

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PROFIL KSPSS Nuri Jatim Cabang Palengaan

1. Latar belakang KSPSS Nuri Jatim

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPSS NURI JATIM) yang sebelumnya dikenal dengan KSN JATIM merupakan salah satu koperasi syariah berskala Provinsi Jawa Timur yang berpusat di Jalan Raya Palduding-Pagentenan, Desa Plakpak, Kecamatan pagentenan, kabupaten Pamekasan Jawa Timur. Koperasi ini didirikan oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Banyuanyar pada hari senin tanggal 1 Desember 2008 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2009 dengan satu kantor pelayanan yang beralamat di Jalan Raya Pagentenan, (Simpang Tiga Palduding) Desa Plakpak Kecamatan Pagentenan, kabupaten Pamekasan.

Koperasi ini bergerak dalam usaha simpan pinjam yang beroperasi berdasarkan legalitas badan hukum dari dinas koperasi dan UKM Kabupaten Pamekasan dengan Nomor 02/BH/VI.19/2010.

Dalam perkembangan kelembagaan KSPSS Nuri Jatim, pelayanan usaha simpan pinjam yang diberikan kepada anggota, bukan hanya ada di wilayah Kabupaten Pamekasan, melainkan juga menyebar ke wilayah Sampang, dan kabupaten Sumenep. Sehingga pada tahun 2014 pengurus mengajukan alih bina kepada dinas koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, selanjutnya, berdasarkan pengesahan akta perubahan anggaran dasar dari pemerintah Provinsi Jawa Timur

Nomor: P2T/10/09.02/01/II/2014, secara resmi menjadi binaan pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui dinas koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Pada 2019 resmi beralih status dari KSN Jatim menjadi KSPPS Nuri Jatim.

Sebagai salah satu lembaga keuangan non bank, KSPPS Nuri Jatim berperan sebagai lembaga intermediasi antara potensi yang dimiliki masyarakat berekonomi kecil, maka pada tahun-tahun berikutnya membuka kantor pelayanan yang hampir disetiap kecamatan di Madura dan hampir disetiap kabupaten di tanah Jawa dengan tujuan membangun peradaban ekonomi umat berbasis syariah.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS Nuri Jatim memegang teguh prinsip-prinsip koperasi dan jati diri koperasi yang diorientasikan untuk membantu, meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dari anggota KSPPS Nuri Jatim. Sesuai dengan motto-nya, hingga saat ini KSPPS Nuri Jatim memiliki banyak anggota dan tersebar diseluruh Provinsi Jawa Timur.

Sebagai salah satu tujuan dari berdirinya KSPPS Nuri Jatim yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam, diharapkan dapat menjadi solusi untuk terbangunnya ekonomi umat yang berbasis syariah.

2. Profil KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan

- a. Nama Koperasi: KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan
- b. Nama kepala cabang: M. Nafi
- c. Alamat: Jl Raya Palengaan
- d. Kabupaten pamekasan

3. Visi, misi

- a. Visi

Koperasi Syariah Nuri Jatim merupakan lembaga keuangan syariah multi guna dan usaha, dalam mengimplementasikan maqhasid syariah bagi masyarakat Pamekasan pada khususnya, pada masyarakat Indonesia umumnya.

