IMPLEMENTASI *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

(Studi Kasus: PT. BPRS Sungai Pua Syariah)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah S1

Oleh :

FATIYATUL HUDA

NIM: 3319321

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA. 2022/2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh Fatiyatul Huda, NIM 3319321 Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah".

Adapun yang melatar belakangi penulis dalam membahas judul ini yaitu penulis ingin melihat dan mengetahui bahwa mempertahankan dan meningkatkan nasabah sangat diperlukan setiap tahunnya di PT. BPRS Sungai Pua Syariah. nasabah dapat bertahan dan meningkat dengan adanya Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*), sedangkan dalam menunjukkan kerangka teoritis dipergunakan data berdasarkan studi kepustakaan (*library reseach*). Penulis melakukan penelitian dengan cara observasi dan wawancara, dengan menyiapkan beberapa pertanyaan baik lisan maupun tulisan yang ditujukan kepada nasabah dan customer servis. Pola pendekatan yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan yakni dengan cara kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. BPRS Sungai Pua Syariah menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, memberikan pelayanan prima, memberikan kepuasan kepada nasabah, menarik dan mendapatkan nasabah baru, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah tiada kata yang mampu terucap selain rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah". Kemudian shalawat beriring salam semoga tetap dianugrahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan Skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan sendiri tanpa adanya dukungan penuh dari berbagai pihak. Penghargaan dan cinta yang teramat besar penulis persembahkan kepada Martius dan Ibunda Ratna Wilis yang telah memberikan segalanya, cinta kasih, dan motivasi, bahkan jika dunia bisa digenggam mungkin duniapun akan mereka berikan agar tercapainya cita-cita penulis.

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** beserta bapak-bapak Wakil Rektor, yakni Bapak **Dr.Asyari, S.Ag., M.Si,** dan Bapak **Dr. H. Arman Husni, MA** selaku Rektor di Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak Ibu Wakil Rektor.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE. M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

3. Bapak **Baginda Persaulian, M.E** selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah

4. Ibu **Sandra Dewi, SE. MM** selaku pembimbing yang sangat sabar kepada saya disela kesibukannya telah menyempatkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/i UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan di perguruan tinggi ini.

7. Pimpinan serta karyawan/i perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis berbagai macam sumber buku.

8. Terimakasih Kepada Pimpinan dan karyawan di PT. BPRS Sungai Pua Syariah yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akahir ini.

9. Sahabat-sahabat Mery Mardianti, Ummul Khair, Nadya Zikra, Cut Malahayati, Islamia Nabila, Rahmad Iqbal, Irvan Derefma, Muhammad Rido, Iqbal Ar Rahman terimakasih sudah menjadi teman terbaik selama menempuh perkuliahan ini dan mengajarkan banyak hal serta dukungan dalam menulis tugas akhir ini. Pengalaman yang luar biasa bersama kalian akan menjadi moment yang tak terlupakan.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT, Penulis berharap Tugas Akhir ini menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat luas. Akhirnya hanya kepada Allah penulis berserah diri dan mohon ampun dari dosa dan kekhilafan.

Bukittinggi, 14 Juli 2023

Penulis

Fatiyatul Huda

3319321

DAFAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

ABSTRAK iv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Identifikasi Masalah.....7

C. Batasan Masalah.....8

D. Rumusan Masalah.....8

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....9

F. Penjelasan Judul.....9

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Definisi Konseptual

1. Definisi Costumer Relationship Manajemen (CRM).....12

2. Tujuan dan Manfaat dan Fungsi CRM.....14

3. Customer Relationship Management Dalam Layanan Perbankan.....18

4. Implementasi CRM.....19

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM.....20

6. Indikator Costomer Relationship Management.....22

7. Loyalitas Nasabah.....23

8. Peran Penting Loyalitas Nasabah.....26

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan…….…….....…27

10. Indikator Loyalitas Nasabah……..…….....29

11. Landasan Syariah Tentang Hubungan Sesama Manusia…..….....30

B. KAJIAN TERDAHULU

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....34

B. Waktu dan Tempat Penelitian.....35

C. Subjek/ Informan Penelitian.....35

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....36

E. Teknik Analisis Data.....36

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A.Gambaran Umum PT. BPRS Sungai Pua Syariah

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Sungai Pua Syariah.....39
2. Visi dan Misi PT. BPRS Sungai Pua Syariah.....40
3. Tujuan PT. BPRS Sungai Pua Syariah.....40
4. Profil PT. BPRS Sungai Pua Syariah.....41

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implentasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah di PT. BPRS Sungai Pua Syariah……...……68
2. Bentuk Penerapan Implementasi CRM (Customer Relationship Management)…….....….70

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan…….……78

B. Saran…….……..79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis saat ini tidak sesederhana dunia keuangan beberapa tahun yang lalu. Maraknya banyak bank dan bank asing yang terlibat dalam perebutan nasabah di pasar yang sama, diikuti dengan beberapa merger dan akuisisi terkait merger dan akuisisi bank, menandakan bahwa persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat dan kompetitif. Hal ini akan membawa kita pada poin penting selain kekuatan modal yang tersedia dari bank, yang dibutuhkan untuk mendukung bank, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank, kepercayaan ini akan mengarah pada hubungan jangka panjang, seperti loyalitas pelanggan dengan sebuah bank. *Customer Relationship Management* (CRM) menggabungkan strategi penjualan, marketing, dan strategi untuk membangun koordinasi dan kolaborasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam waktu yang lama.

Munculnya sejumlah bank tersebut menyadarkan perusahaan bahwa persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama di lembaga keuangan syariah dan konvensional. Persaingan yang ketat di sektor perbankan menuntut perusahaan untuk menyesuaikan penggunaan teknologi canggih untuk membedakan dan meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan harus mampu bertahan dan tumbuh secara menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu langkah untuk menghadapi

ketatnya persaingan di pasar adalah mempertahankan pelanggan dengan cara menjalin hubungan dengan pelanggan.

Menurut Imasari dan Nursalin (2011:184) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Dengan begitu "membangun hubungan" dengan nasabah akan jauh lebih bermakna dan baik daripada hanya "menjual" produk-produk yang bermutu tinggi, karena persaingan di dunia perbankan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Insyrah (94:7).

Menjelaskan:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانْصَبْ

Artinya: "*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*". (Q.S Al-Insyarah/ 94:7)[1]

Ayat di atas merupakan salah satu ayat yang paling umum dalam Al-Qur'an, karena pada ayat di atas kita dianjurkan untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dalam setiap pekerjaan dan ketika seseorang telah menyelesaikan pekerjaannya dia hanya bisa fokus pada hal lain. Dalam konteks ini adalah perusahaan dan nasabahnya.

[1] Qur'an surah Al-Insyirah (94:7)

CRM adalah aspek lain dari bisnis yang digunakan untuk mendefinisikan apa yang pelanggan atau nasabah inginkan. CRM mencakup semua proses bisnis yang dapat digunakan untuk menambahkan informasi tentang nasabah, respon terhadap mereka, strategi penjualan dan pemasaran bisnis, serta perkiraan tren pasar yang dapat berubah.[2]

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan nasabah. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Secara umum alasan mengapa *Custumer Relationship Management* ditujukan untuk membangun loyalitas nasabah adalah pertama, terjadi pergeseran paradigma yaitu perusahaan yang berorientasi pada produk menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Alasan kedua adalah setiap nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap setiap keluhan. Ketiga, nasabah adalah segalanya karena tanpa konsumen tidak ada bisnis. Keempat, biaya

[2] Komalasari Eka, Peranan *Customer Relationship Management Dalam Menigkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan, 2015.*

untuk memperoleh nasabah jauh melebihi biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Alasan kelima, dalam *Custumer Relationship Management* terdapat database yang merupakan senjata utama layanan dalam memberikan informasi.[3]

Suatu kesuksesan bank yang menjadi sandaran salah satunya kepentingan nasabah. semakin banyak nasabah yang tertarik, semakin banyak mengumpulkan dana menciptakan kembali dana, mencapai profitabilitas maksimum. Penggunaan *Customer Relationship Manangement* (CRM) dalam menjalin komunikasi dengan nasabah dirasa sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Melalui CRM, bank dapat mengembangkan hubungan yang erat dengan nasabah, dimana bank dapat menemukan kebutuhan nasabah dan menawarkan produk atau layanan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1.1

Total Nasabah di PT. BPRS Sungai Pua Syariah Tahun 2021-2022

Bulan	Total Nasabah di PT. BPRS Sungai Pua Syariah	Selisihnya	Persentase
Agustus	2.948	28	1%
September	2.950	2	0,6%
Oktober	2.977	27	1%

[3] Sabam Sinaga. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen. (Bandung. 2006).

November	2.993	16	1%
Desember	2.793	200	7%
Januari	2.824	31	1,1%
Februari	2.842	18	1%
Maret	2.880	38	1,3%
April	2.906	26	1%
Mei	2.938	32	1,1%
Juni	2.890	48	2%
Juli	2.919	29	1%
Agustus	3.017	98	3%
September	3.081	64	2%
Oktober	3.391	310	10%
November	3.431	40	1,1%

Sumber : PT. BPRS Sungai Pua Syariah

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah tabungan dari tahun 2021-2022 terakhir tidak stabil. Hal ini terwujud karena management hubungan pelanggan perlu ditingkatkan lagi sehingga nasabah tetap loyal terhadap PT. BPRS Sungai Pua Syariah. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan karyawan bahwasanya sistem operasionalnya masih belum dijalankan sepenuhnya. Sehingga berdampak kepada jumlah nasabah yang loyal pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah,

yang belum dijalankan seperti, menyelenggarakan event tertentu yang terkait dengan produk dana.[4]

Para karyawan di PT. BPRS Sungai Pua Syariah agar lebih meningkatkan lagi kinerjanya yang berdasarkan indikator loyalitas diatas, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, karena hal ini berdampak kepada jumlah nasabah yang loyal di PT. BPRS Sungai Pua Syariah setiap tahunnya. Jika hubungan pelangganya baik maka pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk lainnya, dan akan menjadi nasabah tetap di PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan di PT. BPRS Sungai Pua Syariah cukup efektif dijalankan tetapi masih belum maksimal diterapkan secara keseluruhan.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan nasabah juga harus menerapkan pemasaran yang baik dan sesuai dengan konsep syariah, CRM merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelangan atau nasabah. CRM mencakup keseluruhan proses bisnis yang bisa dipakai untuk menyatukan unsur informasi mengenai nasabah, respon terhadap mereka, sistem penjualan dan pemasaran usaha, serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah.

[4] Denita, Hasil Observasi wawancara dari PT. BPRS Sungai Pua Syariah pada rabu, 29 Maret 2023.

Secara lebih rinci, model kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Konsep Kepuasan Nasabah

Memperhatikan gambar di atas, aspek kepuasan nasabah dimulai ketika perusahaan mengerjakan pekerjaan yang benar dan mengerjakannya dengan cara yang benar sejak pertama kali. Melalui CRM, bank dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dimana bank dapat mengetahui kebutuhan nasabah dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul "Implementasi *Customer Relatuionship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah".

