Murabahah*



Sumber : Karim (2014:116)

Keterangan:

1a : Supplier menjual secara tunai

1b : Bank membeli secara tunai Rpx-,

2a : Bank menjual secara cicilan

2b : Nasabah membeli secara cicilan Rpx-, + keuntungan bank

2.2.3.2 Landasan Pembiayaan *Murabahah*

1. Al- Qur'an

Firman Allah (QS. *al-Nisa* ' 4: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*

Firman Allah (QS. *Al-Baqarah* 2: 275)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*

2. AL-Hadist

عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا
(الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (سنن ابن ماجه، تحقيق الألباني : صحيح

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka. (HR Al-Baihaqi dan Ibnu najah, dan dinilai shahih oleh Ibnu hibban)

3. Ijma'

Ijma' Mayoritas ulama tentang kebolehan jual beli dengan cara *Murabahah* (Ibnu Rusyd, *Bidayah al-Mujtahid*, juz 2, hal. 161; lihat pula al-Kasani, *Bada'i as-Sana'i*, juz 5 Hal. 220-222).

4. Kaidah Fiqih

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

2.2.3.3 Jenis-jenis Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Karim (2014:115) *Murabahah* dibagi menjadi 2 yaitu:

1. *Murabahah* dengan pesanan

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, Bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah,

dan dapat bersifat mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Dalam *Murabahah* melalui pesanan ini si penjual boleh meminta pembayaran sebagai bukti tanda jadi ketika ijab-kabul. Hal ini sekedar untuk menunjukkan bukti keseriusan si pembeli.

2. Tunai atau cicilan

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah* muajjal dicirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun bentuk *lump sum* (sekaligus).

2.2.3.4 Rukun, Syarat *Murabahah*

1. Rukun *Murabahah* adalah Adanya pihak-pihak yang melakukan akad, yaitu:
 - a. Penjual
 - b. Pembeli

Obyek yang diakadkan, yang mencakup:

- a. Barang yang diperjualbelikan
- b. Harga

Akad/*Sighat* yang terdiri dari:

- a. *Ijab* (serah)
- b. *Qabul* (terima)

2. Syarat *Murabahah*

persyaratan *murabahah* dalam penerapan pada perbankan syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 menyebutkan:

Pertama : Ketentuan umum *murabahah* dalam bank syariah

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
2. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara berhutang .
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan *murabahah* kepada nasabah

1. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
5. Jika nasabah kemudian menolak memberli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.

6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.

Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka :

1. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga,
2. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Pada kerangka berfikir yang digambarkan diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi tempat penelitian adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, menggunakan Metode *Relationship Marketing* dalam memasarkan salah satu produk fundingnya yaitu pembiayaan griya kemudian peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi kendala dan bagaimana penanganannya kemudian terakhir peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono (2015:15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Sehingga penelitian Implementasi *Relationship Marketing* pada pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang data yang dikumpulkan tidak berupa angka-angka tetapi lebih ke wawancara dan hasil observasi kemudian metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk lebih mengetahui fakta-fakta yang didapat pada proses penelitian sesuai dengan judul yang dibahas.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tepatnya Perumahan Lawang View, Ruko 3-4 Kavling III, Jl. Raya Lawang View, Kel. Lawang, Kec. Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih di Bank tersebut

dikarenakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Memiliki Produk unggulan pada bidang Pembiayaan Rumah, dimana Produk jenis ini merupakan Produk yang diburu Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa tempat tinggal atau sebagai investasi yang menguntungkan di masa depan karena fasilitas maupun kemudahannya, Kemudian Kota Malang dan Kabupaten Lawang Merupakan Kota Terbesar dan Kabupaten terluas Peringkat ke dua di Jawa Timur tentunya terdapat masyarakat yang Heterogen hal ini sangat menarik untuk diteliti bagaimana pengaplikasian Pemasaran di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang sehingga bisa menjadi pendorong suksesnya Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri di Wilayah Malang. Hal itu menjadi alasan Peneliti Memilih judul “Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.”

3.3 Subjek Penelitian

Prastowo (2011:195) menyimpulkan “narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi – informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita”.

Subjek pada penelitian pada Tugas Akhir ini adalah Kayawan/pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang yang menangani Pembiayaan Griya yaitu Bapak Hendri Dwi Kurniawan selaku *Cunsumer Banking & Relationship Manager*, Ibu

Ratih Prabowo Putri *Customer Service* dan Pak Anto Suwignyo selaku *Sales Force*.

3.4 Data dan Jenis Data

Subagyo (2004:87) menyimpulkan “data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud”. Dan jenis data ada 2 yaitu data primer dan sekunder

1. Data Primer

Data Primer adalah data dari narasumber yang diperoleh langsung dari Objek penelitian sebagai sumber informasi. Cara mendapatkan data primer ini dengan melakukan wawancara langsung kepada Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang diambil dari Objek penelitian di luar data primer yang sifatnya sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi penelitian data itu bisa berbentuk: Buku, Karya tulis, Artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Gulo (2000:116) Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-

peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin.

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang untuk melihat Produk pembiayaan Griya secara langsung dan aktifitas kantor disana.

2. Wawancara

Gulo (2000:119) wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.

Dalam proses wawancara yang dilakukan peneliti, wawancara dilakukan dengan salah satu pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang yang menangani/memasarkan Pembiayaan Griya yaitu Bapak Hendri Dwi Kurniawan selaku *Consumer Banking & Relationship Manager* dan Ibu Ratih Prabowo Putri *Customer Service* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

3. Dokumentasi

Gulo (2000:123) Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu. Dokumentasi mempunyai banyak macam seperti data statistik, jurnal, foto.

Dokumentasi yang diambil oleh peneliti meliputi hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa berupa gambar, tabel, foto yang berkaitan dengan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang serta foto wawancara sebagai penguat bawasannya peneliti benar-benar melakukan penelitian.

3.6 Analisis Data

Sugiyono (2015:335) menyimpulkan “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

1. Reduksi Data

Prastowo (2011:242) menyimpulkan “reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan”. Peneliti melakukan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dalam prosesnya peneliti lebih menyederhanakan data-data yang sekiranya tidak digunakan yang diperoleh dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

2. Penyajian Data(*Display*)

Prastowo (2011:244) menyimpulkan “penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Setelah data-data diperoleh peneliti lalu disajikan dengan terarah dengan alasan peneliti lebih mudah dalam penyusunan tugas akhir Implementasi *Relationship Marketing* pada pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

3. Kesimpulan (*Verifikasi*)

Menurut Sugiyono (2015:245) “kesimpulan adalah tahap awal yang dikemukakan oleh bukti – bukti yang menguatkan dan mengumpulkan data saat peneliti kembali ke lapangan”. Peneliti dalam kesimpulan ingin memaparkan implementasi *Relationship Marketing* pada pembiayaan Griya dan bagaimana penanganan apabila ada kendala dalam pelaksanaanya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Hadir dengan Cita-cita membangun negeri, Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Mandiri Syariah sejak awal pendirian, kehadiran PT. Bank Mandiri Syariah sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis Ekonomi dan Moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui krisis Ekonomi dan Moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut industri Perbankan Nasional yang didominasi oleh Bank-bank Konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian Bank-bank Indonesia

Salah satu Bank Konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis, BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya penggabungan dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. pada saat bersamaan pemerintah melakukan

penggabungan/*merger* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, Dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 juli 1999 kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan PT Bank Mandiri (persero) sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger* Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan respon atas diberlakukannya UU no.10 tahun 1998 yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris Sujipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh gubernur Bank Indonesia melalui SK gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999 selanjutnya melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.