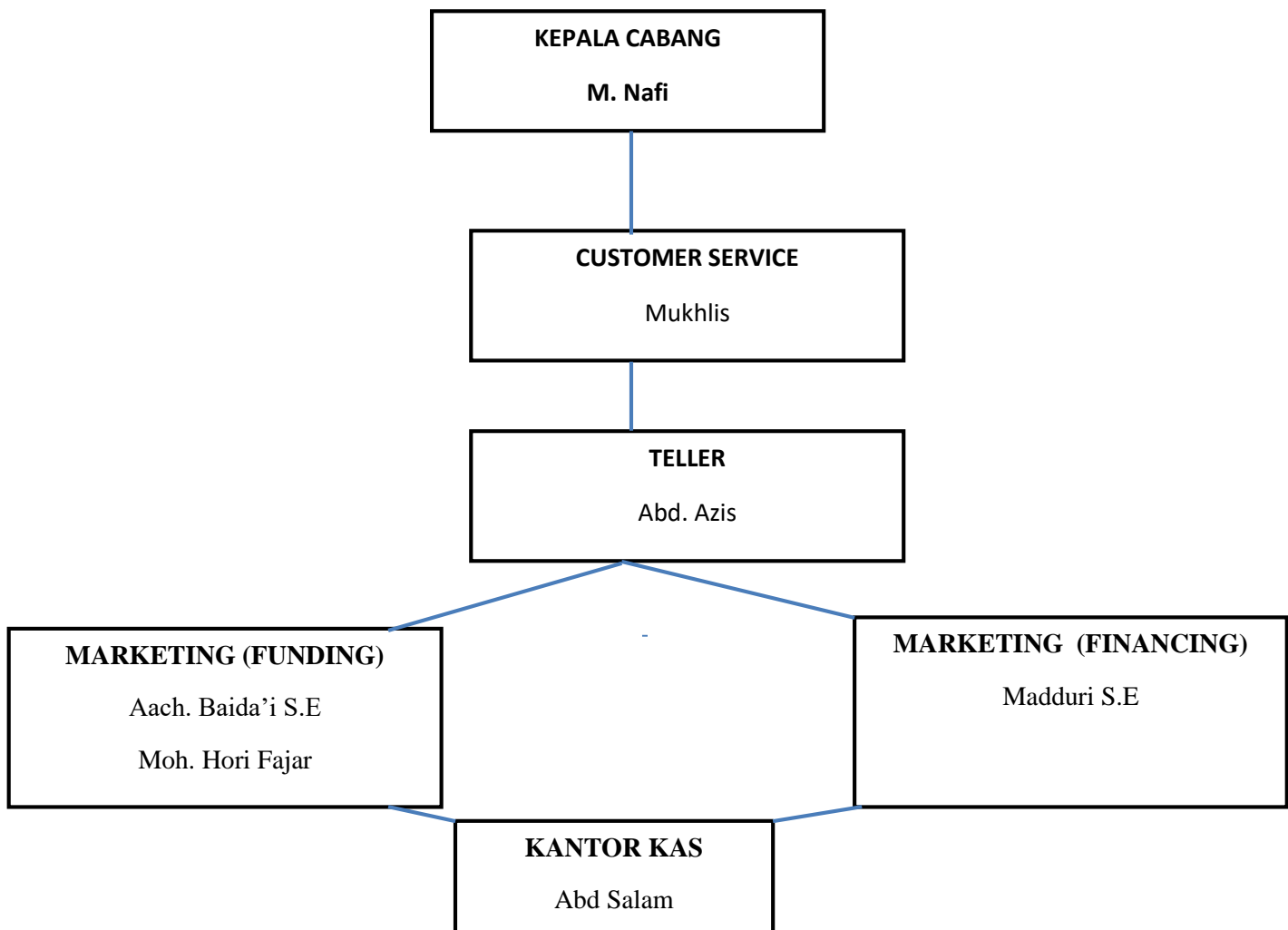
b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan hidup anggota.
- 2) Terberdayanya para anggota untuk mengembangkan potensi ekonomi daerah dan sumber daya alam yang ada.
- 3) Terbentuknya jaringan usaha kecil menengah yang tangguh dan potensial diseluruh wilayah kerja anggota.
- 4) terwujudnya status Koperasi Syariah Nuri sebagai lembaga ekonomi produktif yang dipandang sejajar dengan lembaga ekonomi yang lain, baik swasta maupun BUMN/BUMD

4. Struktuk KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

Adapun struktur organisasi yang ada di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan sebagai berikut:

STRUKTUR KEPEGAWAIAN KOPERASI SARIAH NURI JATIM CABANG PALENGAAN



Sumber: Papan struktur KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

1. Produk-produk KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan

a. Produk simpanan

1) Sipokok (simpanan pokok)

Simpanan awal sebagai persyaratan menjadi anggota di KSPPS Nuri Jatim dengan simpanan awal Rp 50.000.

2) Siwajib (simpanan wajib)

Simpanan tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota dalam waktu dan kesempatan tertentu.

3) Simsus (simpanan wajib khusus)

Simpanan bagi anggota yang diperuntukkan untuk pengemangan atau penguatan modal KSPPS Nuri Jatim dengan inimal simpanan awal 5.000.000 dengan keuntungan mendapatkan bagian dari SHU sesuai besaran simpanan.

4) Sahara (simpanan hari raya)

Simpanan untuk persiapan keperluan hari raya dengan akad wadiah. Penarikan dapat dilakukan menjelang hari raya.

5) Siber (simpanan berjangka)

Simpanan dengan waktu tertentu yang disepakati bersama oleh pihak penimpan dan KSPPS Nuri Jatim dengan akad mudharabah.

6) Situs (simpanan walimatul urs)

Simpanan untuk persiapan pernikahan dengan akad wadiah. Penarikan dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan.