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan Jumlah Nasabah pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

2. Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah.

C. BATASAN MASALAH

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak melebar dan tetap berfokus pada permasalahan utama dalam proposal ini, maka penulis membatasi masalah dengan membahas tentang "Implementasi *Costumer Relationship Management (CRM)* Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Sungai Pua Syariah".

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Nasabah pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah?

2. Bagaimana Bentuk Penerapan *Costumer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah?

E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

2. Kegunaan Penelitian

   a) Secara Teoritis

   1) Menambah wawasan serta memperkaya ilmu pengetahuan mahasiswa mengenai "Imlementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah pada PT BPRS Sungai Pua Syariah".

   2) Untuk memenuhi persyaratan pembuatan tugas akhir guna untuk mendapatkan gelar S.E.

   b) Secara Praktis

   Dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sebagai kontribusi untuk PT. BPRS Sungai Pua Syariah untuk meningkatkan hubungan baik dengan nasabah dan dapat dijadikan acuan bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai.

F. PENJELASAN JUDUL

Untuk memperjelas judul dan mempertegas arti judul, penulis akan menjelaskan istilah-istilah dalam proposal skripsi ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembatasan makna kalimat dalam penyajian teks ini, dengan harapan mendapatkan gambaran yang jelas tentang makna yang

dimaksud. Penelitian yang akan dilakukan berjudul: **"Implementasi CRM (Customer Relationship Management) dalam Meningkatkan dan Mempertahankan nasabah pada PT BPRS Sungai PuaSyariah (Studi Kasus: PT BPRS Sungai Pua Syariah)"**, yaitu:

Imlementasi	:	Implementasi dapat di artikan sebagai penerapan atau pelaksanaan. Guntur Setiawan mengemukakan bahwa implementasi merupakan perluasan kegiatan yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan.
CRM (*Customer Relationship Management*)	:	CRM dapat di artikan sebagai suatu rangkaian strategi sistematik yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan pemahman dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.
Mempertahankan	:	Mempertahankan dapat di artikan sebagai usaha untuk tetap tidak berubah atau berpindah dari keadaan semula.

Meningkatkan Jumlah Nasabah	:	Meningkatkan nasabah merupakan suatu proses menaikan atau menambah jumlah pengguna jasa perbankan atau unit layanan syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Konseptual

1. Definisi Costumer Relationship Management (CRM)

Costumer Relationship Management **(**CRM) didefinisikan sebagai integrasi strategi penjualan, pemasaran dan layanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi nasabah dan merekam semua interaksi yang terjadi antara nasabah dan perusahaan, serta membuat profil nasabah untuk karyawan perusahaan yang memerlukan informasi tentang nasabah tersebut.[5]

Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Buttle, yaitu "CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara menguntungkan".[6] Sedangkan menurut Temporal dan Troot, mereka berpendapat bahwa "CRM pada hakekatnya adalah suatu kerjasama dengan masing-masing konsumen yang mampu menciptakan kondisi yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Perusahaan memberi nilai tambah pada kehidupan sehari-hari setiap pelanggan dan sebagai imbalannya mereka menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan. Padahal,

[5] Amin Widjaja Tunggal. Dasar –Dasar Customer relationship management (CRM). (Jakarta : Harvindo, 2008) h.58

[6] Buttle, Francis, "*Customer Relationship Management* "(Malang : Bayu Media Publishing, 2007), hal 48.

proses ini adalah sesuatu yang menjadi perhatian setiap konsumen secara individual.[7]

CRM dapat diartikan penyempurnakan hubungan untuk memaksimalkan nilai pelanggan dari waktu ke waktu. Asumsi utama CRM sama dengan *Relationship Marketing* yaitu membangun hubungan pelanggan adalah cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan yang tidak setia atau pasif.[8]

Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dievaluasi, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pemasaran, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai bersama dari pelanggan perusahaan. CRM adalah konsep bisnis yang menggambarkan strategi menempatkan pelanggan di pusat proses, aktivitas, dan budaya.[9] Konsep ini telah dikenal dan diterapkan secara luas untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Dari beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan aktivitas internal dan eksternal untuk

---

[7] Temporal, Paul dan Martin Troot, "*Romancing the Custome* " (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal 7.

[8] Fanddy Tjiptono, *Op.Cit*, h.422.

[9] Dini Hamidin. Model Customer relationship management (CRM) di Institusi Pendidikan Yogyakarta: SNATI, 2008). h. 45

menciptakan nilai dan menarik pelanggan serta menciptakan situasi win-win melalui serangkaian informasi terperinci. kegiatan manajemen. tentang setiap pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan dan tidak beralih ke pesaing. Padahal, perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jadi (CRM) *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis secara keseluruhan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada hubungan atau interaksi dengan pelanggan *(customer).* Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kebiasaan pelanggan *(customer)* dengan tujuan memberikan kepuasan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas atau loyalitas pelanggan.

2. Tujuan dan Manfaat dan Fungsi CRM

CRM memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Menggunakan relasi yang ada untuk menambah penghasilan.

   Ini berarti menyiapkan pandangan yang komprehensif tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama meningkatkan keuntungan, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

b. Gunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.

Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan mengantisipasi setiap kekecewaan pelanggan.

c. Menciptakan proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.[10]

Tujuan CRM lainnya termasuk :

a. Pengetahuan tentang kebutuhan masa depan pelanggan.
b. Membantu perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan
c. Dapatkan pelanggan baru.
d. Pengetahuan tentang perbaikan yang dibutuhkan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.
e. Kemampuan menganalisis perilaku konsumen.
f. Pengurangan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru, karena dengan CRM, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal kepada perusahaan.

[10] Teti Wijayanti and Azhari I., "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Griya Muslim Flora,"[Online]. Available: http://is.uad.ac.id/jusi/files/02- JUSI-Vol-1- No-1- Pengembangan-E-CRM-Berbasis-Web-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf.

Manfaat dari Customer Relationship Management (CRM) adalah:

1) Mendorong loyalitas pelanggan

   Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik di web, pusat panggilan, atau melalui personel layanan lapangan. Dengan konsistensi dan kemudahan dalam memperoleh dan mengambil informasi, maka bagian pelayanan akan dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi dengan menggunakan berbagai informasi penting tentang pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

   Dengan menerapkan CRM, dimungkinkan untuk memiliki skema informasi yang spesifik dan tertarget untuk layanan kepada pelanggan, dan dengan menargetkan layanan ke pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dan tidak terbuang sia-sia yang akan mengurangi pengeluaran.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

   Penyederhanaan proses penjualan dan layanan akan mengurangi risiko penurunan kualitas layanan dan mengurangi beban arus kas.

4) Time-to-market improvement

   Implementasi CRM memberikan perusahaan akses ke informasi pelanggan seperti data tren pembelian konsumen yang dapat

digunakan perusahaan untuk menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan suatu produk.

5) Peningkatan pendapatan

Seperti disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.[11]

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan penerapan CRM adalah:

a. Perusahaan dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan akurat.
b. Perusahaan dapat meningkatkan keputusan manajemen dan profitabilitas
c. Layanan customer service dapat ditingkatkan.
d. Perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan dan dukungan bisnis.[12]

Fungsi Customer Relationship Management (CRM).

Sistem atau strategi CRM harus dapat melakukan fungsi-fungsi berikut:

1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.

2) Terwujudnya filosofi berorientasi pelanggan (*customer centric*)

3) Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan

[11] I. Gautama, *Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2011). [Online]. terdedia di http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1350/113. (12 Agustus 2012).

[12]Andreani, Fransisca. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya, 2007.

4) Membangun proses layanan pelanggan end-to-end.

5) Berikan dukungan pelanggan tanpa batas

6) Menangani komplain atau keluhan pelanggan

3. Customer Relationship Management (CRM) Dalam Layanan Perbankan

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah strategi bisnis yang ditujukan untuk memahami, memprediksi, mengelola, dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan perusahaan saat ini dan pelanggan potensial. Strategi customer relationship management (CRM) yang baik adalah penciptaan nilai bersama bagi semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis, bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memastikan dan mengembangkan pemahaman, komunikasi dan hubungan yang terbaik dengan pelanggan atau klien.

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan saat menerapkan Customer Relationship Management (CRM):

a) Mengidentifikasi inisiatif Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang tepat
b) Pengenalan teknologi tepat guna untuk memfasilitasi pengembangan manajemen hubungan pelanggan (CRM).
c) Definisi standar (tujuan).
d) Mengevaluasi kinerja sistem Customer Relationship Management (CRM).

4. Implementasi CRM

Customer Relationship Management merupakan pemicu utama dari strategi-strategi yang disebutkan dalam roda loyalitas dan sering terintegrasi dengan program-program loyalitas. Dari perspektif pelanggan, CRM dapat menghasilkan banyak peningkatan layanan dan nilai tambah bagi pelanggan (misalnya melalui kustomisasi dan kenyamanan yang lebih baik).

Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan melihat pelanggan yang "tepat", memilih segmen sasaran dengan hati-hati dan menyesuaikannya dengan kemampuan perusahaan. Kelola basis pelanggan melalui tingkatan layanan, yang mengklasifikasikan basis pelanggan ke dalam tingkat nilai yang berbeda (platinum, emas, besi, dan timah). Untuk menciptakan loyalitas, CRM perlu berhasil diterapkan, terutama berguna ketika perusahaan perlu melayani banyak pelanggan di saluran pengiriman layanan yang berbeda.[13] Strategi CRM mencakup lima proses utama secara umum, yaitu:

a. Pengembangan strategi, meliputi pemilihan segmen sasaran, pemeringkatan layanan, dan merancang imbalan loyalitas.
b. Menciptakan nilai, termasuk memberikan manfaat kepada pelanggan melalui layanan bertingkat dan program loyalitas (misalnya antrian prioritas dan peningkatan kelas layanan).

[13] Christopher Lovelock, *et al*., *Op Cit*, h. 110.

c. Integrasi multi-saluran untuk menyediakan media yang komprehensif kepada pelanggan di berbagai saluran penyampaian layanan (misalnya dari situs web).

d. Teknologi informasi, termasuk penyimpanan data, alat analisis (misalnya, analisis manajemen internal) dan aplikasi untuk front dan back office.

e. Penilaian kinerja harus mengarah pada peningkatan berkelanjutan dari strategi dan sistem CRM yang berkesinambungan bagi perusahaan.[14]

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM

Ada tiga faktor yang mempengaruhi implementasi CRM, yaitu:

1) Faktor Organisasional

Beberapa literatur berpendapat bahwa struktur organisasi, proses baru dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam penerapan strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan otoritas, komunikasi, dan rincian cara kegiatan dan program organisasi dilaksanakan.

2) Faktor SDM

Karyawan harus dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil jika karyawan dan pengguna memahami

[14] Ibid Teti Wijayanti and Azhari I.

manfaat dari strategi tersebut dan membuat mereka bagaimana mendukung pekerjaan.