1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri, menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Mandiri hadir tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai –nilai yang melandasi kegiatan operasionalnya harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia, PT. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri dan untuk melebarkan sayapnya maka PT. Bank Syariah Mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di Kota Malang kemudian kantor cabang di Indonesia salah satunya membuka kantor cabang pembantu di daerah Lawang, kantor cabang pembantu ini berdiri pada 9 Desember 2010.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

Visi PT. Bank Syariah Mandiri

”Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia”

(To lead the development of noble economic civilization)

Misi PT. Bank Syariah Mandiri

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan Penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

4.1.3 Shared values ETHIC& 10 Perilaku Utama

Tabel 4.1
Budaya Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri

No.	<i>Shared values</i>	Perilaku utama
1.	<i>Excellence</i> Mencapai hasil yang mendekati sempurna (<i>perfect result-oriented</i>).	1. <i>Prudence</i> : menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus menerus. 2. <i>Competence</i> : meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi bankir.
2.	<i>Teamwork</i> Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.	3. <i>Trusted & Trust</i> : mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya. 4. <i>Contribution</i> : memberikan kontribusi positif dan optimal.
3.	<i>Humanity</i> Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.	5. <i>Social & Environment Care</i> : memiliki kepedulian tulus terhadap lingkungan dan sosial. 6. <i>Inclusivity</i> : mengembangkan Perilaku mengayomi.
4.	<i>Integrity</i> Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi.	7. <i>Honesty</i> : jujur. 8. <i>Good Governance</i> : melaksanakan tata kelola yang baik.
5.	<i>Customer focus</i> Mengembangkan kesadaran tentang	9. <i>Innovation</i> : mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah.

pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).	10. <i>Service Excellence</i>: memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.
---	--

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, 2018

4.1.4 Logo PT. Bank Syariah Mandiri

Gambar 4.1
Logo PT. Bank Syariah Mandiri

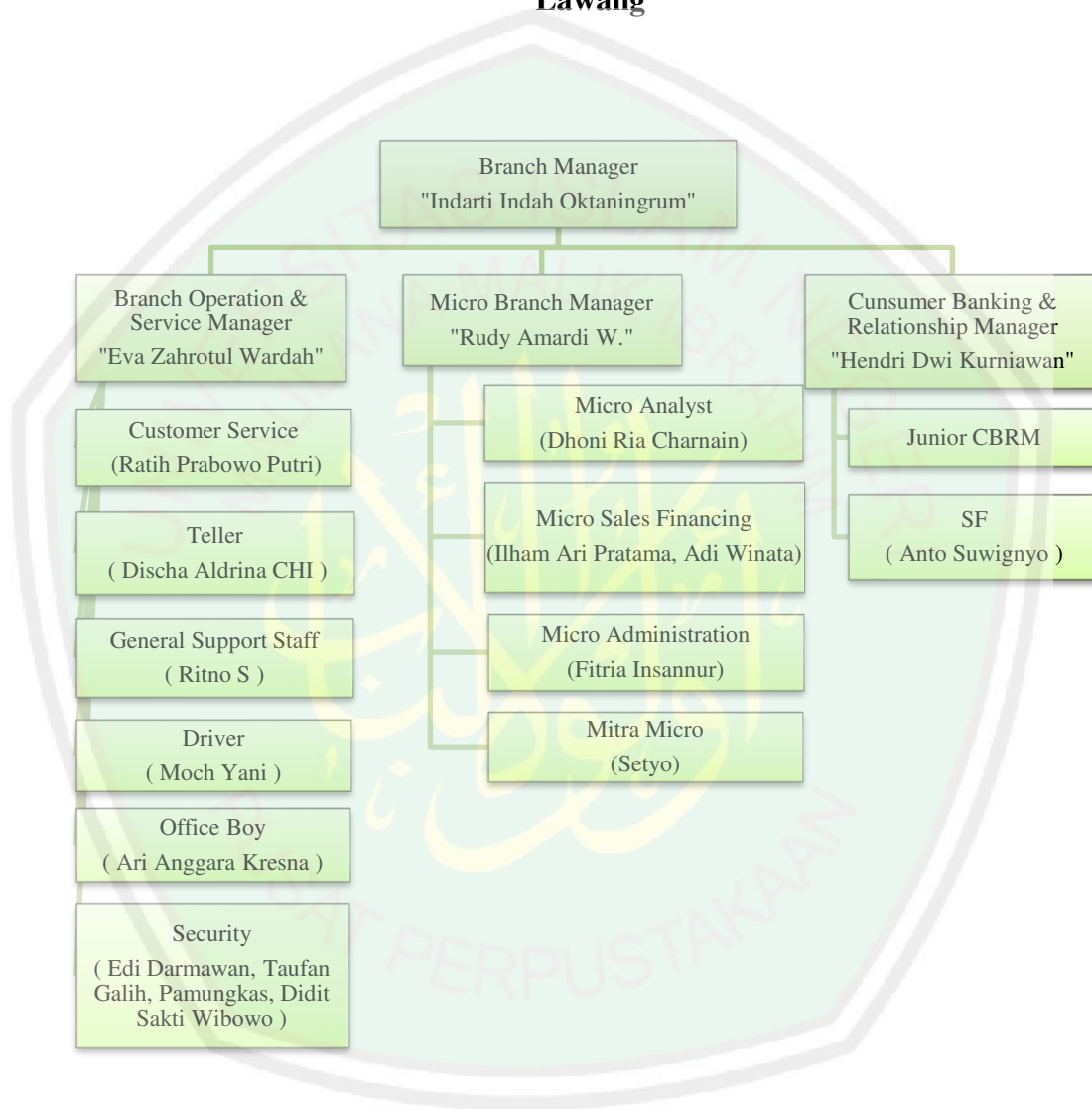


Sumber: www.syariahamandiri.co.id, 2018

Logo terdiri atas lambang dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah hati. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalir yang mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo di atas huruf logo dan ombak melambungkan gerak maju ke depan mencapai kemakmuran.

4.1.5 Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi . Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, 2018

4.1.6 Job Description

Tabel 4.2
Job Description

No.	Jabatan	Fungsi/Tugas
1.	Branch Manager	- Memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi: pendanaan, pembiayaan, <i>fee based</i> dan laba bersih baik secara kuantitatif ataupun kualitatif. - Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan <i>prudentialitas</i> seluruh aktifitas cabang pembantu. - Memastikan pembinaan dan pengendalian cabang pembantu. - Memasarkan produk <i>bancassurance</i> (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank) produk investasi dan jasa non bank lainnya. - Memastikan terlaksananya standart pelayanan nasabah di cabang pembantu. - Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas. - Melakukan pelaporan (<i>intern dan ekstern</i>) dilakukan secara akurat dan tepatwaktu. - Memastikan kelengkapan, kerapihan, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. - Memastikan tindak lanjut hasil audit <i>intern/ekstern</i>. - Melakukan analisa <i>SWOT</i> secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
2.	Branch Operation and Service Manager	- Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar. - Memastikan ketersediaan likuiditas. - Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai ketentuan. - Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien dan efektif. - Mengesahkan pembukuan dan penutupan rekening. - Melakukan approval pada <i>complaint management system</i> (CMS) dan Approval ATM

3.	Micro Branch Manager	1. Memastikan bahwa proses pemberian maupun pencairan pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan/ketentuan intern bank. 2. Memastikan kebenaran administrasi pembiayaan yang diberikan. 3. Memastikan kelengkapan dan keabsahan legal dokumen.
4.	Consumer Banking & Relationship Manager	1. Melayani nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah pembiayaan. 2. Memasarkan produk-produk bank syariah. 3. Mencari sumber dan dengan melihat kemungkinan-kemungkinan dan peluang dana yang dapat di himpun dari masyarakat. 4. Melakukan koordinasi dengan manajer pemasaran tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran. 5. Mencari calon kreditur atau debitur potensial. 6. Menganalisa pembiayaan yang layak atau tidak layak. 7. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau alasannya.
5.	Customer Service	1. Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon nasabah/investor mengenai produk-produk bank syariah mandiri. 2. Melayani pembukaan rekening tabungan dan giro sesuai permohonan investor. 3. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun rekening tabungan. 4. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor. 5. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya. 6. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa seperti <i>transfer</i>, <i>inkaso</i>, pemindah bukuan antar rekening nasabah dsb. 7. Kebenaran memberikan penjelasan/informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah/investor. 8. Kebenaran input data nasabah dan <i>Password</i>. 9. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah/investor.