7) Sidik (simpanan pendidikan)

Simpanan untuk persiapan biaya pendidikan dengan akad wadiah. Dilakukan oleh orang tua siswa, siswa atau guru disekolah.

8) Sihajar (simpanan haji dan umrah)

Simpanan untuk persiapan haji dan umrah dengan akad wadiah, bila saldo mencukupi akan dibantu proses pengurusan pendaftaran haji dan umrah.

9) Surban (simpanan qurban)

Simpanan untuk persiapan ibadah qurban dengan akad wadiah, penarikannya bisa dilakukan menjelang hari raya qurban (berupa uang cash/ hewan qurban).

10) Siaga (simpanan rumah tangga)

Simpanan untuk kebutuhan rumah tangga, penarikannya bisa dilakukan kapan saja.

11) Sisuka (simpanan suka rela)

Simpanan untuk kebutuhan umum yang bisa ditarik kapan saja dan untuk apa saja dengan akad wadiah.

b. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Gemas (gadai emas syariah)

Pembiayaan dengan akad rahn ini merupakan solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah atas dasar gadai emas.

2. Pembiayaan Pesona (pembelian barang seba guna)

Merupakan program Pembiayaan untuk pengadaan barang-barang elektronik, furniture, kebutuhan alat-alat rumah tangga dan lain sebagainya diangsur dalam jangka waktu tertentu.

3. Pembiayaan Maha (modal usaha)

Merupakan Pembiayaan modal usaha dengan akad musyarakah yang diberikan pada perorangan atau kelompok pelaku UKM dengan sistem pengembalian diangsur dalam jangka waktu tertentu.

4. Pembiayaan Morni (modal pertanian)

Pembiayaan yang dikhususkan bagi petani untuk pemberian modal dalam sektor pertanian dengan akad murabahah.

5. Pembiayaan Gebyar (gadai BPKB syariah)

Pembiayaan dengan akad rahn tasjili atas dasar gadai BPKB kendaraan bermotor tanpa menyerahkan fisik kendaraan.

6. Pembiayaan Grafiti (gadai sertifikat tanah sariah)

Pembiayaan dengan akad rahn tasjili atas dasar gadai sertifikat hak milik (SHM) atau sertifikat tanah.

7. Pembiayaan generasi (gadai kendaraan sariah)

Pembiayaan dengan akad rahn tasjili dengan menggadaikan fisik kendaraan beserta BPKP dan STNK nya.

8. Pembiayaan Mubarak (pembelian mobil dan motor syariah)

Pembiayaan untuk pengadaan/kepemilikan mobil dan motor dengan akad murabahah.

9. Pembiayaan kabar (kebijakan barakah)

Pembiayaan dengan akad qard al-hasan yang khusus diberikan kepada kaum duafa tanpa dibebani biaya apapun.

10. Pembiayaan Berkah (pembelian rumah)

Pembiayaan untuk kepemilikan tempat tinggal (hunian) dengan akad murabahah.¹

B. Paparan Data

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu agar lebih mudah mengumpulkan data. Setelah itu, peneliti langsung terjun ke lapangan dengan melakukan wawancara terhadap informan, untuk mendapatkan data tentang Strategi *Relationship Marketing* Pada Produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah Di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. Data di peroleh dari informan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Maka, dapat dilakukan dengan menyusun dan mengelompokan data yang didapat dari lapangan secara observasi dan wawancara langsung terhadap yang bersangkutan.

1. Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

¹ Laporan Magang Deni Ilham Martin, 2021.

Berdasarkan wawancara dan observasi di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan. Yakni menggunakan pendekatan melalui memberikan kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.

Pendekatan yang pertama: kepercayaan, kepercayaan yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah simpanan pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, yakni memberikan pemaparan terhadap produk simpanan pendidikan, seperti syarat awal membuka buku tabungan, simulasi ansuran, kelebihan dan kekurangan produk, serta ketentuan-ketentuan di dalam simpanan pendidikan. Dengan begitu orang akan paham dan percaya. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Hoiri, selaku karyawan bagian marketing di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. Berikut wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

“Untuk menarik minat orang terhadap produk yang akan kita tawarkan, sebelumnya kita harus benar-benar memahami tentang produk tersebut, agar nantinya ketika kita memperkenalkan produk tersebut maka orang itu tidak akan ragu dan percaya terhadap apa yang kita tawarkan, baru ketika kita sudah mendapatkan kepercayaannya, tentunya orang tersebut tertarik dan berminat terhadap apa yang kita tawarkan, yang terpenting adalah dalam menawarkan suatu produk mendapatkan kepercayaan itu adalah hal yang utama, maka dari itu memahami produk itu sangatlah diharuskan untuk dapat meyakinkan orang bahwa produk ini bagus, dan juga di iringi dengan kejujuran dan kesopanan.”²