3) Faktor Teknologi

Merupakan fasilitator dalam menerapkan strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan manager mengelola data pelanggan dan membangun informasi dan pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit menerapkan strategi CRM karena semua saluran interaksi pelanggan membutuhkan teknologi (email, telepon, web, call center).[15]

Selain menerapkan strategi CRM, dibutuhkan:

1) Orang-orang yang profesional

   Orang-orang berkualitas yang tidak hanya tahu cara menghadapi pelanggan, tetapi juga tahu cara menggunakan teknologi.

2) Proses yang dirancang dengan baik

   Seluruh proses dirancang sesuai dengan strategi dan tujuan CRM.

3) Teknologi yang memadai

   Teknologi yang mampu membantu karyawan dalam melakukan aktivitas dan strategi CRM secara keseluruhan.[16]

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM yang harus memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan

[15] Rustono.2010. Faktor-Faktor yang Mempegauhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3 h. 153-160

[16] Ibid, Dini Hamidin. h. 13

strategi dan program CRM, teknologi yang secara bersamaan dapat memfasilitasi pekerjaan dan aktivitas CRM dan proses yang berjalan dari awal hingga akhir di semua aktivitas CRM.[17]

6. Indikator Costomer Relationship Management

Terdapat empat indikator dari *Customer Relationship Management* yang harus diperhatikan adalah :

a) Pengetahuan Pelanggan

Pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

b) Strategy Hubungan

Informasi pelanggan individu harus digunakan untuk mengembangkan hubungan pelanggan. Dengan kata lain jenis atau strategi pemasaran harus diterapkan benar-benar berbeda dari strategi yang berfokus pada transaksi.

c) Komunikasi

Dalam komunikasi antara pelanggan dan pemasok, strategi hubungan harus memiliki tingkat bukti diri yang baik.

d) Proposisi Nilai Individu

Sebuah organisasi yang mengambil inisiatif untuk mengenal pelanggan dengan lebih baik, mengembangkan hubungan pelanggan, dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan tidak memberikan hasil yang baik untuk pelanggan seperti halnya untuk proporsi

[17] Ibid, Rustono. h. 180

individu. Produk, layanan, dan harga harus disesuaikan dengan keadaan individu.[18]

7. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam nasabah untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.[19]

Menurut Jill Grifin, seorang pelanggan dinyatakan loyal jika melakukan hal-hal berikut:

1) Ulangi secara teratur
2) Menyarankan orang lain untuk membeli produk (rekomendasi)
3) Membeli produk dan jasa
4) Penolakan untuk menggunakan merek atau produk yang kebal terhadap upaya atau daya tarik pesaing.[20]

Untuk menjadi nasabah yang setia, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memakan waktu lama, memberikan penekanan dan perhatian yang berbeda pada setiap tahapan, karena setiap tahapan memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap tahap perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk mengubah calon pembeli menjadi nasabah yang setia.

---

[18]Ed Peelen, Customer Relationship Management. (Pretince Hall. 2009), hal.7
[19] Hurriyati Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, Cetakan Pertama, 2007), hal. 126
[20] Jill Grifin, Costumer Loyality, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 31.

Tingkat loyalitas dibagi menjadi 8 tahap, sebagai berikut:

a. *Suspect* yaitu orang yang membeli membeli produk tersebut.
b. *Prospect* yaitu orang yang lebih tertarik dengan produk dan mampu membeli.
c. *First Time Customer* yaitu nasabah yang baru pertama kali membeli.
d. *Repeat Customer* yaitu nasabah yang setelah mencoba membeli untuk pertama kali diharapkan untuk melakukan pembelian ulang.
e. *Clients* yaitu nasabah yang sudah memiliki pelangaman dengan produk tersebut.
f. *Members* yaitu nasabah yang mendapatkan keuntungan dari berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan.
g. *Advocates* adalah sekelompok pelanggan yang perasaannya sangat dalam dan murni, setia pada produk, siap melindungi nama baik perusahaan sebagai bisnisnya.
h. *Partners* yaitu nasabah yang terbentuk melalui kerja sama yang aktif untuk memajukan usaha.[21]

Tahapan loyalitas nasabah dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

a. Nasabah Teroris (*Terrorist Customer*)

Nasabah teroris adalah nasabah yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan karena tidak suka atau sudah tidak puas dengan pelayanan

[21] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian., Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan. (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 114.

yang diberikan oleh perusahaan. Nasabah seperti ini bertindak seperti teroris yang ingin membuat marah perusahaan.

b. Nasabah Transaksional (*Transactional Customer*)

Nasabah transaksional, yaitu nasabah yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya terbatas pada transaksi, nasabah tersebut membeli satu atau dua kali, setelah itu tidak mengulangi pembeliannya atau melakukan pembelian lagi setelah beberapa waktu. Nasabah yang memiliki karakteristik ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan produk/merek perusahaan, dasar hubungan tersebut bersifat transaksional.

c. Nasabah Relasional (*Relationship Customer)*

Nasabah relasional, dimana nasabah jenis ini memiliki nilai ekuitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua jenis nasabah di atas, nasabah jenis ini telah melakukan pembelian ulang dan model hubungan dengan produk atau merek perusahaan bersifat relasional.

d. Loyalitas Customer (*Loyal Customer*)

Nasabah tipe ini tidak membeli lagi, tetapi lebih loyal pada produk dan merek perusahaan. Jika ada orang lain yang merugikan bisnis, nasabah ini akan tetap bertahan, dia tetap dengan perusahaan tersebut walaupun orang lain menjelekkannya.

e. Nasabah Advokat (*Advactor Customer*)

Nasabah Advokat, nasabah dengan level tertinggi, nasabah jenis ini sangat istimewa dan sangat baik, mereka menjadi aset perusahaan yang paling berharga jika mereka memiliki bisnis. Nasabah Advokat adalah nasabah yang membela produk dan merek perusahaan, nasabah yang memiliki saran yang baik untuk nasabah lain dan nasabah yang marah jika seseorang akan berbicara buruk tentang merek perusahaan.[22]

8. Peran Penting Loyalitas Nasabah

Keuntungan atau manfaat loyalitas nasabah diantaranya:

1) Dapat menekan biaya pemasaran (karena biaya menarik nasabah yang baru lebih mahal).
2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen (karena perputaran konsumen lebih sedikit).
4) Dapat meningkatkan *cross-selling* yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah setia juga berarti mereka merasa puas.
6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).[23]

Konsumen puas terhadap pelayanan perusahaan akan berprilaku sebagai

[22] Ibid, Hurriyati Ratih. (2007).h. 134-135
[23] Ibid, Huriyati, 2005 h.168

berikut :

a) Merekomendasi perusahaan kepada orang lain.

b) Mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan.

c) Pertimbangan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli layanan serupa.

d) Membeli jasa perusahaan dimasa depan.

e) Menginformasikan kepada orang lain tentang perusahaan.

Dengan prilaku konsumen yang seperti itu sangat berpengaruh besar pada perusahaan salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah.[24]

9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette dalam Novia Mustika, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*care*), kepercayaan (*reliability*), perlindungan (*durasi prattan*), dan kepuasan koleksi (statistik agregat).

a. Perhatian (*care*)

Perusahaan harus mampu melihat dan mengatasi kebutuhan, harapan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian tersebut, pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan dan akan melakukan bisnis berulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya akan

[24] Suhartanto, Dwi. Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008) h. 44.

menjadi pelanggan setia. Semakin banyak perusahaan mengarahkan perhatian mereka, semakin banyak loyalitas pelanggan akan muncul.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan pembelian pelanggan. Jika tingkat kepercayaan tinggi maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah semua jenis produk yang dibuat perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan yang dijanjikan, agar pelanggan tidak merasa tertipu yang dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke produk-produk lain.

c. Perlindungan (jangka waktu perlindungan),

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, pengaduan maupun pelayanan purna jual. Dengan cara ini, pelanggan tidak khawatir tentang perusahaan dalam bisnis dan bisnis dengan perusahaan, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Kepuasan Kumulatif

Merupakan evaluasi menyeluruh berdasarkan total pembelian dan konsumsi barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Kepuasan kumulatif ditentukan oleh berbagai faktor seperti kepuasan terhadap sikap karyawan dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, maka dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan dan meningkatkan fungsionalitas dan kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki sehingga pelanggan dapat memanfaatkan Anda kapan saja. dan di mana saja.

10. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:Nasabah yang telah melakukan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diinginkannya, sehingga nasabah melakukan pembelian secara teratur.

a) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah yang secara konsisten merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan suatu aset terbesar bagi perusahaan, dimana selain merekomendasikan nasabah tersebut, mereka secara konsisten mempertahankan produk dan merek perusahaan, nasabah akan menjadi juru bicara yang baik pada nasabah lain dan nasabah

akan marah ketika ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

b) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama

Nasabah yang memilih perusahaan sebagai pilihan pertama merasa sulit untuk dipengaruhi bahkan jika ada perusahaan lain yang menawarkan produk serupa, nasabah tersebut akan sulit untuk beralih keproduk tersebut.

c) Membeli produk perusahaan dimasa depan.

Nasabah yang diharapkan perusahaan adalah nasabah yang akan melakukan pembelian dimasa mendatang, dimana nasabah jenis ini akan menguntungkan perusahaan. Namun perusahaan harus mampu mempertahankan apa yang diharapkan oleh nasabah. Nasabah ini tidak sensitif dalam hal harga, tidak ragu mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya dapat dinikmati di masa mendatang dan yang terpenting berkomitmen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.[25]

11. Landasan Syariah Tentang Hubungan Sesama Manusia

Hubungan dengan sesama manusia dalam islam merupakan falsafah sosial yang lama diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam masyarakat. Hubungan dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik,dibangun dengan nilai-

[25] Hurriyati Ratih, h. 130

nilai dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain, dengan harapan saling percaya. Terdapat kepahaman dan kerja sama diantara mereka. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hujarat Ayat 10, yang menjelaskan bahwa:

تُرْحَمُوْنَ لَعَلَّكُمْ اللّٰهَ وَاتَّقُوا اَخَوَيْكُمْ بَيْنَ فَاَصْلِحُوْا اِخْوَةٌ الْمُؤْمِنُوْنَ اِنَّمَا ۝١٠

"orang-orang yang beriman itu sesuangguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat."

Tafsir al-Jalalain (Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah saudara) dalam seagama (karena itu damaikanlah antara kedua saudara kalian) apabila mereka berdua bersengketa. Menurut qiraat yang lain dibaca Ikhwatikum, artinya saudara-saudara kalian (dan bertakwalah kepada Allah supaya kalian mendapat rahmat).

Silaturahmi secara bahasa berasal dari dua kata, yakni silah (hubungan) dan Rahim (Rahim perempuan) yang mempunyai arti Hubungan nasab, kata al-Arham (rahim) diartikan sebagai Silaturahmi. Namun pada hakikatnya silaturahmi bukanlah sekedar hubungan nasab, namun lebih jauh dari itu hubungan sesama muslim merupakan bagian dari silaturrahmi.