6.	Teller	1. Melayani penyetoran tunai dan non tunai sesuai dengan SOP. 2. Bersama-sama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas, menghitung uang yang akan disimpan kedalam brankas, melaksanakan pengawas brankas, menghitung persediaan uang yang ada di <i>box teller</i>. 3. Pada awal atau akhir hari mengambil atau menyimpan <i>box teller</i> kedalam brankas. 4. Membukukan (<i>posting</i>) mutasi kas secara benar. 5. Kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka, jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam computer. 6. Kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan (CTT) nasabah. 7. Kesesuaian jumlah nominal dan jumlah warkat <i>kliring</i> penyerahan dengan rekapitulasi <i>kliring</i> penyerahan. 8. Kebenaran <i>input</i> data dan dalam melaksanakan validasi sesuai dengan aplikasinya dalam computer. 9. Legalisasi pembayaran sesuai wewenangnya. 10. Kesesuaian jumlah saldo perhitungan <i>teller</i> sesuai dengan jumlah fisik yang ada. dalam <i>box teller</i> yang bersangkutan
7.	General Support Staff	1. Mengelola Administrasi operasional. 2. <i>Input</i> biaya-biaya dan transaksi operasional. 3. Mengkoordinir tugas dan tanggungjawab pegawai yang dibawahinya (<i>Security, Office Boy, Driver</i>).
8.	Micro Analyst	1. Memeriksa kelayakan dokumen persyaratan pembiayaan calon debitur. 2. Melakukan kunjungan langsung kelapangan atau <i>survey</i> ke calon debitur terhadap aplikasi kredit baru.
9.	Micro Sales Financing	1. Mencari nasabah <i>micro</i>. 2. Penagihan nasabah dengan kriteria <i>call 2 A</i>. 3. Maintenance nasabah kelolaan.
10.	Micro	1. Membuat form akad nasabah <i>micro</i>. 2. Mengelola administrasi data-data yang

	<i>Administration</i>	berhubungan dengan pembiayaan <i>micro</i> .
11.	<i>Mitra Micro</i>	1. Maintenance nasabah kelolaan call 2B-5. 2. Maintenance nasabah kelolaan.
12.	<i>Sales force</i>	1. Mencari nasabah (pensiunan). 2. Bertanggungjawab atas pencapaian target pembiayaan (terutama pembiayaan pensiunan). 3. Maintenance nasabah kelolaan.

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, 2018

4.1.7 Produk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

4.1.7.1 Produk Penghimpun Dana Bank Syariah Mandiri

1. Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut

2. BSM Tabungan berencana

Sama dengan Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip *mudharabahmuthlaqah*. Hanya saja pada tabungan berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

3. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad *wadiah* (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

4. BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan investa cendekia ini adalah tabungan berjangka yang ditujukan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi asuransi. Tabungan investa cendekia menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

5. BSM Tabungan Dollar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* (simpanan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak bank.

6. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negeri di Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad *mudharabah mutlaqah*.

7. BSM Tabunganku

TabunganKu atau TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *wadhi'ah yad dhamanah*

8. BSM Tabungan Mabror

Tabungan Marbrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang diperuntukan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

9. BSM Tabungan Mabror Junior

Sama dengan BSM Tabungan Mabror, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi anak dibawah umur.

10. Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

4.1.7.2 Giro

1. BSM Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah melalui akad *wadiah yad dhamanah*.

2. BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar amerika (USD) berdasarkan akad *wadiah yad dhamanah*.

3. BSM Giro Singapore Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang *dollar singapore* (SGD) berdasarkan prinsip akad *wadiah yad dhamanah*.

4. BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk EURO melalui *akad wadiah yad dhamanah*.

4.1.7.3 Deposito

1. BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan prinsip akad *Mudharabah Muthlaqah*.

2. BSM Deposito Valas

Adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

4.1.7.4 Produk Pembiayaan Dana Bank Syariah Mandiri

1. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

2. Pembiayaan kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan

melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

3. Pembiayaan griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

Untuk Persyaratannya sebagai berikut:

1. WNI cakap hukum
2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
3. Maksimum pembiayaan:

Tabel 4.3
Perhitungan Pembiayaan

Pembiayaan dan Tipe Agunan	FTV Maksimum		
	FP1 (Pertama)	FP2 (kedua)	FP3 (ketiga)
PPR Tipe > 70	70%	60%	50%
PPRS Tipe > 70	70%	60%	50%
PPR Tipe 22 – 70	Tidak Diatur	70%	60%
PPRS Tipe 22 – 70	80%	70%	60%
PPRS Tipe s/d 21	Tidak Diatur	70%	60%
Ruko/Rukan	Tidak Diatur	70%	60%

Sumber: www.mandirisyariah.com, 2018

Keterangan:

1. FP = Fasilitas Pembiayaan
2. FP1 = Fasilitas Pembiayaan untuk rumah pertama, dst.
3. PPRS = Pembiayaan Pemilikan Rumah Susun

Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih. Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun/inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama. Pencairan pembiayaan dapat diberikan apabila *progress* pembangunan telah mencapai 50%, dengan total pencairan maksimal sebesar 50%. Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara developer dan BSM Kantor Pusat.

Dokumen yang diperlukan:

1. Fotokopi KTP pemohon
2. Fotokopi Kartu Keluarga
3. Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah)
4. Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja
5. Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
6. Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta
7. Fotokopi rekening telepon dan listrik
8. Fotokopi SHM/SHGB
9. Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.
10. Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di Bank (BSM) maupun pada Bank lain.

4. Pembiayaan Kendaraan bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah Jenis kendaraan Mobil & Kondisi kendaraan Baru, Untuk kendaraan baru jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

4.1.7.5 Produk Investasi Dana Bank Syariah Mandiri

1. BSM Reksadana

Bank Syariah Mandiri telah terdaftar dan memiliki izin sebagai Agen Penjual Efek Reksa Dana dari Otoritas Jasa Keuangan dhi. BAPEPAM-LK berdasarkan Surat Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat Pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi.

2. BSM Sukuk Negara Ritel

Sukuk Negara Ritel adalah Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan Warga Negara Indonesia melalui Agen Penjual di Pasar Perdana dalam negeri. Pemesanan pembelian Sukuk Negara Ritel hanya dapat dilakukan oleh perseorangan Warga Negara Indonesia yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang masih berlaku, dengan jumlah minimum pembelian ditetapkan oleh Pemerintah berdasarkan Memorandum Informasi yang diterbitkan setiap Penerbitan Sukuk Negara Ritel.

Penunjukan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai Agen Penjual Sukuk Negara Ritel ditetapkan oleh Pemerintah.

4.1.7.6 Emas

1. BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

2. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan Cara Mudah Punya Emas dan Menguntungkan.

4.1.7.7 Produk Jasa

1. BSM Card

BSM Card sendiri memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai kartu ATM dan kartu debit, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapanpun dimanapun dengan mudah.

2. BSM Sentra Bayar

BSM Sentra Bayar merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

3. BSM SMS *Banking*

BSM SMS *Banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

4. BSM *Mobile Banking*

Layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data yang dapat digunakan oleh nasabah.

5. BSM *Net Banking*

Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat “<https://bsmnet.syariahamandiri.co.id>” yang dapat digunakan oleh nasabah.

6. Pembayaran melalui menu pemindahbukuan di ATM (PPBA)

Layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM. Akad yang digunakan adalah wakalah wal ujah. Akad wakalah wal ujah adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (yang disebut *Ujah*).

7. BSM Jual Beli Valas

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah.

8. BSM *Electronic Payroll*

Pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini Bank Syariah Mandiri secara mudah, aman dan fleksibel.