Pernyataan tersebut hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh Madduri yang juga selaku karyawan bagian marketing di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. “Tentunya memahami terhadap produk yang akan di tawarkan itu merupakan hal yang sangat penting sebagai pemaparan awal dalam menawarkan produk, setelah itu bagaimana pola bicara kita untuk meyakinkan bahwa produk ini cocok untuk orang tersebut”³

Kepercayaan dirasakan oleh nasabah yang menabung produk simpanan rumah tangga di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, alasan nasabah percaya karena koperasi ini berasal

² Hoiri, Marketing KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara langsung (24 mei 2022).

³ Madduri, Marketing KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara langsung (24 mei 2022).

dari pondok pesantren dengan menggunakan sistem syariah dan persyaratan yang mudah, seperti yang dipaparkan oleh Ust Sudi dari sek-gersek palengaan.

“Kepercayaan saya pada produk simpanan pendidikan karena koperasinya yang dari pondok pesantren dengan jaminan keamanan yang baik”⁴

Pendekatan yang kedua: komitmen, komitmen itu memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas, dan menepati janji kepada nasabah sesuai kesepakatan di awal. Seperti yang di jelaskan oleh Madduri, berikut hasil Wawancara yang dilakukan oleh peneliti. “Semua kesepakatan yang dilakukan di awal harus ditepati, karena itu memang kewajiban perusahaan, agar nasabah tidak merasa kecewa dan akhirnya memutuskan kerjasamanya.”⁵

Hal ini juga dipaparkan oleh Hoiri selaku karyawan bagaian marketing. Berikut paparannya: “Memuaskan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama bagi marketing seperti saya ini, dengan memuaskan dan tidak membuat mereka kecewa, salah satunya ialah dengan cara menepati dan memberi apa yang sudah di janjikan oleh perusahaan”⁶

Komitmen juga dirasakan oleh nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada nasabah khususnya pada produk simpanan Pendidikan. Yakni pada nasabah yang bernama Moh Bahri. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

“Saya berkomitmen untuk terus meneruskan dan konsisten untuk menjadi nasabah dalam produk simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, disamping koperasi ini milik salah satu pondok pesantren, saya juga senang dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan juga dapat memudahkan saya dalam penyetoran dan pengambilan tunai karena bisa di jemput oleh karyawan ke tempat saya, saya sering suruh karyawan untuk menjemput karena saya sendiri sering mempunyai kesibukan dan tidak sempat untuk langsung ke koperasi tersebut, jadi hal ini dapat memudahkan saya yang sering mempunyai kesibukan dalam penyetoran dan pengambilan tunai, adanya bonus pada setiap akhir simpanan menjadi

⁴ Sudi, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (24 mei 2022)

⁵ Madduri, Marketing KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara langsung (24 mei 2022).

⁶ Hoiri, Marketing KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara langsung (24 mei 2022).

nilai lebih untuk saya terus bertahan menjadi nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.”⁷

Pendekatan yang ketiga: Komunikasi. Komunikasi yang diberikan KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan pada nasabah produk simpanan Pendidikan yakni sangat terjaga, misalkan jika ada informasi mengenai produk tersebut maka pihak perusahaan dengan cepat akan menyampaikan informasi tersebut pada nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh Hoiri yang menyatakan bahwa: “Komunikasi harus tetap terjaga terutamanya antara karyawan dan nasabah meskipun hanya sekedar menanyakan kabar dan informasi mengenai simpanan pendidikan, juga sebagai ajang silaturahmi antara karyawan dan nasabah.”⁸

Hal ini juga didukung dengan pernyataan Madduri, dia menjelaskan bahwasanya: “Salah satu pengikat hubungan dengan nasabah yaitu dengan cara komunikasi karena disamping hal ini dapat meningkatkan hubungan antara karyawan dan nasabah, juga dapat meningkatkan hubungan silaturahmi antara kemanusiaan”⁹