Orang yang selalu bersilaturahmi tentunya akan memiliki banyak teman dan relasi, sedangkan relasi merupakan salah satu factor yang akan menunjang kesuksesan seseorang dalam berusaha. Selain dengan banyaknya teman akan memperbanyak saudara dan berarti pula

ialah meningkatkan ketakwaan kepada Allah. Hal ini karena telah melaksanakan perintah-Nya, yakni menghubungkan silaturahmi. Bagi mereka yang bertakwa Allah akan memberikan kemudahan dalam setiap urusannya.[26]

B. KAJIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu dengan permasalahan yang berkaitan dengan Costumer Relationship Managemen (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Bheben Oscar, Mona Ratu Terra " Pengaruh Penerapan Custumer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan nasabah Bank BRI Syariah cabang Padang dengan signifikansi 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Puti Embun Sari **"Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD"**. Hasil hipotesis deskriptif menunjukkan bahwa Kantor Cabang UNPAD BNI memiliki meninggalkan pertukaran emosi CRM yang memuaskan, pertukaran pengetahuan, dan pertukaran tindakan. Pada saat yang sama, hasil

[26] Herry,Susanto, Manjemen Pemasaran Bank Syariah,(2013,Bandung : Pustaka Setia)

verifikasi hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Kantor Cabang BNI UNPAD secara signifikan dipengaruhi oleh CRM pertukaran emosi dan pertukaran tindakan, baik sebagian maupun secara bersamaan. Tetapi tidak memiliki efek parsial antara pertukaran pengetahuan melalui loyalitas pelanggan.

Ahmad Syarief Iskandar, Nildha Amelia, W "Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo". Hasil Penelitian ini menemukan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari identify, acquire, retain dan develop secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji parsial (Uji-T) diperoleh bahwa variabel identify dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,821. Dengan demikian pihak Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo terus mengefektifkan penggunaan database nasabah untuk lebih mengenal dan mengetahui potensial nasabah terhadap peningkatan bank, meningkatkan mutu pelayanan serta memanfaatkan perkembangan teknologi yang mampu menunjang kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian langsung yang dilakukan dilapangan atau pada responden. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data defenitif yang merupakan nilai dibalik data yang terlihat. Penelitian kualitatif tidak menekankan generalisasi, melainkan lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif disebut transferability.

b. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, analisis, motivasi, tindakan, dll. konteks alami dengan menggunakan metode ilmiah yang berbeda. Jadi penelitian kualitatif ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kaulitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga bertujuan penelitian dapat tercapai.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Dimulai pada bulan Maret sampai selesai penelitian, tempat penelitian yang beralamat di Jl. Raya Sungai Pua No. 6 Kampuang Gobah Tangah Koto, Nagari Sungai Pua, Kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam sebagai tempat praktek atau magang. Alasan peneliti melakukan penelitian disini, PT. BPRS Sungai Pua Syariah dinilai memiliki sumber informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti. Dalam menentukan informasi peneliti menggunakan teknik conveniance sampling yaitu teknik yang berdasarkan ketersediaan dan kemudahan mendapatkan sampel.

C. Subjek/ Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu pihak PT. BPRS Sungai Pua Syariah

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti langsung memperoleh data atau informasi dengan menggunakan cara yang telah ditentukan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara dengan staf PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

2) Data Skunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian masyarakat, terdiri dari: struktur organisasi perusahaan, data arsip, dokumen, laporan dan buku, dll. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari data PT.BPRS Sungai Pua Syariah.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan di PT. BPRS Sungai Pua Syariah menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam proses penelitian, antara lain:

1) Metode Observasi

Pengumpulan data secara langsung dengan pengamatan langsung atau observasi langsung, yaitu pengumpulan data secara langsung dengan menggunakan mata tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut.

2) Metode Wawancara

Pengumpulan data salah satunya dilakukan melalui wawancara, yaitu proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara yang merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung *(komunikasi langsung)* dengan pihak-pihak yang dapat membantu memberikan data yang berkaitan

dengan bahan penelitian. Maka dalam wawancara penelitian ini terjadi interaksi antara pewawancara dengan responden dari objek penelitian yaitu staf PT.BPRS Sungai Pua Syariah.

3) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari data tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, risalah rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode dokumentasi yang digunakan peneliti bertujuan untuk melengkapi data, observasi dan wawancara. Dokumen yang digunakan peneliti adalah company profile dan foto selama penelitian.

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, melibatkan hal-hal pribadi, dan membutuhkan interpretasi yang terkait erat dengan konteks peristiwa yang direkam.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif tidak menganalisis data berupa angka, umumnya tidak menggunakan statistik. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk metode penelitian sejarah, penelitian kepustakaan, penelitian survei, dan penelitian lainnya yang tidak memerlukan analisis numerik. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai sehingga data yang diperoleh padat.

Ada tiga kegiatan dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data *(Data Reduction)*

   Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang membutuhkan banyak pemahaman saat mengumpulkan data penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

   Dengan penyajian data, peneliti dapat lebih mudah memahami fenomena yang terjadi, dan langkah selanjutnya direncanakan berdasarkan pemahaman peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

   Pada langkah ini, peneliti menarik kesimpulan. Hasil penelitian pendahuluan bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pengumpulan data lebih lanjut. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten di lapangan, maka kesimpulan yang ditarik oleh peneliti merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Sungai Pua Syariah

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Sungai Pua Syariah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pitih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Ketentuan tersebut diberlakukan karena mengingat bahwa lembaga-lembaga tersebut telah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga tersebut diakui. Oleh karena itu, UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 memberikan kejelasan status lembaga-lembaga tersebut. Untuk menjamin kesatuan dan keseragaman dalam pembinaan dan pengawasan.

Maka persayaratan dan tatacara pemberian status lembaga-lembaga tersebut di tetapkan dengan peraturan permerintah PT. Bank Pekreditan Rakyat Sungai Pua didirikan dengan tujuan membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Untuk mencapai tujuan tersebut bank melaksanakan kegiatan penghimpunan dana dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. BPR Sungai Pua menjadi BPR Syariah Sungai Pua di sahkannya pada tanggal 1 Juli 2021.

2. Visi dan Misi PT. BPRS Sungai Pua Syariah

   a. Visi

      Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan tarif hidup rakyat prinsip syariah.

   b. Misi

      Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

3. Tujuan

   Tujuan secara umum BPRS Sungai Pua Syariah memiliki tujuan untuk berpartisipasi dalam program pembangunan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Membantu masyarakat dalam produksinya, dan disamping itu dapat pula, melakukan pendidikan kepada masyarakat dalam pengelolaan usaha dan pengadmistrasian, menangani pembiayaan produksi dan mampu budi daya komoditas

pertanian rakyat agar diterima dipasar yang mereka masuki, dan dapat berproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. Profil

1. Nama Perusahaan : PT. BPRS Sungai Pua Syariah
2. Alamat : Jl. Raya Sungai Pua No. 6 Kampuang Gobah Tangah Koto, Nagari Sungai Pua, Kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam.
2. Telepon : 0752691200
3. Tahun Berdiri : 2021
4. Nama Pimpinan : Indra Jaya

5. Produk-Produk dan Jasa PT. BPRS Sungai Pua Syariah

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara (Intermediari), BPRS Sungai Pua Syariah menjalankan usahanya sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Jenis-jenis produk yang disediakan oleh PT. BPRS Sungai Pua Syariah dalam menghimpun dana antara lain :

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan masyarakat pada bank dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan berdasarkan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh bank.

1) Tabungan Wadi'ah

Bank menerima tabungan (*saving account*), baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan dana ini Wadi'ah yaitu titipan-titipan yang tidak menanggung resiko kerugian, serta bank akan memberikan kadar profit kepada penabung sejumlah tertentu dari bagi hasil yang didapat bank dalam pembiayaan kredit pada nasabah, yang diperhitungkan secara harian dan dibayar setiap bulan. Dari Tabungan Wadi'ah ini memiliki beberapa tabungan, seperti:

Produk tabungan yang terdapat pada Tabungan Wadi'ah yang diselenggarakan oleh PT. BPRS Sungai PuaSyariah adalah :

a) Tabungan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Saldo awal tabungan ini hanya Rp 25.000,- selanjutnya jika nasabah ingin menabung setoran berikutnya minimal Rp 5.000,- atau Rp 10.000,- dan penarikan saldo minimal Rp 25.000,- jika ingin menutup rekening biaya administrasi Rp 5.000,-. Tabungan ini memiliki kelebihan tingkat suku bunga yang lebih besar yaitu 3% bila dibandingkan dengan Tabungan Anak Nagari (TAN) tingkat suku bunganya juga 3%. Syarat yang dibutuhkan untuk menjadi nasabah tabungan ini cukup mudah yaitu dengan memberikan fotokopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebanyak 1 (satu) lembar, data pribadi calon nasabah,

kemudian melampirkan photo 1 lembar. Tabungan ini bisa menjadi alternatif bagi para nasabah, sebab saldo awalnya cukup rendah serta tingkat bunganya tinggi. Selain itu proses menabung dan penarikan bebas dilakukan selama jam kerja.

b) Tabungan Anak Nagari (TAN)

Tabungan Anak Nagari diselenggarakan oleh asosiasi BPRS Gebu Minang yang tercatat sebagai BPRS-BPRS penyelenggara. Adapun fasilitas yang diberikan:

(1) Penyetoran dan Penarikan

Penyetoran awal minimal Rp25.000.- sebagai awal membuka rekening baru, dan setoran berikutnya minimal Rp10.000,- dengan margin 3%.

(a) Penyetoran dan penarikan tidak terbatas selama jam kas dan dapat dilakukan melalui petugas atau langsung kekantor bank.

(b) Penyetoran dan penarikan harus disertai dengan buku tabungan dan bila nasabah lupa membawa buku tabungan maka *funding officer* akan terlebih dahulu mencatat slip setoran tabungan dan untuk keesokan harinya dipindahkan kedalam buku tabungan nasabah

(2) Margin Tabungan

Sistem pendapatan, yang dimana besarnya

keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah atas transaksi pembiayaan denhan akad jual beli (*murabahah*). Dimana margin pembiayaan ini bersifat tetap (*fixed*) atau tidak berubah sepanjang jangka waktu pembiayaan.

(a) Biaya Administrasi

Pembukaan rekening dan buku tabungan ini bebas biaya administrasi tetapi jika melakukan penutupan dikenakan biaya sebesar Rp5.000,- dan jika buku tabungan ini hilang atau rusak dikenakan biaya penggantian sebesar Rp2.000,- dan biaya administrasi perbulan Rp1.000,- dan dipotong sekali 3 bulan.

(b) Undian Tabungan

Kelebihan Tabungan Anak Nagari dari tabungan lainnya adanya undian berhadiah pada tabungan ini yang akan diadakan sekali dalam setahun secara serentak oleh BPR-BPR penyelenggara. Hadiah dari undian ini sangat bermacam-macam seperti sepeda motor, TV warna, kulkas dan lain-lain.