9. Transfer Uang Tunai

Manfaatkan layanan BSM Transfer Uang Tunai untuk mengirim uang tunai kepada sanak saudara atau rekan bisnis Anda di seluruh pelosok negeri tercinta dengan mudah dan aman. Uang tetap dapat dikirim meskipun di lokasi tersebut belum tersedia layanan perbankan.

10. BSM *E-Money*

Adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri.

4.1.7.2 Jasa Operational

1. BSM Transfer Lintas Negara Western Union

Adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestik).

2. BSM Kliring

Penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

3. BSM Inkaso

Penagihan *warkat* bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

4. BSM *intercity Clearing*

Jasa penagihan *warkat* (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima danan hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

5. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

6. Transfer dalam Kota (LLG)

Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.

7. BSM Transver Valas

BSM Transfer Valas adalah layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di Indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang. BSM Transfer Valas menggunakan *payment instruction* berbasis SWIFT yang sangat terjamin keamanannya.

8. BSM Pajak *On Line*

Memberikan kemudahan kepada wajib pajak Yang langsung diterima oleh kantor pajak secara *online*. Pembayaran dapat dilakukan dengan mendebet rekening atau secara tunai.

9. BSM Referensi Bank

Sebagai referensi bahwa nasabah dikenal baik oleh bank (bonafitas nasabah).

10. BSM *Standing Order*

Fasilitas kemudahan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang dalam transaksi finansialnya harus memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang. Dalam pelaksanaannya nasabah memberikan instruksi ke bank hanya satu kali saja.

11. BSM *Payment Point*

Layanan transaksi *Payment Point* di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan oleh nasabah di setiap *outlet* Bank Syariah Mandiri atau di ATM. Pembayaran dapat dilakukan melalui debet rekening maupun tunai (*cash*).

12. Layanan BSM Pembayaran Institusi (BPI)

adalah sistem layanan Pembayaran kepada nasabah institusi secara *Host to Host* dimana pembayaran dapat dilakukan melalui *delivery channel* BSM, ATM Bersama dan ATM Prima. Akad yang digunakan adalah *wakalah wal ujah*. Akad *wakalah wal ujah* adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (yang disebut *Ujah*).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Dari Hasil wawancara dengan Pada narasumber mengenai implementasi strategi *Marketing* pada pembiayaan griya PT. Bank Syariah

mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dapat dipaparkan mengenai Unsur-unsur Inti dalam Konsep *Relationship Marketing* Sebagai Berikut:

4.2.1.1 Orientasi Jangka Panjang pada *Relationship Marketing* pada

Pembiayaan Griya

Menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran *relational*. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari beberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian “dompet pelanggan juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup pelanggan (*customer lifetime value-CLV*). Pemasaran relational memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan menciptakan nilai mutual dan situasi *win-win* (menang-menang)

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Consumer Banking & Relationship Manager* tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“disini pemasarannya menggunakan strategi relationship marketing dengan menjalin rekanan dengan developer, kita selalu menjaga nama baik perusahaan terus yang kedua pelayanan, jangan sampek kita mendapat kesan pelayanan yang tidak memuaskan kemudian harus memahami produknya agar kita bisa memberikan solusi diawal agar nasabah bisa langsung membayangkan antara lanjut atau tidak, itu nanti efeknya jangka panjang ke perusahaan dimana nasabah akan mempromosikan kepada orang lain tanpa kita suruh”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“kita selalu melayani dengan baik agar nasabah nyaman dan akan selalu datang pada kita di masa depan jika dia puas dengan perusahaan”.

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“Kalo saya mas, Sebisa mungkin selalu menjalin silaturahmi agar mereka selalu ingat dengan saya”

Dari wawancara di atas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu lawang Menerapkan Strategi *relationship marketing* dan juga menggunakan unsur orientasi jangka panjang hal yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara menjaga nama baik perusahaan, pelayanan yang baik dan memuaskan dan menguasai karakteristik produk agar bisa memberikan solusi di awal apabila terdapat persoalan dan selalu menjalin silaturahmi.

4.2.1.2 Penerapan Komitmen pada *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak

dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan.

Dalam islam juga dijelaskan mengenai keharusan menyampaikan amanah yang dititipkan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’: 58)

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Customer Banking & Relationship Managertanggal 27 April 2018* pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“kita selalu komunikatif mas,dan yang pasti harus jelas dan menepati janji agar nasabah tidak kecewa”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service tanggal 27 April 2018* pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“kita memberikan service/pelayanan yang baik agar nasabah senang dengan kita dengan itu kita sebagai pihak bank bisa dipercaya”.

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“Dengan sering bertemu dengan saya otomatis nasabah secara tidak langsung tau bagaimana karakter saya dengan itu nasabah jadi percaya dengan saya”

Dari wawancara di atas bisa dipahami PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang menerapkan menerapkan konsep komitmen pada pemasaran *relationship marketing* dengan cara selalu komunikatif dan jelas, jelas disini berarti perusahaan tidak menepati janji saat proses pemasaran agar nasabah tidak merasa kecewa dan tentunya dengan pelayanan yang baik nasabah akan percaya kepada pihak bank atau perusahaan dengan ini perusahaan akan selalu menepati janji/amanah yang telah diberikan.

4.2.1.3 Cara Mempertahankan pelanggan pada *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20)Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian “dompet pelanggan” dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang pada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagai individu.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Consumer Banking & Relationship Managertanggal 27 April 2018* pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“Cara mempertahankan pelanggan ya kita selalu menjaga silaturahmi “mas” dengan selalu silaturahmi kan nasabah jadi gak lupa dengan kita kalo wes kenal deket enak wes”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“Banyak cara untuk mempertahankan nasabah sih, seperti memberikan perhatian lebih kepada nasabah contoh aja kayak pas waktu ulang tahun nasabah kita bisa ucapkan”

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“Kita selalu follow up terus mas, yang terpenting jangan sampek kita itu dilupakan oleh nasabah meskipun mereka sudah ambil produk di kita”

Dari wawancara diatas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang cara mempertahankan nasabahnya dengan cara terus bersilaturahmi dan bisa memperhatikan nasabah secara khusus agar agar lebih dekat dengan kita hal ini berarti perusahaan telah menerapkan salah satu konsep *relationship marketing*.

4.2.1.4 Cara peningkatan kontribusi pelanggan pada *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan. Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan- kemudian menghitung *CLV* agar menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam Al-Quran juga disebutkan dengan berbuat baik kepada orang lain pasti akan dibalas oleh Allah oleh Allah dengan kebaikan pula yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِي مَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: "Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan" (Q.S. Al-Qashash 28:77)

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama

Hendri Dwi Kurniawan bagian *Consumer Banking & Relationship Manager* tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“yang penting itu kita kenal dulu sama nasabah kalo kenal dekat wes gampang ngajaknya untuk jadi nasabah kita, malah nanti nasabah akan menawarkan sendiri ke kerabat dekatnya apabila sudah nyaman dan kenal dengan kita”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“saat kita berkomunikasi kita sekalian telle marketing jadi kita sekalian nawarin produk apa yang belum mereka punya itu akan bisa menambah penjualan kita”

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“ya kalo saya sendiri sih, biasanya tidak pernah menawarkan produk tambahan yang belum dimiliki nasabah tapi biasanya nasabah itu menghubungi saya kalo mau ambil produk lain karena sudah kenal dekat, tentunya dilihat dari BI checking nya nasabah baik atau tidak”

Dari wawancara diatas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang masing-masing individu/pegawai punya cara tersendiri dalam penerapan konsep *relationship marketing* agar penjualan bisa meningkat bisa dengan kita mendekati nasabah dahulu dan kenal dekat dan bisa juga pada saat komunikasi pada nasabah perusahaan kita menawarkan produk yang belum dimiliki nasabah.