Peneliti juga bertanya kepada salah satu nasabah produk simpanan Pendidikan tentang komunikasi antara nasabah dan pihak KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. Nasabah mengungkapkan silaturahmi selama ini berjalan dengan baik. Pihak Nuri sering berkomunikasi dengan saya secara langsung dan juga melalui via WhatsApp, seperti yang diungkapkan oleh Moh Bahri selaku nasabah produk simpanan Pendidikan bahwasanya: “Pihak nuri sering mampir ke tempat saya meskipun hanya sekedar minum kopi, tidak selalu menyangkut dengan simpanan, dan juga sering berkomunikasi melalui via WhatsApp untuk menginformasikan kalau sewaktu-waktu saya mempunyai kesibukan agar pihak Nuri ke tempat saya untuk melakukan setoran tunai.”¹⁰

⁷ Moh Bahri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (25 mei 2022)

⁸ Hoiri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (24 mei 2022)

⁹ Madduri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (24 mei 2022)

¹⁰ Moh Bahri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (25 mei 2022)

2. Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

Berdasarkan wawancara dan observasi di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. Strategi *Relationship Marketing* pada produk simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, kepuasan nasabah dapat dilihat dari loyalitas nasabah dan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya. Kepuasan tersebut tercipta dengan menciptakan hubungan yang baik serta pelayanan yang maksimal terhadap nasabah, memberikan kemudahan kepada nasabah dengan cara penyetoran dan penarikan tunai dapat dijemput ke tempat nasabah oleh karyawan, sehingga dapat memudahkan nasabah yang mempunyai kesibukan dalam penyetoran dan penarikan tunai, khususnya pada produk simpanan pendidikan. Seperti yang dijelaskan oleh Hoiri, yang menyatakan bahwa:

“Dalam menciptakan kepuasan nasabah kita harus benar-bener memaksimalkan pelayanan agar mereka merasa nyaman serta kemudahan, dan kita juga sudah menerapkan kemudahan kepada nasabah dengan cara kita akan melakukan penjemputan ketika nasabah sedang sibuk sehingga tidak dapat ke Nuri langsung saat melakukan penyetoran dan penarikan tunai, pelayanan yang baik juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan nasabah.”¹¹

Hal ini juga didukung oleh pemaparan dari Madduri, berikut pemaparannya:

“Kepuasan nasabah akan tercipta secara sendirinya ketika kita melakukan pelayanan yang baik serta memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah.”

Kepuasan juga dirasakan secara langsung oleh nasabah pada produk simpanan Pendidikan, yang menyebabkan kenyamanan serta kemudahan kepada nasabah dengan strategi yang digunakan oleh pihak Nuri. Hal ini disampaikan langsung oleh Moh Bahri, bahwasanya: “Saya merasakan kepuasan saat menjadi nasabah produk simpanan Pendidikan, karena

¹¹ Hoiri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (selasa 24 mei 2022)

disamping pelayanan dan keamanan yang baik, ini juga cocok buat saya yang sering ada kesibukan, karena saya dapat melakukan penyetoran dan penarikan di rumah saya tanpa saya harus langsung ke Nuri.”¹²

Hal ini hampir sama dengan pernyataan yang di berikan oleh Sudi, berikut pernyataannya: “Jaminan keamanan, pelayanan yang baik, kemudaha kepada nasabah, serta adanya bonus diakhir tabungan, itu cukup membuat saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.”¹³

Strategi *Relationship Marketing* pada produk simpanan Pendidikan Juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatnya loyalitas nasabah tercipta dengan cara memberikan bonus di akhir simpanan kepada nasabah produk simpanan pendidikan yang memenuhi aturan dan syarat yang sudah di setuju di awal. Seperti yang sudah di jelaskan oleh Hoiri, berikut penjelasannya: “Untuk meningkatkan loyalitas nasabah kita mempunyai cara, yaitu dengan memberikan bonus kepada nasabah di akhir tabungan, jika nasabah memenuhi aturan yang sudah disepakati di awal”¹⁴

Loyalitas nasabah juga dirasakan oleh nasabah produk simpanan pendidikan, sehingga terciptanya pemasaran dari nasabah ke orang lain, tanpa harus karyawan langsung yang memasarkannya. Hal ini di paparkan langsung oleh salah satu nasabah produk pendidikan yang loyal yakni Sudi, berikut pemaparannya: “Karena saya merasa nyaman pada produk ini saya akan terus bertahan menjadi nasabah, dan saya sudah mengajak keluarga dan teman-teman saya untuk menjadi nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan khususnya pada produk simpanan pendidikan.”¹⁵

¹² Moh Bahri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (rabu 25 mei 2022)

¹³ Sudi, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (selasa 24 mei 2022)

¹⁴ Hoiri, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (selasa 24 mei 2022)

¹⁵ Sudi, Nasabah Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan, Wawancara Langsung (selasa 24 mei 2022)

C. TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan paparan data yang dimaksud dalam konteks ini pastinya mempunyai kolerasi atau hubungan yang erat dengan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan, baik yang dihasilkan dari pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, serta dari obsevasi maupun hasil wawancara dan temuan lainnya. Temuan yang di peroleh sebagai berikut:

1. Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menemukan bahwasanya straregi *relationship marketing* di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan menggunakan tiga pendekatan yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan.