2) Tabungan Prestasi (Anak Sekolah)

Setoran awal minimal Rp10.000,- setoran selanjutnya minimal Rp2.000,- dengan bunga 3% / tahun dan biaya administrasi Rp1.500/ bulan dan akan di ambil per 3 bulan,

saat penarikan minimal tinggal saldo Rp10.000,- dan menutup rekening biaya administrasi Rp2.000,-

3) Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan masyarakat pada bank dalam bentuk mata uang rupiah untuk jangka waktu tertentu dan bank membayar bunga atas simpanan tertentu. Deposito diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun suatu badan.

Jenis-jenis deposito berjangka yang dikelola oleh PT. BPRS Sungai Pua Syariah adalah :

a) Deposito berjangka 1 bulan dengan bunga 5% P.A.

b) Deposito berjangka 3 bulan dengan bunga 5% P.A.

c) Deposito berjangka 6 bulan dengan bunga 6% P.A.

d) Deposito berjangka 12 bulan dengan bunga 6.5% P.A.

Bunga untuk masing-masing deposito berjangka berbeda, sesuai dengan berapa lama deposan mendepositokan uangnya. Pembayaran secara tunai atau pemindah bukuan, bunga deposito berjangka dilakukan setiap bulannya pada saat jatuh tempo sesuai dengan permintaan deposan.

2. Penyaluran Dana

Kegiatan penyaluran dana yang dilakukan PT. BPRS Sungai Pua Syariah adalah dalam bentuk kredit. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang disepakati, semuanya dalam perjanjian kredit.

Unsur-unsur yang terdapat dalam kredit adalah :

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan penerima kredit terhadap prestasi yang diberikannya dalam bentuk uang, barang atau jasa, akan diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu dimasa datang.

b. Waktu

Waktu yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima pada masa yang akan datang. Dalam waktu ini terkandung pengertian nilai agio yaitu uang yang ada sekarang lebih tinggi nilainya dari uang yang diterima pada masa yang akan datang.

c. Tingkat resiko

Tingkat resiko yang dihadapi merupakan akibat adanya jangka waktu antara pemberi prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima dikemudian hari. Semakin lama kredit diberikan maka semakin tinggi pula tingkat resikonya.

d. Prestasi

Objek kredit tidak saja diberikan dalam bentuk uang tetapi dapat berbentuk barang atau jasa. Namun, karena kehidupan ekonomi modern didasarkan pada uang maka transaksi kredit yang menyangkut uang sering dijumpai dalam prakteknya.

e. Penyerahan

Adanya penyerahan uang pada pihak lain dengan harapan pemberi pinjaman memperoleh tambahan nilai dari pokok pinjaman berupa bunga sebagai pendapatan.

1. Persetujuan

Dalam pemberian kredit terkandung persetujuan melunasi hutang pokok dan hutang bunga dalam jangka waktu tertentu.

Hal-hal yang perlu diketahui bank sebelum menyalurkan dana dalambentuk kredit adalah :

a) Perizinan dan legalitas diantaranya :

1. Izin Mendirikan Bangunan (IMB)

2. Angka Pengenal Eksportir Terbatas
3. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
4. Surat Izin Usaha Jasa Konstruksi
5. Sertfikat Tanah
6. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

b) Aspek 6 C

1) *Character* (Watak)

Dalam perkreditan, watak calon debitur berhubungan dengan keinginan dan ketetapan hati dari debitur untuk senantiasa memenuhi kewajibannya kepada bank.

2) *Capacity* (Kapasitas)

Kapasitas berkaitan erat dengan kemampuan debitur untuk membayar kembali.

3) *Capital* (Permodalan)

Permodalan mencerminkan sumber pembayaran angsuran kredit, modal merupakan faktor pendukung uang patut dipertimbangkan oleh bank pada saat menyetujui pemberian kredit.

4) *Condition* (Kondisi)

Pengetahuan kondisi eksternal akan turut

menentukan apakah kredit yang diberikan dapat dibayarkan kembali atau tidak. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang seksama terhadap usaha calon debitur.

5) *Collateral* (Jaminan/Agunan)

Jaminan merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pemberian kredit, namun jaminan bukan prioritas utama untuk pemberian kredit tetapi sebagai sumber kedua untuk penyelesaian kredit, artinya jika debitur tidak mampu untuk membayar kewajibannya karena suatu hal tertentu, maka masih ada sumber kedua (jaminan) untuk digunakan sebagai pembayaran.

6) Cash Flow

Cash Flow merupakan arus kas atau merupakan perputaran dana yang dimiliki. Hal ini perlu diperhatikan agar dapat mengetahui kondisi keuangan calon debitur yang akan diberi kredit sehingga dapat ditentukan berupa besar jumlah kredit yang diberikan, jangka waktu kredit dan jenis yang akan diberikan.

Adapun tujuan kredit diantaranya, adalah :

a) *Profibility*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari kredit berupa keuntungan yang diraih dari bunga yang

harus dibayar oleh nasabah.

b) *Safety*, yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan probility dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Fungsi kredit adalah :

1) Kredit dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal atau uang yang disimpan oleh masyarakat ke bank dalam bentuk tabungan atau deposito, uang tersebut dalam persentase akan ditingkatkan kegunaannya oleh bank.
2) Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
3) Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat. Selain itu, kredit banyak jenisnya, diantaranya :
   1) Macam kredit menurut sifat penggunaannya :
      (a) Kredit Modal Kerja (KMK) adalah kredit yang digunakan untuk membiayai kebutuhan modal kerja nasabah.
      (b) Kredit Investasi (KI) adalah kredit yang digunakan untuk pengadaan barang modal jangka panjang untuk kegiatan usaha nasabah.

(c) Kredit Konsumsi (KK) adalah kredit yang digunakan dalam rangka pengadaan barang dan jasa untuk tujuan konsumsi dan bukan berbagai barang modal dalam kegiatan usaha nasabah.

2) Macam kredit menurut penarikan dana :

(a) *Cash loan* adalah kredit yang memungkinkan nasabah menarik dana tunai secara langsung tanpa adanya persyaratan khusus tertentu.

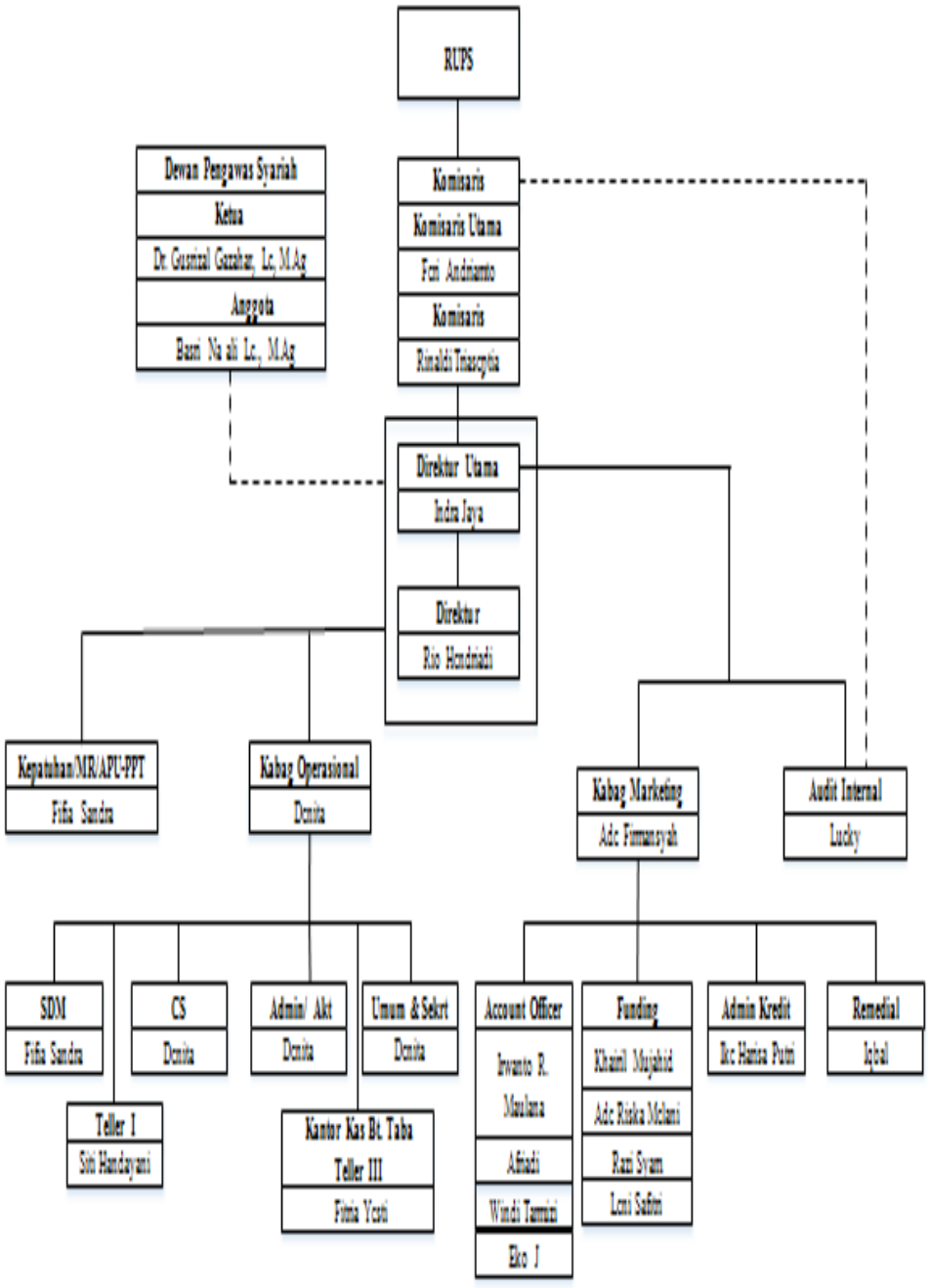
(b) *Non Cash Loan* adalah kredit yang tidak memungkinkan nasabah menarikdana tunai secara langsung tanpa adanya persyaratan khusus tertentu.

6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan untuk memperlihatkan satuan-satuan kerja dalam satu organisasi serta alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan untuk memudahkan koordinasi, komunikasi , dan kontrol atas semua aktivitas yang ada diperusahaan. Di bawah ini merupakan struktur organisasi dan jabatannya.