4.2.1.5 Cara Interaksi/komunikasi dua arah pada *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi.

Dalam Hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari dan muslim bahwa dengan bersilaturahmi akan bisa memperlancar rezeki dan menambah umur

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَنُ بْنُ حَدَّ ثَنَايُوسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجُلَهُ

“Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka allah akan menganugerahkan rezeki yang melimpah dan umur yang panjang” (Bukhari dan Muslim).

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Cunsumer Banking & Relationship Manager* tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“salah satu yang bisa kita lakukan adalah bisa saling komunikasi dengan nasabah melalui telfon whastshap dan terkadang kita mampir ke rumah nasabah untuk sekedar menyapa”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“kita saling bertukar kabar saat nasabah ke kantor dan kita bisa komunikasi juga secara tidak langsung melalui media elektronik”

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“Saya bisa komunikasi mas dengan cara telfon atau sekedar lewat Whatsapp tapi saya biasanya sering mampir ke rumah-rumah nasabah untuk komunikasi secara langsung”

Dari informasi dijelaskan PT. Bank Syariah Mandiri menggunakan konsep komunikasi dua arah pada *relationship marketing* dapat disederhanakan untuk pegawai perusahaan melakukan komunikasi dua arah bisa secara langsung dan langsung yaitu dengan berkunjung ke tempat tinggal nasabah dan bisa melalui media elektronik.

4.2.1.6 Cara Customisasi pada *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Consumer Banking & Relationship*

Manager tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“jadi kita awal itu menginformasikan secara jelas kepada nasabah soal produknya atau hitungannya dan apabila nasabah tidak sesuai dengan informasi tersebut nasabah bisa langsung memutuskan untuk tidak lanjut dan kita akan prosepek nasabah lain karena masih banyak yang tertarik kita langsung tembak saja mas”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“kita saat komunikasi kan sekalian telle marketing kita tawarkan produk lainnya dan biasanya kalo oke nasabah langsung konfirmasi ke kita kalo mau ambil produk”

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“kalo saya mas cukup dengan dekat atau kenal calon nasabah itu nanti sudah cukup, saya jarang malahan datang untuk menawarkan produk kebanyakan malah nanti mereka yang menghubungi kita”

Dari hasil wawancara di atas dijelaskan bahawasannya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu lawang dalam penerapan strategi *relathionship marketing* nya ternyata tidak menggunakan salah satu unsur di dalam strategi itu yaitu customisasi terbukti dari pernyataan pegawai di atas pihak bank lebih cenderung langsung menawarkan produk di awal secara jelas beserta hitungannya, tidak mengidentifikasi nasabahnya apabila tidak sesuai dengan pihak bank maka pihak bank tidak menyesuaikan keinginan pihak nasabah karena memang sudah di

jelaskan diawal mengenai produknya dan Pembiayaan griya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu lawang ini termasuk produk unggulan pada bank tersebut.

4.2.2 Implikasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Dalam pemilihan Strategi *marketing* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tentunya mempunyai alasan memutuskan untuk menggunakan strategi *Relationship Marketing* untuk dasar/landasan pemasaran produk pembiayaan griya dimana setiap perusahaan pasti memilih pemasaran yang bisa mencapai target penjualan atau bahkan melampauinya dan tidak memberatkan perusahaan.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Customer Banking & Relationship Manager* tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“yang jelas dengan strategi ini perusahaan untuk produk pembiayaan griya tiap tahunnya meningkat to “mas”, strategi ini gampang dilakukan dan murah yang penting itu kita jangan sampek putus komunikasi saja dan buat nyaman orang saat berbicara dengan kita meskipun ngobrol ndk bahas produk nanti lak nasabah itu datang-datang sendiri ke kita malah orang-orang yang kita kenal tanpa disuruh ae bantu kita menawarkan ke kerabat terdekat”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“kalo relationship marketing yang dilakukan karena memang efeknya jangka panjang buat kita dan cenderung mudah dilakukan dan tentunya hemat biaya karena kita bisa komunikasi minimal bisa lewat telfon”

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“sangat efektif sih mas menggunakan strategi ini ketimbang dengan strategi yang lain”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui alasan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang memilih untuk menggunakan *relationship marketing* karena strategi ini lebih mudah dan simpel untuk digunakan dan strategi ini cenderung murah dan efeknya jangka panjang untuk keuntungan perusahaan.

4.2.3 Problematika *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Dalam penerapan strategi ini tentunya memiliki kendala-kendala yang dihadapi perusahaan karena memang keadaan yang ada di lapangan bisa berbeda dengan harapan atau antisipasi dari perusahaan

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Cunsumer Banking & Relationship Manager* tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“kalo kendala besar sih ndk ada “mas” mungkin hal-hal kecil atau kendala yang bersifat ringan tidak mempengaruhi pekerjaan hal-

hal kecil itu kayak saya lupa ndak bales chat nasabah mungkin itu hal yang masih wajar karena saking banyaknya chat yang masuk akhirnya ketumpuk dan lupa”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“karena memang relationship marketing ini mudah dilakukan kalo kendala-kendala yang sifatnya ringan ya seperti kita biasanya harus pinter-pinter ngajak ngobrol orang biar nasabah itu nyaman dan puas”.

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“kalo problem tidak ada mas, paling ya pas proses pengumpulan berkas itu yang agak ribet karena kadang – kadang nasabah lupa dalam melengkapinya”

Hal ini dapat dijelaskan untuk problematika atau kendala yang dihadapi oleh pegawai tidak ada kendala yang sifatnya menyulitkan pegawai karena dalam prakteknya strategi ini sangat mudah dilakukan.

4.2.4 Solusi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya

Dari problematika yang ada pastinya perusahaan mencari solusi-solusi yang sekiranya tepat dan sesuai untuk menanggulangi agar perusahaan bisa mengatasi dan tidak terjadi permasalahan yang sama di masa depan.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bernama Hendri Dwi Kurniawan bagian *Consumer Banking & Relationship*

Manager tanggal 27 April 2018 pada pukul 09.00 mengatakan bahwa:

“kalo untuk mengatasi permasalahan kayak lupa tidak bales chat whatshapp itu biasanya kalo ada pengajuan pada saat itu juga aku hitungkan kalo orange minta hitungkan dapatnya berapa”.

Dan menurut Ratih Prabowo Putri bagian *Customer Service* tanggal 27 April 2018 pada pukul 11.00 mengatakan bahwa:

“dengan semakin banyak ketemu orang kita akan semakin terbiasa mengajak ngobrol dan gampang membaur”.

Dan menurut Anto Suwignyo bagian *Sales Force* tanggal 27 April 2018 pada pukul 14.00 mengatakan bahwa:

“sebisa kita mengarahkan dan memandu untuk melengkapi berkas nasabah mas”

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan solusi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri dari problematika yang telah disebutkan dalam penerapan *relationship marketing* adalah dengan lebih mengingat, langsung menanggapi respon dari nasabah dan lebih berusaha terus memahami/belajar untuk selalu terus bisa akrab dengan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pembahasan pada penelitian “*Implementasi Relationship Marketing Pada Pembiayaan Griya (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang)*” pada bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Implementasi Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya dari keenam konsep menurut teori Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) mengenai *Relationship Marketing* yang terdiri dari Orientasi jangka Panjang, penerapan Komitmen, Mempertahankan Pelanggan, kontribusi pelanggan meningkat, komunikasi dua arah, dan Customisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tidak menggunakan semua konsep didalamnya ada satu konsep yang tidak digunakan yaitu Customisasi tetapi dalam prakteknya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tetap bisa menjalankan strategi itu, justru dalam kurun waktu tiga tahun terakhir selalu meningkat dikarenakan pihak bank di awal pemasaran sudah menjelaskan secara detail produk Pembiayaan Griya sehingga nasabah yang menyesuaikan ketentuan produk bukan pihak bank yang menyesuaikan kebutuhan nasabah sesuai dengan spesifikasinya..Implikasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya Dalam penerapannya pemasarannya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang menggunakan *Relationship Marketing*

2. dengan strategi ini dalam kurun waktu tiga tahun terakhir sukses untuk pemasarannya hal ini dibuktikan mulai dari tahun 2015-2017 selalu mengalami peningkatan disebutkan pada tahun 2015 dari target perusahaan 24 miliar. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang mampu memasarkan produknya sampai 28 miliar, pada tahun 2016 dari target 24 miliar bisa memasarkan 31 miliar dan pada tahun 2017 dari target 24 miliar bisa memasarkan produk hingga 37 miliar.
3. Problematika/Kendala yang terjadi ketika menjalankan *Relationship Marketing* bersifat ringan dan tidak mengganggu jalannya aktifitas perusahaan dan pekerjaan sumber dari problematika/kendala tersebut berasal dari faktor internal yaitu individu.
4. Dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang untuk menangani problematika/kendala tersebut yaitu dengan cara lebih berhati-hati dan lebih *responsif*.