Kepercayaan yang diberikan oleh KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan kepada nasabah simpanan pendidikan yakni memberikan informasi yang jelas tentang produk simpanan pendidikan, apa kekurangan dan kelebihanannya serta syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam produk, seperti syarat membuka tabungan awal, sistem di dalamnya bagaimana dan lain-lainnya. Dengan begitu maka akan membuat orang percaya dan tidak ragu untuk menjadi nasabah pada produk simpanan pendidikan. Kepercayaan juga dapat dirasakan oleh nasabah pada produk simpanan pendidikan karena sistem yang menggunakan sistem syariah dan juga berasal dari pondok pesantren, serta adanya jaminan keamanan dan pelayanan yang dapat memudahkan nasabah, juga dengan adanya bonus.

b. Komitmen

Komitmen yang diberikan KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan pada nasabah produk simpanan pendidikan yakni tetap meberikan pelayanan yang maksimal agar nasabah merasa puas dan nyaman, kemudahan yang di berikan kepada nasabah dalam penyetoran dan penarikan tunai yang dapat di jemput langsung ke rumah nasabah, keamanan dan bonus yang dijanjikan

pada kesepakatan di awal akan dipenuhi, sehingga nasabah merasa betah dan tidak akan pindah ke tempat lain untuk melakukan simpanan.

c. Komunikasi

Komunikasi yang diberikan KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan pada nasabah produk simpanan pendidikan yakni komunikasi terjaga, meskipun hanya sekedar menanyakan kabar kepada nasabah itu sangat penting untuk menjaga hubungan baik dan silaturahmi dengan nasabah, dan juga kabar dari nasabah yang sering dilakukan melalui via WhatsApp ketika nasabah tidak sempat ke Nuri untuk melakukan penyetoran tunai maka karyawan akan menjemput langsung ke tempat nasabah. Sehingga nasabah merasa dimudahkan jika sewaktu-waktu mempunyai kesibukan.

2. Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

a. Hubungan nasabah

Hubungan nasabah pada produk simpanan pendidikan dilihat dari ketetapan nasabah yang tetap bertahan dan jumlah yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut tercipta karena adanya hubungan yang baik antara nasabah dan karyawan, pelayanan yang maksimal dan kemudahan yang diberikan karyawan akan menyebabkan tingkat kepuasan yang tinggi pada nasabah terutamanya pada produk simpanan pendidikan. kepuasan nasabah pada produk simpanan pendidikan tercipta karena pelayanan dan kemudahan yang sesuai dengan harapan mereka, sedangkan meningkatnya loyalitas nasabah disebabkan dengan adanya bonus pada nasabah produk simpanan pendidikan di akhir tabungan yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah disepakati di awal.

b. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dapat dilihat dari nasabah yang loyal pada produk simpanan pendidikan dan merupakan nasabah yang berkomitmen untuk memunhi aturan-aturan yang ada, nasabah yang loyal juga akan mengajak orang lain untuk menabung pada produk simpanan pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Plengaan sehingga terciptalah pemasaran dari mulut ke mulut tanpa harus karyawan menawarkan langsung produknya kepada orang lain, karena mereka sendiri sudah merasakan kenyamanan dan keamanan, kemudahan dalam penyeteroran dan penarikan tunai oleh karyawan yang akan langsung menjemput kerumah nasabah.

D. PEMBAHASAN

Beberapa temuan yang ditemukan oleh peneliti telah dipaparkan secara beruntun dengan berdasarkan kemampuan analisa peneliti terhadap objek kajian penelitian. Peneliti menyadari bahwa dengan pemaparan dan temuan saja tidak cukup untuk menemukan pemahaman yang kompleks dan integral terhadap Strategi Relationship Marketing Pada Produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah Di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan. Maka dari itu peneliti akan mencoba memaparkan apa yang peneliti lakukan di lapangan.

1. Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

CRM merupakan strategi inti dalam dunia bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan nilai-nilai bagi konsumen secara profitable. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi yang baik.