Strukrur Organisasi

PT. BPRS Sungai Pua Syariah



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi PT. BPRS Sungai Pua Syariah

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), RUPS Tahunan dan RUPS Luar Biasa

   Kegiatan yang ditetapkan adalah Direksi atau Komisaris berwenang menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dan Luar biasa yang didalamnya akan dibahas masalah perhitungan neraca dan laba rugi tahun buku berjalan serta menyampaikan laporan mengenai keadaan perusahaan dan memutuskan penggunaan laba perusahaan. Adapun tugas RUPS ini adalah:

   a. Memilih dan mengangkat direksi
   b. Memilih dan mengangkat dewan direksi
   c. Menentukan kebijakan bank tahun berikutnya Adapun RUPS Tahunan dan RUPS Luar Biasa

      1) RUPS Tahunan

         a. Direksi mengajukan perhitungan tahunan yang terdiri dari neraca dan perhitungan laba rugi dari tahun buka yang bersangkutan serta penjelasan atas dokumen tersebut untuk pengesahan rapat.
         b. Direksi mengajukan laporan tahunan mengenai keadaan dan jalannya perseroan, hasil yang telah dicapai, perkiraan mengenai perseroan dimasa yang akan datang, kegiatan utama perseroan dan perubahannya selama tahun buku.

c. Diputuskan penggunaan laba perseroan dan cadangan yang telah dibentuk.

2) RUPS Luar Biasa

a. Komisaris setiap waktu berhak memberhentikan untuk sementara seorang atau lebih anggota Direksi apabila anggota Direksi tersebut bertindak bertentangan dengan Anggaran Dasar atau Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

b. Pemberhentian sementara itu harus diberitahukan kepada yang bersangkutan.

c. Dalam jangka paling lambat 30 hari sesudah pemberhentian sementara itu, maka Komisaris diwajibkan untuk menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham yang akan memutuskan apakah anggota Direksi yang bersangkutan akan diberhentikan seterusnya atau dikembalikan kepada kedudukan semula, sedangkan anggota Direksi yang diberhentikan sementara itu diberi kesempatan untuk hadir guna membela diri.

d. Apabila Rapat Umum Pemegang Saham tersebut tidak diadakan dalam jangka waktu 30 hari setelah pemberhentian sementara itu, maka pemberhentian sementara itu menjadi batal demi hukum, dan yang bersangkutan berhak menjabat kembali ke jabatannya semula.

2. Dewan Komisaris

   Komisaris utama bersama Komisaris anggota berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari pemegang saham dalam pengawasan atas kebijakan Direksi dalam pengelolaan perusahaan sehari-hari. Komisaris melakukan pengawasan kebijaksanaan Direksi dan berhak untuk mengangkat atau memberhentikan Direksi apabila Direksi melakukan pelanggaran. Komisaris juga berhak memeriksa pembukuan untuk mengetahui segala tindak-tanduk yang dilakukan Direksi serta memberikan nasehat kepada Direksi.

3. Direktur Utama

   Mencapai tujuan perusahaan merupakan tugas dari Direksi. Direksi dalam menjalankan tugasnya harus menaati semua peraturan perundang- undangan yang berlaku. Tugas dan wewenang Direksi adalah sebagai berikut:

   a. Direksi bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuan.
   b. Setiap anggota Direksi wajib dengan itikad baik bertanggung jawab menjalankan tugasnya dengan mengindahkan peraturan perundang- undangan yang berlaku.
   c. Direktur Utama berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama Direksi serta mewakili perseroan. Dalam hal ini Direktur Utama tidak hadir atau berhalangan karena sebab apapun juga, hal mana tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga, maka salah

seorang anggota Direksi lainnya berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama Direksi serta mewakili perseroan.

d. Direksi untuk perbuatan tertentu berhak pula mengangkat seseorang atau lebih sebagai wakil atau kuasanya dengan memberikan kepadanya kekuasaan yang diatur dalam surat kuasa.
e. Direksi berhak mewakili perusahaan didalam dan di luar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian yang mengikat perseroan dengan pihak lain dan pihak lain dengan perseroan, serta menjalankan segala tindakan.

4. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

   DPS dikatakan pada posisi setingkat dengan dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk evektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS. Adapun tugas dari DPS adalah:

   a. Mengawasi produk bank apakah sesuai dengan syariah Islam.
   b. Mengawasi jalannya bank yang bertentangan dengan syariah.
   c. Mengeluarkan fatwa tentang suatu produk baru atau kebijakan baru sebelum ditetapkan.

5. Direktur Komersial

   Tugas dan wewenang Direktur Komersial:

   a. Bersama-sama dengan Direksi lain memajukan perusahaan, sesuai amanah dan kepercayaan yang diberikan oleh Pemegang Saham dan Dewan Komisaris.

b. Menentukan kebijaksanaan perencanaan dan pelaksanaan program kerja dan anggaran Bank, serta pengawasan dalam bidang komersial (kredit dan dana).
c. Memimpin serta membantu kelancaran tugas bagian/unit kerja wilayah kota Bukittinggi, Kab. Agam dan kota Payakumbuh, sebagai berikut:
    1) Manajer Pemasaran
    2) Account Officer Lending/AO Lending
    3) Account Officer Funding/AO Funding
    4) Assistance A/O
d. Berkoordinasi bersama Direksi lain dalam pengawasan bidang komersial terutama di Kepatuhan dan Resiko.
e. Bersama-sama dengan Direktur Utama dan Manajer Pemasaran menyusun, melaksanakan mengevaluasi program kerja dan anggaran Bank dibidang serta melaporkan kepada Dewan Komisaris sekali 3 bulan.
f. Bersam-sama dengan Direktur Utama mencapai program rencana kerja anggaran dibidang perkreditan dan pendanaan.
g. Bersama-sama dengan Manajer Pemasaran dan unitnya menciptakan pendapatan dari bidang perkreditan.
h. Bersama-sama dengan manajer Pemasrandan unitnya menciptakan posisi aman Cash Ratio Bank.

i. Menyusun, menyempurnakan dan mengadministrasi sistem perkreditan dan penghimpunan dana serta mengusulkan Struktur Organisasi dibidang komersial.
j. Melaksanakan rapat koordinasi dengan bagian perkreditan dan penghimpunan dana minimal sekali sebulan.
k. Menghitung collectibility kredit serta nominatif kredit, serta melaporkan kepada Direktur Utama dan Dewan Komisaris.

6. Direktur Operasional

Tugas dan wewenang Direktur Operasional:

a. Bersama-sama dengan Direksi lain memajukan perusahaan, sesuai amanah dan kepercyaan yang diberikan oleh pemegang saham dan Dewan Komisaris.
b. Menentukan kebijaksanaan perencanaan dan pelaksanaan program kerja dan anggaran Bank serta pengawasan dalam operasional.
c. Memimpin serta membantu kelancaran tugas bagian/unit kerja wilayah operasional kota Bukittinggi, Kabupaten Agam dan kota Payakumbuh, sebagai berikut:
    1) Manajer Operasional
    2) Informasi/Teknologi Pelaporan
    3) Service Asistance/CS
    4) Teller/Kasir
    5) Kantor Kas

6) Office Boy

d. Membuka dan menutup Vault (lemari besi) bersama dengan Teller setiap hari.
e. Mengatur penerimaan dan pengeluaran kas (cash flow) setiap hari.
f. Mengontrol biaya operasional atau non operasional yang rasional, efisiensi serta berimbang.
g. Menghitung uang atau memeriksa perincian setelah tutup Kas sebelum diperiksa oleh Internl Audit, dengan pelaksanaan penghitungan uang oleh Manajer operasional.
h. Memeriksa tanda tangan (speciment) pengambilan simpanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
i. Menandatangani bilyet deposito jika Direktur Utama berhalangan atau tidak berada ditempat.
j. Memberikan laporan dan saran serta pendapat pada Direktur Utama menyangkut keadaan operasional Bank, aktifitas dan kepatuhan staf.
k. Menandatangani nota dropping kredit, tanda terima jaminan kredit keluar dan dan masuk di tanda tangani Direktur Utama, dan jika berhalangan baru Direktur Operasional menanda tangan.

7. Pejabat Eksekutif Internal Audit

Pola kerja yang diterapkan oleh Internal Audit adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kecermatan, ketelitian dan kecepatan dalam memeriksa keabsahan bidang operasional.
b. Menguasai semua prosedur dan sistem yang ada dalam bidang operasional baik pedoman umum kredit, pedoman umum tabungan, pedoman umum deposito berjangka dan pedoman umum pembukuan.
c. Memeriksa keabsahan jaminan, perjanjian dan surat-surat kredit serta memaraf Credit Memorandum, sesuai dengan keputusan Credit Committe Meeting sebelum dilakukan Droping Kredit.
d. Memeriksa laporan colectibility yang dibuat oleh Manajer Kredit serta memeriksa PPAPWD (Pembentukan Penyisihan Aktiva Produktif Wajib Dibentuk) sesuai SE BI No.26/4/BPPP tanggal 29 Mei 1993 dan SE BI No.26/9/BPPP tanggal 29 Maret 1994.

8. Manajer Marketing / Kabag Operasional

   Rincian Tugas:

   a. Memberi penjelasan kepada calon debitur dalam pengisian blangko permohonan kredit dan memberikan surat keputusan kredit kepada debitur
   b. Melakukan seleksi setiap permohonan dari calon debitur, tagihan langsung ketempat tinggal dan usaha debitur, kunjungan pengawasan dan pembinaan kepada debitur dan penyelamatan kredit.
   c. Bertanggung jawab atas tugas-tugasnya kepada direktur utama.

d. Setiap jam kerja mengunjungi nasabah, selesai pick-up service (menjemput setoran) harus menyetorkan setoran nasabah berikut slip.
e. Mampu saling mengganti dan saling mengisi sesama Staff Marketing, jika dianggap perlu bersedia bekerja diluar jam dinas dan dalam menjalankan tugas bertanggung jawab kepada debitur.

9. Manajer Operasional / Kabag Operasional

   Bertugas dan bertanggung jawab :

   a. Mengkoordinir pelaksanaan tugas harian Teller, Costumer Service, pembukuan dan administrasi kredit.
   b. Mendampingi pelaksanaan tugas harian Teller, Costumer Service, pembukuan dan administrasi kredit.
   c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas operasional harian, sesuai dengan prinsip akuntansi dan peraturan Bank Indonesia.
   d. Dalam menjalankan tugas bertanggung jawab terhadap Direksi.

10. Pejabat Eksekutif Fungsi Manajemen Resiko dan Fungsi Kepatuhan

    Rincian Tugas:

    a. Memantau dan menjaga agar kegiatan usaha PT. BPR Sungai Pua tidak menyimpang dari peraturan dan perundang-undangan
    b. Memantau dan menjaga kepatuhan PT. BPR Sungai Pua terhadap seluruh komitmen yang dibuat oleh PT. BPR Sungai Pua kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), Pusat

Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan lainnya.