5.2 Saran

1. Untuk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar dilakukan langkah *antisipatif* seperti membuat daftar calon nasabah yang berminat melakukan pengajuan pembiayaan griya agar tidak tertumpuk dan lupa apabila informasi tersebut berada pada pesan elektronik petugas Bank.
2. Untuk pihak nasabah sebaiknya selain petugas memberikan informasi pada saat pemasaran nasabah juga harus mencoba memahaminya agar tidak

terjadi *misscomunucation* di akhir pengajuan yang bisa berdampak pada pembatalan pengajuan.

3. Untuk akademisi ilmu tentang pemasaran memang tidak mengharuskan sesuai dengan buku panduan karena memang situasi dan kondisi pada lapangan bisa berubah-ubah dan mengharuskan menyesuaikan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al- Karim dan Terjemahan

Chan, Syafruddin, (2003), *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Gulo, W, (2002), *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo

Hasan, Ali ,(2010), *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia

<https://finance.detik.com>, diakses tanggal 12 maret 2018, dari
[https://finance.detik.com /properti/d-3709773/bi-kredit-perumahan-mulai-menggeliat](https://finance.detik.com/properti/d-3709773/bi-kredit-perumahan-mulai-menggeliat)

<https://www.dakwatuna.com>, diakses tanggal 17 mei 2018
<https://www.dakwatuna.com/2011/11/14/16463/perintah-menunaikan-amanah-bagian-ke-1/#ixzz5HRbDEvdd>

<http://www.gomuslim.co.id>, diakses tanggal 12 maret 2018, dari
[http://www.gomuslim.co.id /read/news/2017/10/19/5827/ojk-potensi-pertumbuhan-kpr-syariah-cukup-besar.html](http://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/10/19/5827/ojk-potensi-pertumbuhan-kpr-syariah-cukup-besar.html)
<http://www.republika.co.id>, diakses tanggal 13 maret 2018, dari
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/09/oz5k4c415-aset-mandiri-syariah-capai-rp-8409-triliun>

<http://www.beritasatu.com> , diakses tanggal 13 maret 2018, dari
<http://www.beritasatu.com/properti/383041-bsm-catat-pembiayaan-griya-rp-936-triliun.html>

<https://www.syariahmandiri.co.id/> diakses tanggal 13 maret 2018

<https://www.radarmalang.co.id>) diakses tanggal 13 maret 2018

Junaedi, Afif, (2014), **Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita Sekarsari Malang**. Skripsi Universitas Islam Negeri Malang

Karim, Adiwarman Azwar. (2014). *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta:Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, (2003), *Marketing Insights From A to Z : 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba empat.

Munawaroh, Handariatul, (2016), **Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang.** *Skripsi* Universitas Islam Negeri Malang

Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (2015)

Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta : Ar – Ruzz Media

Subagyo, Joko. (2004). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta :PT Rineka Cipta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Syamsir, (2015), **Dampak *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.** *Skripsi* Universitas Islam Negeri Malang

BUKTI KONSULTASI

Nama : Jahuar Fikri Misbahuddin
 NIM / Prodi : 15530003 / D-III Perbankan Syariah
 Pembimbing : Segaf, SE., MSc.
 Judul Skripsi : Implementasi Program Laku Pandai di BRI Syariah
 Kantor Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15 Februari 2018	Pengumpulan Outline	1
2	4 Maret 2018	Konsultasi BAB I	2
3	19 Maret 2018	Konsultasi BAB I, II, III	3
4	26 Maret 2018	Revisi BAB I, II, III	4
5	29 Maret 2018	Acc Proposal	5
6	4 Juni 2018	Konsultasi BAB IV, V	6
7	6 Juni 2018	Revisi BAB IV, V	7
8	7 Juni 2018	Acc BAB IV, V	8

Malang, 8 Juni 2018

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Imam Yanti Hasan, ST., MM

NIP. 19770506 200312 2 001



SURAT KETERANGAN

No. 20/166 - 3/429

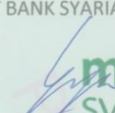
PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di jalan Raya Lawang View, Perumahan Lawang view, Ruko 3-4 Kavling III Bedali Lawang Malang dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Aziz Fathurrahman
NIM : 15530015
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah Melaksanakan Penelitian Guna Menyelesaikan Tugas Akhir Yang Berjudul "Implementasi *Relationship Marketing* pada Pembiayaan Griya (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang)" periode penelitian 14 mei 2018 – 30 mei 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 30 mei 2018
PT BANK SYARIAH MANDIRI



Eva Zahrotul Wardah
Branch Operation & Service Manager

PEDOMAN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PEMBIAYAAN
GRIYA
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu
(KCP) Lawang)

Informan 1 : *Consumer Banking & Relationship Manager* PT. Bank Syariah
Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

1. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan Produk Pembiayaan Griya ?
2. Bagaimana Penerapan komitmen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?
3. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan pelanggan Produk Pembiayaan Griya ?
4. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar kontribusi konsumen Produk Pembiayaan Griya meningkat ?
5. Bagaimana Penerapan Komunikasi dua arah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
6. Bagaimana Penerapan *Customisasi* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?
7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
8. Bagaimana hasil yang di dapat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah menggunakan Strategi Pemasaran *Relationship Marketing* pada produk pembiayaan griya ?

**Informan 2 : Customer Service PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Lawang**

1. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan Produk Pembiayaan Griya ?
2. Bagaimana Penerapan komitmen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?
3. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan pelanggan Produk Pembiayaan Griya ?
4. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar kontribusi konsumen Produk Pembiayaan Griya meningkat ?
5. Bagaimana Penerapan Komunikasi dua arah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
6. Bagaimana Penerapan *Customisasi* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?
7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
8. Bagaimana hasil yang di dapat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah menggunakan Strategi Pemasaran *Relationship Marketing* pada produk pembiayaan griya ?

Informan 3 : Sales Force PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

1. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan Produk Pembiayaan Griya ?
2. Bagaimana Penerapan komitmen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?
3. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan pelanggan Produk Pembiayaan Griya ?
4. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar kontribusi konsumen Produk Pembiayaan Griya meningkat ?
5. Bagaimana Penerapan Komunikasi dua arah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
6. Bagaimana Penerapan *Customisasi* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?
7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
8. Bagaimana hasil yang di dapat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah menggunakan Strategi Pemasaran *Relationship Marketing* pada produk pembiayaan griya ?

HASIL WAWANCARA

Tanggal : 27 April 2018
 Waktu : 09.00-10.00 WIB
 Nama Informan : Hendri Dwi Kurniawan
 Jabatan : *Consumer Banking & Relationship Manager*
 Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Implementasi Strategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

1. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“disini pemasarannya menggunakan strategi relationship marketing dengan menjalin rekanan dengan developer, kita selalu menjaga nama baik perusahaan terus yang kedua pelayanan, jangan sampek kita mendapat kesan pelayanan yang tidak memuaskan kemudian harus memahami produknya agar kita bisa memberikan solusi diawal agar nasabah bisa bisa langsung membayangkan antara lanjut atau tidak, itu nanti efeknya jangka panjang ke perusahaan dimana nasabah akan mempromosikan kepada orang lain tanpa kita suruh”.