CRM merupakan proses dalam mengelola informasi yang rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara bersama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan merupakan semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual dan komunikasi pribadi atau masalah hingga observasi biasa, manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang baik melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang sikap pelanggan yang dimiliki, perusahaan bisa menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program perusahaan, pesan, dan juga media. CRM sangat penting karena merupakan faktor utama dalam profitabilitas perusahaan.¹⁶

Relationship marketing berdasarkan dengan hubungan baik ditandai dengan adanya hubungan baik antara karyawan dan nasabah, adanya ketergantungan antara keduanya sehingga saling membutuhkan satu sama lain. sikap ketergantungan inilah yang akan mempererat hubungan antara nasabah dan karyawan sehingga silaturahmi akan terus berjalan. Strategi *Relationship Marketing* tidak hanya untuk masa kini tapi juga untuk masa depan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan, sehingga nantinya pelanggan akan terus bertahan untuk terus menjadi nasabah, bahkan akan mengajak orang lain untuk juga ikut menjadi nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengan. Sehingga tercipta pemasaran mulut ke mulut tanpa harus karyawan langsung yang menawarkan produk ke orang lain, hal itu disebabkan dari hubungan yang baik antara keduanya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan: kepercayaan, komunikasi, dan komitmen, yang mengadopsi dari Riswan Yuninda (2019). Adapun penjelasan dari peneliti berdasarkan pendekatan tersebut akan dibahas sebagai berikut.¹⁷

¹⁶ Fullchis Nurtjahjani, *Customer Relationship Management*, (Malang: Polinema Press, 2019).

¹⁷ Riswan Yuninda, *Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah*, (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman PT Pengadaian UPC Kuripan Banjarmasin, 2019).

a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang telah dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen berkaitan dengan objek, atribut, maupun sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap *marketing* pada atribut, yang memiliki tujuan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Kepercayaan yang diberikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan pada nasabah produk simpanan pendidikan yakni memberikan informasi mengenai produk simpanan pendidikan, seperti syarat-syarat dan ketentuan yang ada di dalamnya, kelebihan dan kekurangan produk. Sehingga akan membuat orang percaya dan yakin. Kepercayaan juga dapat dirasakan oleh nasabah produk simpanan pendidikan, alasannya karena sistemnya yang menggunakan sistem syariah, jaminan keamanan yang baik, serta adanya bonus pada akhir simpanan bagi nasabah yang mematuhi aturan yang sudah disepakati di awal.

b. Komitmen

Komitmen merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar frekuensi pembelian dari seorang pelanggan. Tujuan dari komitmen itu sendiri untuk memperlihatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang saling menguntungkan antara keduanya.

Komitmen yang diberikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan pada nasabah produk simpanan pendidikan. Yakni pelayanan yang baik kepada nasabah, kemudahan bagi nasabah yang berupa kesediaan karyawan untuk menjemput penyetoran dan penarikan tunai ke tempat nasabah, serta adanya bonus di akhir tabungan bagi nasabah yang mematuhi aturan yang sudah disepakati di awal. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dan puas atas komitmen yang diberikan dan tidak akan menetap tidak akan pindah ke lembaga lainnya.

c. Komunikasi

Komunikasi merupakan interaksi dengan pelanggan, menjaga hubungan yang berharga antara karyawan dan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat waktu dan terpercaya mengenai produk dan layanan perusahaan, melakukan komunikasi yang proaktif apabila terjadi suatu problem. Komunikasi yang diberikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan pada nasabah produk simpanan pendidikan yakni komunikasi terjaga, misalkan ada informasi terbaru tentang simpanan pendidikan, dan juga hanya sebatas menanyakan kabar untuk menjaga silaturahmi, bahkan tak jarang nasabah menghubungi karyawan melalui via WhatsApp untuk meminta karyawan menjemput penyetoran dan mengantarkan penarikan tunai, sebab nasabah yang tidak bisa langsung akibat adanya kesibukan, sehingga nasabah merasa dimudahkan.

2. Strategi *relationship marketing* pada produk Simpanan Pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan bahwasanya pihak KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah, yaitu menggunakan pendekatan kepercayaan, dimana perusahaan sangat mengutamakan kepuasan nasabah, untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas nasabah, maka yang harus diperhatikan adalah menjaga kepercayaan mereka terhadap perusahaan agar tidak timbul rasa kecewa sehingga beralih ke perusahaan lain.

Menjaga komitmen juga merupakan hal yang harus tetap dijaga oleh perusahaan, untuk tetap konsisten memberikan apa yang telah di janjikan oleh perusahaan pada nasabah, seperti jaminan keamanan dan kesiapan karyawan untuk menjemput setoran dan penarikan tunai apabila diminta oleh nasabah, serta bonus di akhir tabungan bagi nasabah yang mematuhi peraturan yang sudah disepakati diawal.

Menjaga komunikasi antara karyawan dan nasabah untuk tetap berinteraksi dan menjaga silaturahmi, sehingga akan timbul rasa kekeluargaan antara nasabah dan karyawan.

Kepiawaian perusahaan mempertahankan dan mendatangkan nasabah yang baru menjadi faktor utama untuk melakukan peningkatan dari tahun ke tahun sehingga perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan pemasaran, karena hubungan dan loyalitas nasabah yang baik akan menimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut (ajakan nasabah terhadap keluarga dan teman-temannya) tanpa harus karyawan terjun langsung untuk melakukan pemasaran. Hal ini disampaikan langsung oleh Madduri selaku karyawan KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan bagian Marketing.

Alasan yang mendasar perusahaan mendorong hubungan dengan pelanggan sesungguhnya sangatlah klasik, yaitu karena motif ekonomi, yang menyebabkan pundi-pundi perusahaan akan semakin meningkat jika mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan kemudian berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan cara menjaga hubungan dan loyalitas yang baik dengan nasabah.

Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkat pula jumlah konsumen yang dimiliki. Perusahaan harus piawai dalam mematok target untuk menjaga konsumen yang sudah ada sekaligus menjaring pelanggan baru yang mempunyai potensi mendatangkan profit.

Kepiawaian dalam mengelola retensi dan kesetiaan konsumen akan mendatangkan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Biaya pemasaran yang dapat ditekan, perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan sebagai pengganti konsumen yang pergi. Perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya jika sedang membidik beberapa klien kakap untuk menggantikan klien yang lepas.

- b. Seiring dengan meningkatnya kesetiaan konsumen, para supplier juga semakin memahami kemampuan para konsumen. Sementara itu, para konsumen akan semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mereka. Para supplier juga semakin tanggap dalam memahami keinginan dan tuntutan konsumennya, sehingga mereka dapat menyediakan barang dan jasa secara efektif dan lebih menguntungkan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang timbul karena pelayanan yang baik dan jaminan keamanan serta pengalaman dalam mengonsumsi produk atau layanan, atau bagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan konsumen ialah perasaan yang tidak menyenangkan. Cara yang baik untuk ditempuh dalam mengoperasikan kepuasan adalah memberikan pelayanan yang baik dan membandingkan persepsi konsumen mengenai suatu pengalaman dengan harapan mereka.¹⁸

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan nasabah, kepuasan juga sebagai fungsi dari persepsi kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas, namun jika kinerja berada di atas harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan suatu kepuasan.¹⁹

Untuk menjaga kesetiaan pelanggan, maka perusahaan harus tetap menjaga hubungan dan loyalitas nasabah, dan memberikan perhatian kepada pelanggan, sehingga akan timbul rasa nyaman. Tidak hanya pada pemasaran saja tapi juga pada saat menjadi nasabah. Hal yang paling penting dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan

¹⁸ Ita Rifiani Permatasari, *Customer Relationship Management*, (Malang: Polinema Press, 2019).

¹⁹ Tony Jaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011).

pelanggan, oleh sebab itu perusahaan harus menjaga tingkat kepuasan pelanggannya secara baik.

Pelanggan yang merasa puas tentu akan setia pada perusahaan dalam waktu yang lebih lama, dan pelanggan akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan menagajak orang lain sehingga orang lain akan tertarik terhadap produk perusahaan dan ingin ikut serta menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

Untuk mengantisipasi ketidakpuasan pelanggan, maka perusahaan memperbolehkan pelanggan untuk melakukan keluhan jika ada kendala pada produk. Dan membuka dengan lebar masukan saran dari mereka, dan perusahaan akan paham apa saja masalah yang menyangkut kepuasan pelanggan. Sehingga hubungan antara pelanggan dan perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Model pengukuran kepuasan konsumen biasa disebut model diskonfirmasi harapan. Pada dasarnya, model itu menunjukkan jika konsumen merasa harapannya sudah sesuai, maka mereka merasa puas. Jika harapan mereka tidak sepenuhnya tercapai, maka kondisi ini disebut dengan diskonfirmasi negatif sehingga mereka merasa tidak puas. Diskonfirmasi positif akan terjadi jika persepsi konsumen melebihi dengan apa yang diaharapkan mereka.²⁰

²⁰Ita Rifiani Permatasari, *Customer Relationship Management*, (Malang: Polinema Press, 2019).