11. Marketing Kredit / Account Officer

    Bertugas dan bertanggung jawab :

    a. Memberikan panduan kepada calon debitur tentang syarat-syarat dan prosedur kredit sebelum direalisasikan.
    b. Membuat surat peringatan bagi debitur yang menunggak angsuran pokok dan bunga.
    c. Membuat laporan bulanan pada Direktur, yang meliputi :
        1) Daftar tagihan kredit
        2) Daftar persentase tunggakan dalam satu bulan
        3) Daftar kolektibilitas debitur
        4) Rekening administrasi
        5) Realisasi dan interval kredit dan laporan lainnya

12. Informasi Tekhnologi dan Pelaporan

    Rincian Tugas:

    a. Mengirim laporan-laporan webside atau via internet bersama-sama dengan anggota yang ditunjuk oleh direksi.
    b. Melakukan BI Cheking dengan web side atau via internet yang diminta direksi atau bagian kredit sebelum kredit di proses maupun sebelum di realisasi.
    c. Mengawasi terhadap kelancaran Program Operasional (BIS) dikantor pusat, cabang dan kantor kas setiap hari.

d. Mengawasi kelancaran perangkat-perangkat Informasi Tekhnologi (IT) dikantor pusat, cabang dan kantor kas setiap hari.

13. Marketing Dana (Funding Officer)

    Bertugas dan bertanggung jawab :

    a. Ikut membantu terlaksananya kelancaran operasional bank dan menguasai produk tabungan dan deposito yang dipasarkan sehingga mencapai target yang ditetapkan.
    b. Berhubungan dengan nasabah mulai dari pembukuan rekening sampai pada kegiatan administrasi penyelesaian pembukuan serta menjaga kepercayaan nasabah.
    c. Saling bekerjasama dengan marketing kredit serta menjaga kerjasama dengan karyawan bagian operasional dan bersedia membantu account officer untuk menjemput setoran cicilan ataupun melakukan penagihan bila diperlukan.
    d. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam menjelaskan seluruh produk bank yang dipasarkan.

14. Administrasi Kredit

    Bertugas dan bertanggung jawab:

    a. Membuat perjanjian kredit calon debitur yang akan direalisasi.
    b. Melakukan dropping kredit dan mencatat data lainnya ke rekening kartu kredit sesuai dengan keputusan credit commite meeting.
    c. Membuat tanda terima agunan atau jaminan kredit dan tanda pengambilan agunan kredit.

d. Melayani nasabah dalam pembayaran angsuran kredit serta menghitung pokok, bunga dan denda (jika ada) dan mencatat kerekening kartu kredit.
e. Bertanggung jawab atas keselamatan penyimpanan dokumen agunan dan dokumen kredit lainnya.
f. Membuat laporan berkaitan dengan perkreditan yang dibutuhkan oleh Direksi, Dewan Komisaris dan Bank Indonesia.

15. Bagian Pembukuan (Accounting)

Bertugas dan bertanggung jawab:

a. Memelihara buku besar (rekening dari pos-pos dan perhitungan laba- rugi) berikut buku-buku pembantu.
b. Melakukan pencatatan transaksi setiap hari sampai pada penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan standar Bank Indonesia.
c. Memeriksa dan mencocokkan bukti-bukti pembukuan setiap hari dan setiap bagian unit kerja yang ada serta memonitoring perkembangan neraca serta perincian laba rugi bulanan.

16. Service Assistence

Bertugas dan bertanggung jawab:

a. Melaksanakan semua kegiatan administrasi dalam pembukaan rekening.
b. Bertanggung jawab atas kelengkapan formulir data nasabah.
c. Melayani nasabah dalam pencairan dan penutupan tabungan.

d. Membuat dan bertanggung jawab tentang pembuatan segala hal yang berkaitan dengan tabungan dan deposito.
e. Mencetak buku tabungan dan bilyet deposito yang baru.

17. Teller

Bertugas dan bertanggung jawab :

a. Memberikan pelayanan langsung kepada nasabah di meja teller dalam transkasi tunai.
b. Membuat mutasi harian semua transaksi yang melalui kas, lengkap dengan bukti-bukti transaksi.
c. Membuat cash register brangkas setiap hari kerja.

18. Office Girl

Bertugas dan bertanggung jawab :

a. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah yang datang kekantor.
b. Bertanggung jawab menjaga kebersihan dan keamanan kantor setiap saat.
c. Bertanggung jawab melayani direksi, staf dan karyawan yang ada hubungan dengan kegiatan operasional kantor.[27]

[27] Denita S,Wawancara 07 Juni 2023

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah. Penelitian dilakukan dengan melihat dan mengamati Imlpementasi Program *Costumer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan PT. BPRS Sungai Pua Syariah kepada nasabah, serta penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait, seperti kepada Costumer Kabag Operasional dan Nasabah.

Penelitian dilakukan dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan seputar program *Costumer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan PT. BPRS Sungai Pua Syariah. Pertanyaan tersebut ditanyakan kepada Kabag Operasinal, dan Nasabah pada waktu dan tempat yang berbeda. penelitian juga menghasilkan data nasabah tabungan pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kak Denita selaku Karyawan Kabag Operasional pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa karakter nasabah funding dan lending pada BPRS Sungai Pua Syariah.[28]

1. Nasabah Pedagang / Pengusaha

   Nasabah pedagang di PT. BPRS Sungai Pua Syariah identik memiliki sifat selektif (pemilih) yaitu ibaratkan dalam berdagang membeli ingin murah dan menjual ingin harga mahal. Dan contoh jika mengajukan pembiayaan, nasabah yang memiliki sifat ini ingin memilih bank yang

[28] Denita S,Wawancara 07 Juni 2023

tidak memakai sistem bunga, agar pembiayaaanya tidak meningkat. Makanya nasabah yang memiliki sifat ini juga menginginkan dilayani secara maksimal. seperti dalam proses pemberian pembiayaan pembagian nisbah harus jelas. Jika nasabah seperti ini puas dengan pelayanan PT. BPRS Sungai Pua Syariah maka dia memilih PT. BPRS tersebut untuk berinvestasi. hal ini dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal nasabah tersebut.

2. Nasabah pekerja / pegawai

   Sikap nasabah pegawai cenderung dipengaruhi oleh sikap kepemimpinan, orientasi dan latar belakang keluarga. Jika kependidikan seseorang itu tinggi, maka akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan transaksi di PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

3. Masyarakat Kota dan Perkampungan

   Sikap kedua masyarakat ini tentu berbeda dalam melakukan transaksi di PT. BPRS Sungai Pua Syariah. Karena ini di pengaruhi oleh lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Seperti orang pedesaan yang menabung, mereka mengalah sedikit dalam hal mengantri itu tidak masalah bagi mereka, asalkan mereka nantinya juga dilayani. Karena orang pedesaan lebih mementingkan tenggang rasa kepada sesama. Sangat berbeda dengan masyarakat perkotaan, mereka selalu menuntut untuk dilayani secara cepat. Dan hal yang mempengaruhi kedua sikap nasabah tersebut adalah ruang lingkup kehidupannya.[29]

[29] Denita S,Wawancara 07 Juni 2023

Dari pembahasan diatas karakter nasabah *lending* dan *funding* di PT. BPRS Sungai Pua Syariah, maka pihak *Relationship Officer* dapat menyesuaikan bagaimana cara menanggapi berbagai nasabah tersebut, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan nasabah di PT. BPRS Sungai Pua Syariah.

a. Implentasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Nasabah di PT. BPRS Sungai Pua Syariah

Setiap perbankan harus mampu menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan dengan nasabah. Pihak perbankan harus mengenali kebutuhan dan keinginan nasabah, kebiasaaan, serta strategi agar bank bisa mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan dengan nasabah. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan dan pada akhirnya bisa meningkatkan dan mempertahankan nasabah.

Costumer Relationship Management (CRM) atau Manajemen hubungan pelanggan merupakan program yang diterapkan secara berkelanjutan oleh PT. BPRS Sungai Pua Syariah kepada nasabahnya, adapun alasan PT. BPRS Sungai Pua Syariah menerapkan program *Costumer Relationship Management (CRM)* antara lain :

1) Untuk Meningkatkan Dan Mempertahankan Nasabah

Dengan selalu menjalin dan membina hubungan baik serta memberikan pelayanan lebih kepada nasabah, diharapkan nasabah tersebut akan meningkat dan bertahan kepada PT. BPRS Sungai

Pua Syariah. Program *Costumer Relationship Management (CRM)* sangat berperan dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah. Misalnya PT. BPRS Sungai Pua Syariah memberikan bonus atau hadiah kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pada umumnya setelah mendapatkan pelayanan lebih seperti pemberian bonus atau hadiah, maka nasabah tersebut akan rutin melakukan dan meningkatkan transaksi dan menempatkan dananya.

2) Untuk Memberikan Pelayanan Prima

Persaingan pelayanan terhadap nasabah yang semakin ketat, mendorong PT. BPRS Sungai Pua Syariah untuk memberikan pelayanan prima atau *Service Excellen* kepada nasabah, yakni melalui program *Costumer Relationship Management* (CRM). Misalnya menjalin komunikasi yang efektif dengan nasabah, menunjukkan apresiasi dengan memberikan hadiah, atau souvenir pada nasabah yang memiliki saldo tertentu.

3) Untuk Memberikan Kepuasan Kepada Nasabah

Memberikan kepuasaan kepada nasabah merupakan tujuan dari pada perusahaan jasa seperti Bank Syariah, tak terkecuali PT. BPRS Sungai Pua Syariah yang memiliki motto “Melayani Dengan Hati Nurani” melalui program *Costumer Relationship Management* (CRM), PT. BPRS Sungai Pua Syariah berusaha memberikan kepuasaan kepada nasabahanya, memberikan kemuadahan dan

pelayanan lebih kepada nasabah, serta menciptakan hubungan yang timbal balik dan saling menguntungkan antara PT. BPRS Sungai Pua Syariah dan nasabah.

4) Nasabah merupakan Sumber Pendapatan bagi PT. BPRS Sungai Pua Syariah

Tujuan utama dari bisnis adalah untuk mendapatkan profit dan keuntungan. Nasabah yang merupakan sumber pendapatan bagi PT. BPRS Sungai Pua Syariah, harus diutamakan dan dipertahankan, sebab tanpa nasabah bank tidak bisa melakukan kegiatan operasionalnya. Dalam hal ini pihak PT. BPRS Sungai Pua Syariah harus bisa mengembangkan ide-ide kreatif untuk bisa mempertahankan dan membina hubungan dengan nasabah. Jika semakin banyak nasabah yang loyal menggunakan PT. BPRS Sungai Pua Syariah, maka dana pihak ketiga akan meningkat. Dan akan menambah pendapatan operasional PT. BPRS Sungai Pua Syariah.[30]

b. Bentuk Penerapan Implementasi CRM (Customer Relationship Management) terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

a. People (orang)

Berdasarkan kevalidan hasil wawancara dengan narasumber dapat di simpulakan bahwa People (orang) atau pun tenaga ahli yang menjalankan CRM pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah sebagai berikut:

[30] Denita S,Wawancara 07 Juni 2023

1) Bapak Indra Jaya sebagai Pemimpin

2) Kak Denita sebagai Kabag Operasional

3) Bapak Afriadi sebagai Account Officer

4) Ibu Fitria Yesti sebagai Teller

Kemudian untuk kinerjanya sudah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Siahan (2008) yang menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi yang memadai maksudnya yaitu orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional dan smart (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (skill), sikap (atittude), semangat (spirit) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (team work), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (friendly), efisien dan ekonomis.