2. Bagaimana Penerapan komitmen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“kita selalu komunikatif mas, dan yang pasti harus jelas dan menepati janji agar nasabah tidak kecewa”.

3. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan pelanggan Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“Cara mempertahankan pelanggan ya kita selalu menjaga silaturahmi “mas” dengan selalu silaturahmi kan nasabah jadi gak lupa dengan kita kalo wes kenal dekat enak wes”.

4. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar kontribusi konsumen Produk Pembiayaan Griya meningkat ?

Jawab:

“yang penting itu kita kenal dulu sama nasabah kalo kenal dekat wes gampang ngajaknya untuk jadi nasabah kita, malah nanti nasabah akan menawarkan sendiri ke kerabat dekatnya apabila sudah nyaman dan kenal dengan kita”.

5. Bagaimana Penerapan Komunikasi dua arah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?

Jawab:

“salah satu yang bisa kita lakukan adalah bisa saling komunikasi dengan nasabah melalui telfon, whatsapp dan terkadang kita mampir ke rumah nasabah untuk sekedar menyapa”.

6. Bagaimana Penerapan Customisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“jadi kita awal itu menginformasikan secara jelas kepada nasabah soal produknya atau hitungannya dan apabila nasabah tidak sesuai dengan informasi tersebut nasabah bisa langsung memutuskan untuk tidak lanjut dan kita akan prosepek nasabah lain karena masih banyak yang tertarik kita langsung tembak saja mas”.

Probematikadan SolusiStrategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?

Jawab:

“kalo kendala besar sih ndk ada “mas” mungkin hal-hal kecil atau kendala yang bersifat ringan tidak mempengaruhi pekerjaan hal-hal kecil itu kayak saya lupa ndak bales chat nasabah mungkin itu hal yang masih wajar karena saking banyaknya chat yang masuk akhirnya ketumpuk dan lupa”.

“kalo untuk mengatasi permasalahan kayak lupa tidak bales chat whatsapp itu biasanya kalo ada pengajuan pada saat itu juga aku hitungkan kalo orange minta hitungan dapatnya berapa”.

Implikasi Strategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

8. Bagaimana hasil yang di dapat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah menggunakan Strategi Pemasaran *Relationship Marketing* pada produk pembiayaan griya?

Jawab:

“yang jelas dengan strategi ini perusahaan untuk produk pembiayaan griya tiap tahunnya meningkat to “mas”, strategi ini gampang dilakukan dan murah yang penting itu kita jangan sampek putus komunikasi saja dan buat nyaman orang saat berbicara dengan kita meskipun ngobrol ndk bahas produk nanti lak nasabah itu datang-datang sendiri ke kita malah orang-orang yang kita kenal tanpa disuruh ae bantu kita menawarkan ke kerabat terdekat”.

HASIL WAWANCARA

Tanggal : 27 April 2018
 Waktu : 11.00 - 11.30 WIB
 Nama Informan : Ratih Prabowo Putri
 Jabatan : *CunsumerService*
 Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Implementasi Strategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

1. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“kita selalu melayani dengan baik agar nasabah nyaman dan akan selalu datang pada kita di masa depan jika dia puas dengan perusahaan”.

2. Bagaimana Penerapan komitmen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“kita memberikan service/pelayanan yang baik agar nasabah senang dengan kita dengan itu kita sebagai pihak bank bisa dipercaya”.

3. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan pelanggan Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“Banyak cara untuk mempertahankan nasabah sih, seperti memberikan perhatian lebih kepada nasabah contoh aja kayak pas waktu ulang tahun nasabah kita bisa ucapkan”.

4. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar kontribusi konsumen Produk Pembiayaan Griya meningkat ?

Jawab:

“saat kita berkomunikasi kita sekalian telle marketing jadi kita sekalian

nawarin produk apa yang belum mereka punya itu akan bisa menambah penjualan kita”

5. Bagaimana Penerapan Komunikasi dua arah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?

Jawab:

“kita saling bertukar kabar saat nasabah ke kantor dan kita bisa komunikasi juga secara tidak langsung melaui media elektronik”

6. Bagaimana Penerapan *Customisasi* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“kita saat komunikasi kan sekalian telle marketing kita tawarkan produk lainnya dan biasanya kalo oke nasabah langsung konfirmasi ke kita kalo mau ambil produk”

Probematikadan SolusiStrategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?

Jawab:

“karena memang relationship marketing ini mudah dilakukan kalo kendala-kendala yang sifatnya ringan ya seperti kita biasanya harus pinter-pinter ngajak ngobrol orang biar nasabah itu nyaman dan puas”.

“dengan semakin banyak ketemu orang kita akan semakin terbiasa mengajak ngobrol dan gampang membaur”.

ImplikasiStrategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

8. Bagaimana hasil yang di dapat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah menggunakan Strategi Pemasaran *Relationship Marketing* pada produk pembiayaan griya?

Jawab:

“kalo relationship marketing yang dilakukan karena memang efeknya jangka panjang buat kita dan cenderung mudah dilakukan dan tentunya hemat biaya karena kita bisa komunikasi minimal bisa lewat telfon”



HASIL WAWANCARA

Tanggal : 27 April 2018
 Waktu : 14.00 - 14.30 WIB
 Nama Informan : Anto Suwignyo
 Jabatan : Sales Force
 Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Implementasi Strategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

1. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

"Kalo saya mas, Sebisa mungkin selalu menjalin silaturahmi agar mereka selalu ingat dengan saya"

2. Bagaimana Penerapan komitmen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

"Dengan sering bertemu dengan saya otomatis nasabah secara tidak langsung tau bagaimana karakter saya dengan itu nasabah jadi percaya dengan saya"

3. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempertahankan pelanggan Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

"Kita selalu follow up terus mas, yang terpenting jangan sampek kita itu dilupakan oleh nasabah meskipun mereka sudah ambil produk di kita".

4. Bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang agar kontribusi konsumen Produk Pembiayaan Griya meningkat ?

Jawab:

"ya kalo saya sendiri sih, biasanya tidak pernah menawarkan produk tambahan yang belum dimiliki nasabah tapi biasanya nasabah itu"

menghubungi saya kalo mau ambil produk lain karena sudah kenal dekat, tentunya dilihat dari BI checking nya nasabah baik atau tidak”

5. Bagaimana Penerapan Komunikasi dua arah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?

Jawab:

“Saya bisa komunikasi mas dengan cara telfon atau sekedar lewat Whatsapp tapi saya biasanya sering mampir ke rumah-rumah nasabah untuk komunikasi secara langsung”

6. Bagaimana Penerapan Customisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang kepada nasabah Produk Pembiayaan Griya ?

Jawab:

“kalo saya mas cukup dengan dekat atau kenal calon nasabah itu nanti sudah cukup, saya jarang malahan datang untuk menawarkan produk kebanyakan malah nanti mereka yang menghubungi kita”

Probematikadan SolusiStrategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya dan solusi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?

Jawab:

“kalo problem tidak ada mas, paling ya pas proses pengumpulan berkas itu yang agak ribet karena kadang – kadang nasabah lupa dalam melengkapinya”

“sebis kita mengarahkan dan memandu untuk melengkapi berkas nasabah mas”.

ImplikasiStrategi Relationship Marketing pada Pembiayaan Griya

8. Bagaimana hasil yang di dapat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah menggunakan Strategi Pemasaran Relationship Marketingpada produk pembiayaan griya?

Jawab:

“sangat efektif sih mas menggunakan strategi ini ketimbang dengan strategi yang lain”

DOKUMENTASI



(Wawancara dengan *Consumer Banking & Relationship Manager* :
Hendri Dwi Kurniawan)



(Wawancara dengan *Customer Service* :
Ratih Prabowo Putri)



(Wawancara dengan *Sales Force* :
Anto Suwignyo)

mandiri syariah

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM
FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN KONSUMTIF

Nomor :
Tanggal :

(Harap diisi lengkap untuk kelancaran Proses)

PERMOHONAN PEMBIAYAAN							
Jumlah Pembiayaan Yang Diajukan : Rp.				Pengajuan : ☐ Baru ☐ Perubahan ☐ Take Over			
Jangka Waktu : Rp.							
Tujuan Penggunaan (Dijelaskan) : Rp.							
DATA PRIBADI PERMOHONAN							
Nama :		Jenis Kelamin : ☐ Laki ☐ Perempuan					
Tempat/Tanggal Lahir :		Status : ☐ Belum Menikah ☐ Menikah ☐ Janda/Duda					
Nomor KTP/Paspor :		Jumlah Tanggungan :		Janda/Duda			
Nomor NPWP :		Pendidikan Terakhir :					
Alamat Tinggal Sekarang :							
Telepon :	Wilayah :	Kode Pos :	Lama Tinggal Di Alamat ini :				
Status Tempat Tinggal : ☐ Pribadi ☐ Keluarga		☐ Dinas ☐ Lainnya (Sebutkan)					
Untuk Keperluan Mendadak Hubungi (Yang Tidak Serumah)							
Nama :							
Hubungan :							
Alamat :							
Telepon :	Wilayah :	Kode Pos :	Lama Tinggal Di Alamat ini :				
Waktu Terbaik Untuk Menghubungi Anda : ☐ Di rumah, Pukul :		☐ Di kantor, Pukul :					
Alamat :							
Wilayah :		Kode Pos :					
DATA PEKERJAAN				DATA SUAMI/ISTRI			
Nama Perusahaan :		Nama :		Tempat/Tanggal Lahir :			
Bidang Usaha :		Jabatan :		Jika Bekerja :			
Mulai bekerja sejak :		Nama Perusahaan :					
Alamat :		Bidang Usaha :					
Telepon :		Wilayah :		Kode Pos :		Lama Tinggal Di Alamat ini :	
(Khusus Wiraswasta)		NPWP :		Alamat Kantor :			
Tangga/Tahun Didirikan :		Telepon :		Wilayah :		Kode Pos :	
DATA PENGHASILAN				PINJAMAN LAIN			
Penghasilan Bersih / Bulan Pemohon :		Rp.		Nama Kreditur :		Jenis Pinjaman / Kreditur	
Penghasilan Bersih / Bulan Suami / Istri :		Rp.				Jumlah Pinjaman	
Penghasilan Tambahan (Jika Ada) :		Rp.				Jatuh Tempo	
Biaya Hidup / Pengeluaran Per Bulan :		Rp.					
Angsuran Dari Pinjaman Lainnya / Bulan :		Rp.					
Sisa Penghasilan Bersih :		Rp.					
DATA KEKAYAAN				SIMPANAN REKENING DIBANK			
Jenis	Jumlah	Lokasi / Merk	Nilai Rp.	Nama Bank	Jenis Simpanan	Atas Nama	Nomor
☐ Rumah							
☐ Mobil							
☐							
DATA JAMINAN							
☐ TANAH ☐ RUMAH TINGGAL ☐ RUKO				☐ BPKB			
Alamat Jaminan :		Merk Kendaraan :					
Telepon :	Wilayah :	Kode pos :	Type :	☐ Sedan ☐ Minibus ☐ Lainnya.....			
Tahun Dibangun :	LT :	LB :	Tahun :	Warna :			
Harga Taksiran :	No. IMB :		Harga Kendaraan :				
Status Tanah :	A/N :		Uang Muka :				
Berlaku Hingga :			Nama Dealer :				
Nama Pemilik Jaminan/Peminjam :		Alamat Dealer :					
Hubungan Keluarga :		Telepon Dealer :					
Alamat Pemilik Jaminan :							
Telepon :	Wilayah :	Kode pos :	Klasifikasi	☐ PERUSAHAAN ☐ Pemerintah ☐ BUMN ☐ Swasta			
REFERENSI							
1. Nama :		2. Nama :					
Perusahaan :		Perusahaan :					
Posisi / Jabatan :		Posisi / Jabatan :					
Alamat / Telepon :		Alamat / Telepon :					
Saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan adalah benar. Informasi ini diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan dan dengan ini Saya mengizinkan Bank Syariah Mandiri untuk mendapatkan dan memeriksa seluruh informasi yang diperlukan. Bersama ini saya memberi kuasa kepada Bank untuk memotong dari rekening koran/tabungan/deposito Saya gunakan melunasi angsuran pembiayaan dan/atau kewajiban lainnya kepada Bank jika terjadi penundaan pembayaran. Dengan ini pula Saya menyatakan bersedia dan akan patuh pada peraturan dan persyaratan yang ditentukan Bank dan Saya mengetahui dan menyetujui bahwa Bank berhak menyetujui/menolak permohonan ini tanpa memberitahukan alasannya.							
Pemohon		(Suami / Istri)		Peminjam,			
(Nama/TTD)		(Nama/TTD)		(Nama/TTD)			

FP/APK/1/2-99

(Form Pengajuan Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri)



mandiri
syariah

rumah impian

mewujudkan
rumah impian anda

bsm
griya

Pembiayaan BSM Griya adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan pembelian rumah tinggal.

Manfaat:

- Angsuran ringan dan pasti.
- Proses yang mudah dan cepat.
- Fleksibel untuk rumah baru, rumah *second*, renovasi rumah, *take over*, apartemen dan kavling siap bangun.
- Fasilitas *autodebet* dari Tabungan BSM.
- Bebas biaya provisi, penalti, dan appraisal^{*)}

Persyaratan:

- WNI cakap hukum.
- Usia karyawan minimal 21 tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun, sedangkan untuk wiraswasta & profesional maksimal 60 tahun.

Dokumen yang Diperlukan:

Dokumen Agunan	Rumah Baru	Rumah Bekas
Fotokopi (FC) Sertifikat HGB/HM	✓	✓
FC IMB dan Denah Bangunan	✓	✓
FC PBB (Tahun Terakhir)	✓	✓

Dokumen Nasabah	Karyawan	Profesional	Wiraswasta
FC KTP/Pemohon	✓	✓	✓
FC KTP Suami/Istri	✓	✓	✓
FC KK & Surat Nikah/Cerai	✓	✓	✓
FC SIUR TDP & Akta Pendirian Persh.	✓	✓	✓
FC Laporan Keuangan	✓	✓	✓
FC Ijin Praktek	✓	✓	✓
Asli Slip Gaji dan SK Pegawai Tetap	✓	✓	✓
FC Rek. Koran/Tab. 3 Bln Terakhir	✓	✓	✓
FC NPWP	✓	✓	✓

^{*)} Bebas biaya appraisal sampai dengan Rp1,5 milyar.

Informasi lebih lanjut, kunjungi Bank Syariah Mandiri terdekat atau hubungi:

bsm call 14040

 Bank Syariah Mandiri
  @syariahmandiri

www.syariahmandiri.co.id

(Brosur Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri)

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Aziz Fathurrahman
 Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 15 Agustus 1997
 Alamat Asal : Ds. Bakur RT.009 RW.002 Kec. Sawahan Kab. Madiun
 Alamat Kos : Jl. Joyosuko 55A Merjosari, Lowokwaru Kota Malang
 Telepon/HP : 085735072350
 E-mail : azizfathur1997@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 – 2003 : TK Dharmawanita Bakur
 2003 – 2009 : MI PSM Bakur
 2009 – 2012 : MTsN Karangmojo II
 2012 – 2015 : MAN 2 Kota Madiun
 2015 – 2018 : Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2016 – 2017 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Departemen Public Relations HMP D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2015 – 2016
2. Ketua Umum HMP D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017 – 2018
3. Anggota Biro Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta 2016-2017
4. Anggota Biro Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta 2017-2018