Berdasrkan obserfasi dan wawancara terhadap narasumber mempunyai (skill) yang baik dalam jalankan skema aplikasi CRM, sehingga tidak ada kendala dalam menjalankan semua ini, apalagi (attitude dan spirit) menjadi landasan keberhasilan dalam menjalan perinsip CRM.[31]

[31] Denita S,Wawancara 07 Juni 2023

b. Proses

1) Mengidentifikasi Data Pelanggan, terjadi kevalidan data dari hasil wawancara dengan narasumber satu dan dua yang menyatakan bahwa pihak PT. BPRS Sungai Pua Syariah mendapatkan data individu nasabah dari KTP dan untuk anak yang belum mempunyai KTP dapat menggunakan Kartu Keluarga dengan membawa orang tua atau wali. Ia melanjutkan langkah berikutnya melakukan registrasi dengan asisten interktif mandiri dan livechat dengan mencantumkan data yang di perlukan seperti nama, alamat email, dan nomer telepon. Serta Kami memastikan data dan dana nasabah aman, serta aman dalam bertransaksi. Kami berharap nasabah tetap tenang. Kami juga akan bekerjasama dengan otoritas terkait dengan isu kebocoran data.
2) Kustomisasi, terjadi kevalidan data dari hasil wawancara dengan narasumber satu dan dua yang menyatakan bahwa strategi dalam menambah nasabah yaitu melakukan promosi seperti pemberian brosur mengenai semua produk tabungan dan pembiayaan, memasang spanduk yang diletakkan di tempat strategis dan melakukan kerjasama dengan yayasan ataupun lembaga seperti sekolah-sekolah selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga di lakukan PT. BPRS Sungai Pua Syariah dan hal itu sangatlah efektif di lingkungan masyarakat. Selanjutnya cara PT. BPRS Sungai Pua Syariah dalam mempertahankan nasabah yaitu dengan cara

memberikan pelayanan terbaik, memperbanyak komunikasi dengan nasabah melalui media sosial maupun telepon terutama nasabah perioritas kegiatan tersebut berpotensi besar dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah dan menambah keloyaan nasabah.

Menjalin kesepakatan dengan beberapa pihak instansi negeri maupun swasta merupakan strategi yang tepat yang dilakukan oleh PT. BPRS Sungai Pua Syariah, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Serta PT. BPRS Sungai Pua juga dengan gencar mempromosikan pentingnya IT, karena bentuk antisispasi dari PT. BPRS Sungai Pua Syariah Oleh karena itu, penting bagi kita sebagai pelaku bisnis untuk meningkatkan kewaspadaan dan memperbanyak kolaborasi dengan pemerintah, regulator, dan masyarakat umum, untuk mencegah kejahatan siber semakin berkembang. Sehingga nasabah PT. BPRS Sungai Pua Syariah mendapatkan keamanan dan kenyamanan.

3) Berbagi informasi, terjadi kevalidan data dari hasil wawancara dengan narasumber satu dan dua yang menyatakan bahwa dalam berbagi informasi PT. BPRS Sungai Pua Syariah menggunkan sebuah cara yaitu melalui promosi seperti, brosur, memasang spanduk dan juga melalui media sosial kemudian juga membagikan informasi dari whatsapp atau dihubungi langsung oleh pihak PT. BPRS Sungai Pua Syariah. Cara yang sering digunakan PT. BPRS Sungai Pua dengan memberikan bonus atau diskon pada transaksi

pertama. Pengalaman interaksi pertama ini biasanya dianggap sangat penting karena memberikan kesan yang akan bertahan lama di benak pelanggan. Dengan demikian, pelanggan itu akan memiliki pengalaman interaksi dengan perusahaan yang nantinya dapat dieksplor lebih jauh.

4) Kemitraan jangka panjang, dapat dipahami terlebih dahulu bahwasanya PT. BPRS Sungai Pua Syariah adalah bank yang dijalankan dengan prinsip hukum islam dalam kegiatan operasional nya. Di indonesia sendiri sudah banyak bank syariah yang berdiri sejak lama namun masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan bank konvensional sebagai sarana mereka dalam bertransaksi perbankan yang dikarenakan mereka beranggapan bahwa bank konvensional lebih efisien dan mudah dalam bertransaksi.

Dengan alasan tersebut PT. BPRS Sungai Pua Syariah segera melakukan pemasaran yang mana mereka mengenalkan produk di BPRS itu sendiri kepada para nasabah guna memenuhi tingkat kepuasan para nasabah dalam bertransaksi. Banyak konsep pemasaran yang di gunakan oleh sejumlah bank syariah selama mereka tetap menjalankan Corporate Ethical Edentity (*Identitas Etik Perusahaan*), untuk itu sejumlah bank syariah menerapkan sejumlah strategi pemasaran guna menarik minat nasabah agar beralih ke bank syariah.

Sementara itu PT. BPRS Sungai Pua Syariah berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa PT. BPRS Sungai Pua Syariah menjalin hubungan jangka panjang dengan yayasan dan sekolah. Berkaitan dengan hal-hal yang telah disampaikan tentang bagaimana cara pihak pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah menjalin kerjasama dengan para nasabahnya tersebut, Dengan adanya kesepakatan ini akan terbuka jalan untuk tahap-tahap berikutnya baik layanan perbankan dengan layanan syariah, sewa menyewa dan bagi hasil tentunya dengan skema sesuai syariah dan agama dengan harapan mendapatkan keberkahan di akhirat. untuk langkah pertama bagi nasabah melakukan pemindahan dari bank konvensional ke PT. BPRS Sungai Pua namun sebelumnya nasabah harus mengetahui informasi mengenai produk, layanan, promosi. Ini semua bisa diketahui melalui meseging apps yang dapat di akses melalui telepon seluler.[32]

Serta untuk meningkatkan nabasabah PT. BPRS Sungai Pua meluncurkan beberapa layanan otomatis :

a. Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya melalui beberapa ketentuan yang sudah dijelaskan oleh pihak BPRS pada nasabah. Sarana penarikannya bisa menggunakan buku

[32] Indra Jaya, Wawancara, 06 Juni 2023

tabungan, slip penarikan. Ciri khas tabungan syariah adalah menerapkan akad wadi'ah, yang artinya tabungan yang kita simpan tidak mendapatkan keuntungan karena cuma dititip, tidak ada bunga yang diterima oleh nasabah akan tetapi bank memberikan hadiah atau bonus kepada nasabah.

b. Deposito Syariah

Deposito banyak dipilih oleh masyarakat untuk berinvestasi, selain mudah keuntungan yang didapatkan juga lebih tinggi dari tabungan biasa. Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja karena bank membutuhkan waktu untuk melakukan investasi. Bisnis atau investasi yang dijalankan oleh PT. BPRS tersebut harus masuk kategori halal menurut hukum islam. Jangka waktu yang ditawarkan sama dengan deposito konvensional, antara 1 hingga 24 bulan.

Deposito syariah menggunakan akad mudharabah artinya tabungan dengan sistem bagi hasil (nisbah) antara nasabah dan BPRS. Keuntungan deposito dengan akad mudharabah ini biasanya memakai perbandingan 60:40 untuk nasabah dan PT. BPRS. Makin besar untung yang PT. BPRS dapat, makin besar untung yang diperoleh oleh nasabah, demikian pula jika keuntungan yang diperoleh PT. BPRS sedikit maka nasabah

akan mendapat keuntungan yang sedikit pula dengan kata lain, keuntungan muncul bersama risiko.

c. Gadai Syariah (Rahn)

Akad gadai syariah yang dipraktikkan pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah meminjamkan uang kepada nasabah dengan jaminan harta yang bernilai dan dapat dijual. Uang yang dipinjamkan adalah murni tanpa bunga. Namun nasabah (*rahin*) wajib menyerahkan barang jaminan (*marhum*) untuk kepentingan sebagai alat pembayaran utang manakala pemberi gadai tidak dapat membayar utang saat jatuh tempo yang telah disepakati.

Dalam praktiknya, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang manakala pemberi gadai telah dikonfirmasi. Jika barang gadai telah dijual sesuai dengan harga pasaran maka penerima gadai hanya mengambil sesuai dengan nilai hutangnya dan lebihnya dikembalikan kepada penggadai.[33]

[33] Indra Jaya, Wawancara, 06 Juni 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. BPRS Sungai Pua Syariah tentang Implementasi *Costumer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di PT.BPRS Sungai Pua Syariah yaitu melakukan kerjasama dengan yayasan maupun lembaga seperti Sekolah-sekolah dengan membukakan rekening murid, PT. BPRS Sungai Pua Syariah juga melakukan promosi dengan pemberian brosur, memasang spanduk, kemudian untuk mempertahankan nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan terbaik, dan memperbanyak komunikasi dengan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan , maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dimana pihak PT. BPRS harus lebih memaksimalkan kegitan pemasarannya karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang sistem operasionalnya beserta produk-produk yang ada di PT. BPRS.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Pembahasan mengenai implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu diharapkan kekurangan tersebut dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Qur'an surah Al-Insyirah (94:7)

Eka Komalasari, Peranan *Customer Relationship Management Dalam Menigkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan, 2015.*

Sinaga Sabam. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen. (Bandung. 2006).

Denita, Hasil Observasi wawancara dari PT. BPRS Sungai Pua Syariah pada rabu, 29 Maret 2023.

Tunggal Amin Widjaja. Dasar – Dasar Customer relationship management (CRM). (Jakarta : Harvindo, 2008) h.58.

Buttle, Francis, "*Customer Relationship Management* "(Malang : Bayu Media Publishing, 2007), hal 48.

Temporal, Paul dan Martin Troot, "*Romancing the Custome* " (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal 7.

Fanddy Tjiptono, *Op.Cit*, h.422.

Dini Hamidin. Model Customer relationship management (CRM) di Institusi Pendidikan Yogyakarta: SNATI, 2008). h. 45.

Teti Wijayanti and Azhari I., "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Griya Muslim Flora,"[Online]. Available: http://is.uad.ac.id/jusi/files/02- JUSI-Vol-1- No-1-Pengembangan-E-CRM-Berbasis-Web-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf.

I.Gautama, *Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*(2011).[Online]. *Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship.* Tersedia di http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1350/113. (12 Agustus 2012).

Fransisca Andreani, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya, 2007.

Christopher Lovelock, *et al*., *Op Cit*, h. 110.

Rustono.2010. Faktor-Faktor yang Mempegauhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3 h. 153-160.

Ed Peelen, Customer Relationship Management. (Pretince Hall. 2009), hal.7

Hurriyati Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, Cetakan Pertama, 2007), hal. 126.

Jill Grifin, Costumer Loyality, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 31.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian., Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan. (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 114.

Dwi Suhartanto, Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008) h. 44.

Susanto Herry, 2013, Manjemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Pustaka Setia.

Lampiran

Berikut dokumentasi selama kegiatan penelitian berlangsung:



