

**Implementasi *Customer Relationship Management*
Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan
Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah
(Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :
MAELA CIPTIYANI
NIM. 1717202080**

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAELA CIPTIYANI
NIM : 1717202080
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implementasi *Customer Relationship Management*
Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan
Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah
(Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 01 September 2021

Saya yang menyatakan,



Maela Ciptiyani
NIM. 1717202080



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM
MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA, TBK KCP AJIBARANG)**

Yang disusun oleh Saudari **Maela Ciptiyani NIM 1717202080** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **23 September 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 06 Oktober 2021

Mengesetahuhi/Mengesahkan Dekan



Dr. J. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Maela Ciptiyani yang berjudul:

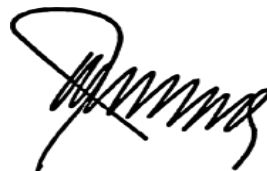
**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA, TBK KCP AJIBARANG)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 01 September 2021
Pembimbing,



In Solikhin, M. Ag

NIP. 19720805 200112 1 002

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH
(Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)**

**MAELA CIPTIYANI
NIM. 1717202080**

E-mail: maelaciptyan1805@gmail.com

**Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Untuk dapat menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank lain, setiap lembaga keuangan khususnya perbankan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya, karena kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perbankan. Apalagi diikuti dengan adanya merger bank, yang pasti untuk melewati itu semua tidaklah mudah. Hal ini bila diusut akan menuntun kita pada satu faktor penting, diluar kekuatan modal, yang dibutuhkan untuk menghadapi bank tersebut adalah kepercayaan nasabah terhadap bank, yang dapat dibentuk dari sebuah komunikasi. Proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitupun dalam memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah yaitu melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi CRM dan apa saja upaya-upaya yang sudah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Kemudian untuk melakukan pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui Strategi CRM, Operasional CRM, Analitikal CRM, dan Kolaboratif CRM yang mana dari ke empat tipe CRM tersebut hanya dapat bekerja secara efektif dengan tiga komponen utama CRM, yaitu Manusia, Proses, dan Teknologi.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Pembiayaan Mitraguna, Implementasi, Strategi CRM, Operasional CRM, Analitikal CRM, dan Kolaboratif CRM.

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
IN MAINTAINING AND INCREASING
THE NUMBER OF MITRAGUNA BERKAH
FINANCING CUSTOMERS
(Study in PT. Bank Sharia Indonesia,Tbk KCP Ajibarang)**

**MAELA CIPTIYANI
NIM. 1717202080**

**E-mail: maelaciptyan1805@gmail.com
Islamic Banking Departement, Facult of Economics and Bussines Islam
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)**

ABSTRACK

To be able to maintain its existence in competing with other banks, every financial institution especially banking must be able to provide good service to its customers, because service quality remains a very important thing for banks. Moreover, it is followed by a bank merger, which is definitely not easy to get through. This if investigated will lead us to an important factor, beyond the strength of capital, which is needed to deal with the bank is the customer's trust in the bank, which can be formed from a communication. The communication process is also one of the strategies for banks to find out the needs and desires of customers. Likewise in providing services, banks must be able to provide good service quality to be able to maintain and increase the number of customers especially Mitraguna Berkah financing customers, namely through Customer Relationship Management (CRM).

This study aims to find out how the implementation of CRM and what efforts have been made by PT. Bank Sharia Indonesia,Tbk KCP Ajibarang in maintaining and increasing the number of Mitraguna Berkah financing customers. In this study the method used is a qualitative research method with the type of field research (field research) and data collection techniques using interview, observation, and documentation techniques. Then to test the validity of the data using triangulation methods, namely technical triangulation and source triangulation.

Based on the results of research conducted by the author shows that PT. Bank Sharia Indonesia,Tbk KCP Ajibarang managed to maintain the number of Mitraguna Berkah financing customers through CRM Strategic, Operational CRM, Analytical CRM, and Collaborative CRM which of the four types of CRM can only work effectively with the three main components of CRM, namely Human, Process , and Technology.

Keywords: Customer Relationship Management, Mitraguna Financing, Implementation, CRM Strategic, CRM Operational, CRM Analytical, and Collaborative CRM.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB- INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet

			(dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' Marbutah* di akhir kata Bila dimatikan ditulis *h*.

حالة	ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة'الاولياء	ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'* marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة'المنظر	ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	fathah	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	dhammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif ditulis	ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تَنْس	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كَرِيم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فُرُود	ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قَوْل	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alim+Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-qiya's</i>
--------	---------	------------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو الفروض	ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Seseorang yang senantiasa memberikan ketenangan hati, menghangatkan dalam setiap dekap, menjadi *support system* terbaik, Bapak Sukirman dan Ibu Eka Nuraiyan, do'a terbaik serta keridhoan yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
2. Terimakasih kepada Bapak Iin Solikhin, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan arahan, saran dan kritik, serta selalu sabar dalam menghadapi perjalanan skripsi saya
3. Adik-adiku yang saya sayangi, Muiz Maula Dwi Aksan dan Mikhayla Afsheen Banafsha terimakasih telah memberikan warna dalam hidup, yang selalu menjadikan semangat di saat saya merasa lelah. Semoga kalian selalu dimudahkan dalam setiap langkah dan dapat meraih apa yang dicita-citakan.
4. Teman hidupku Rizqi Setiyawan, terimakasih telah menemaniku selama ini, yang selalu menguatkan, dan menjadi *support system* kedua setelah orang tua saya, banyak hal yang telah kita lewati baik suka maupun duka. Bismillah semoga Allah memberikan izin untuk kita bisa hidup bersama.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Terimakasih kepada Kepala Pimpinan Cabang Bapak Diantoro dan semua pegawai PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang khususnya teman-teman marketing yang telah memberikan banyak kesempatan untuk belajar bersama kalian.
7. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah C Angkatan 2017, yang senantiasa memberikan semangat, berbagi keceriaan dalam melewati setiap suka maupun duka selama duduk di bangku perkuliahan, semoga kita semuanya dapat meraih kesuksesan dimasa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahnya kepada saya selaku penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Sholawat serta salam tetap kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhir nanti. Amiin yaa robbal' alamin. Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, dan penghargaan yang sebesar- besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag.,M.M. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. Dr. Attabik, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan Dosen Pembimbing Skripsi.
9. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
11. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
12. Orang tua tercinta Bapak Sukirman dan Ibu Eka Nuraiyan, adik-adik saya Muiz Maula Dwi Aksan dan Mikhayla Afsheen Banafsha, dan seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas do'a terbaik, bimbingan, arahan, dan *support* yang telah kalian berikan sampai detik ini.
13. Teman hidupku Rizqi Setiyawan, terimakasih telah menemaniku selama ini, menjadi *support system* kedua setelah orangtua saya, banyak hal yang telah kita lewati baik suka maupun duka. Bismillah semoga Allah memberikan izin untuk kita bisa hidup bersama.
14. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah C Angkatan 2017, yang senantiasa memberikan semangat, berbagi keceriaan dalam melewati setiap suka maupun duka selama duduk di bangku perkuliahan, semoga kita semuanya dapat meraih kesuksesan dimasa depan.
15. Terimakasih kepada Kepala Pimpinan Cabang dan semua pegawai PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang, khususnya teman-teman marketing yang telah memberikan banyak kesempatan untuk belajar bersama kalian.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 01 September 2021

Penulis,



Maela Ciptiyani
NIM. 1717202080

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Kajian Pustaka.....	14
G. Kerangka Berpikir	27
H. Sistematika Pembahasan	28
BAB II LANDASAN TEORI.....	30
A. Implementasi.....	30
1. Pengertian Implementasi.....	30
B. <i>Customer Relationship Management</i>	30
1. Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	30
2. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	32
3. Peran <i>Customer Relationship Management</i> pada Perusahaan	32
4. <i>Customer Database</i>	33

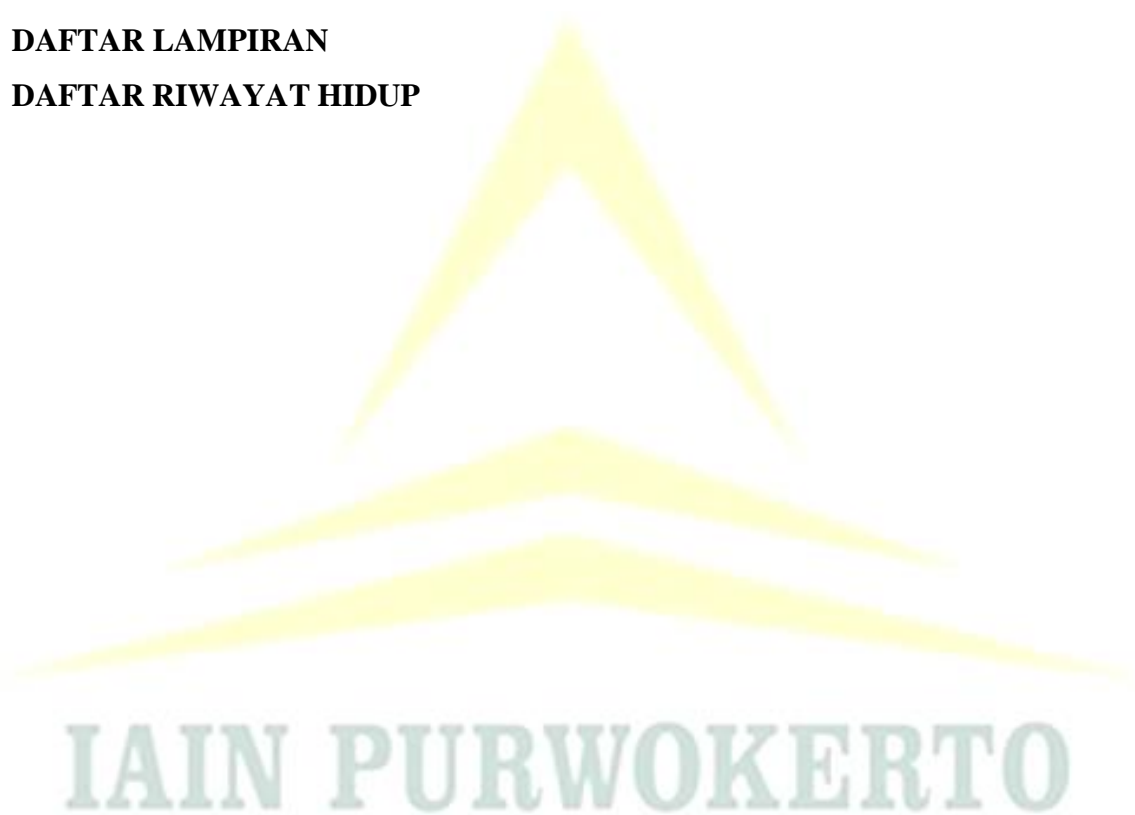
5. Karakteristik Utama <i>Customer Relationship Management</i>	35
6. Proses Utama pada <i>Customer Relationship Management</i>	37
7. Tipe CRM Berdasarkan Karakteristik dan Proses	38
8. Komponen Utama <i>Customer Relationship Management</i>	39
9. Program <i>Customer Relationship Management</i>	40
10. <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Tinjauan Islam	42
C. Pembiayaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia	43
1. Pengertian Pembiayaan	43
2. Pembiayaan Mitraguna Berkah	45
3. Akad Pembiayaan Mitraguna Berkah	47
BAB III Metode Penelitian	56
A. Metode Penelitian.....	56
B. Jenis Penelitian.....	56
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
D. Sumber Data	57
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Teknik Analisis Data.....	63
G. Uji Keabsahan Data.....	65
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk	66
2. Visi dan Misi	67
3. Nilai Perusahaan	67
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang	68
5. Bagian PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang	68
6. Produk-produk PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang.....	69
B. Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah	70
1. Perjanjian MOU (<i>Memorandum of Understanding</i>)	70
2. Pembukaan Rekening	71
3. Penawaran Pembiayaan Mitraguna Berkah.....	71
4. Permohonan Pembiayaan Mitraguna Berkah.....	72
5. Penandatanganan Akad	73

6. Pencairan Pembiayaan Mitraguna Berkah	74
C. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang	75
D. Analisis Data.....	85
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah
- Tabel 1.2 Kinerja 3 Bank Syariah BUMN dan Hasil Merger BSI
- Tabel 1.3 Jumlah Nasabah *Payroll* Pembiayaan Mitraguna Berkah
PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang Tahun 2019-2021
- Tabel 1.4 Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah Tahun 2019-2020
PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Kerangka Berpikir
- Gambar 1.2 Triangulasi Teknik pengumpulan data (bermacam-macam cara pada sumber yang sama)
- Gambar 1.3 Triangulasi Sumber pengumpulan data (satu teknik pengumpulan data pada macam-macam sumber data A, B, C)
- Gambar 1.4 Struktur Organisasi di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang
- Gambar 1.5 Alur Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Wawancara dengan pihak PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang
Lampiran 2	Transkrip Wawancara
Lampiran 3	Proses Triangulasi Teknik
Lampiran 4	Proses Triangulasi Sumber
Lampiran 5	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 6	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 7	Sertifikat KKN
Lampiran 8	Sertifikat PPL
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua - duanya (Kasmir, 2014: 3).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang di maksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai kebutuhan tidak sebatas keuangan, namun juga tuntutan moralitas (Veitzal Rivai, 2009:679). Seperti halnya Bank Syariah adalah sebuah lembaga perbankan yang prinsipnya berpegang pada syariat Islam. Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bisa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu

lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2011: 21).

Sistem perbankan syariah di Indonesia dilaksanakan dengan sistem bagi hasil, mengedepankan nilai kebersamaan, *ukhuwah*, dan penghindaran unsur spekulatif dalam setiap transaksinya. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank syariah tidak boleh mengandung unsur *riba*, *maysir*, *gharar*, haram, dan dzalim, tetapi harus mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan serta kebermanfaatan (Ilyas Mudzakir, 2020: 2).

Sebagaimana umumnya bank yang memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat (*funding*). Dana yang telah terhimpun, kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat (*financing atau lending*). Bank Syariah juga memiliki fungsi yang sama. Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yang kegiatan operasionalnya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, yaitu *maysir*, *gharar*, *riba*, *risywah*, dan *batil*. Dengan demikian, hal ini berbeda dengan bank konvensional yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bunga yang oleh sebagian besar ulama dikatakan sama dengan *riba* (Rahmat Ilyas, 2015: 107-108).

Dalam menyalurkan dana ke masyarakat, Bank Syariah memberikan pelayanannya dengan pembiayaan. Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun secara lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, 2005: 17).

Jika dilihat secara makro ekonomi, pengembangan Bank Syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar karena pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi

keuangan di dunia perbankan, terutama bila terjalin kerjasama diantara bank-bank syariah (Muhammad, 2011:21). Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai sejak tahun 1990. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah

Indikator	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Bank Umum Syariah	13	14	14	14	12
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah	1825	1875	1919	2034	2037

Sumber: *Statistik Perbankan Syariah 2017-2021, April 2021.*

Pada tabel 1.1 di atas, terlihat pada jumlah Bank dan jumlah kantor Bank Umum Syariah di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan Perbankan Syariah diperkirakan akan terus bertumbuh baik jika dilihat dari jumlah Kantor Bank Umum Syariah yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan pada jumlah Bank Umum Syariah mengalami penurunan pada bulan Maret dan April per tahun 2021 yaitu berjumlah 12 Bank Umum Syariah di Indonesia.

Perlu kita ketahui bahwa pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik (<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>).

Tujuan penggabungan Bank Syariah yaitu untuk mendorong Bank Syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger Bank Syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger ini diharapkan Perbankan Syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi Bank BUMN yang sejajar dengan Bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi Bank (Republika, 13 Oktober 2020 dalam Info Singkat Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/2021).

Dalam *Press Conference* Proses Merger Bank BUMN Syariah, pada Selasa, 13 Oktober 2020 PT. Bank Syariah Indonesia Tbk akan resmi efektif beroperasi pada 1 Februari 2021, setelah mendapatkan persetujuan dari OJK. Persetujuan OJK ditandai dengan keluarnya Salinan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.03/2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah ke dalam PT. Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT. Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha Atas Nama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan. Surat tersebut ditetapkan pada 27 Januari 2021. Setelah izin dari OJK keluar, proses penggabungan usaha ketiga Bank Syariah tersebut akan dilanjutkan dengan permohonan persetujuan perubahan anggaran dasar kepada Kementerian Hukum dan HAM dan permohonan pencatatan saham tambahan ke Bursa Efek Indonesia. Ketua *Project Management Office* Integrasi dan Peningkatan Nilai Bank Syariah BUMN Hery Gunardi menyatakan merger akan menghasilkan kinerja keuangan yang solid.

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa per Desember 2020, tiga Bank Syariah BUMN tersebut mencapai total aset sebesar Rp. 239,56 triliun, dana pihak ketiga mencapai Rp. 209,98 triliun, selanjutnya pembiayaan mencapai Rp. 156,51 triliun, serta laba bersih yang dibukukan senilai total Rp. 2,19 triliun(<https://m.bisnis.com/finansial/read/20210128/231/1349004/laba-tiga-bank-syariah-bumn-rp219-triliun-di-2020-siapa-sumbang-paling-besar>).

Tabel 1.2
Kinerja 3 Bank Syariah BUMN dan Hasil Merger BSI
(Rp Triliun)

	BNI Syariah		BRI Syariah		Mandiri Syariah		Bank Syariah Indonesia
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	Per Desember 2020
Total Aset	44,98	55,01	43,12	57,70	112,29	126,85	239,56
Dana Pihak Ketiga	43,77	47,97	34,12	49,34	99,81	112,58	209,98
Pembiayaan	32,58	33,05	27,38	40,00	75,54	83,43	156,51
Laba	0,6	0,5	0,074	0,25	1,28	1,43	2,19

Sumber : Paparan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Bisnis Indonesia, 2 Februari 2021.

Melihat kinerja ketiga Bank Syariah BUMN yang terus mengalami peningkatan serta hasil merger Bank Syariah Indonesia bukanlah menjadi sebuah penghalang bagi perbankan dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Sistem keuangan dan perbankan modern telah berusaha memenuhi kebutuhan manusia untuk mendanai kegiatan bukan dengan dananya sendiri, melainkan dengan dana orang lain, baik dengan menggunakan prinsip penyertaan dalam rangka pemenuhan permodalan (*equity financing*) maupun dengan prinsip pinjaman dalam rangka memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*). Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu melalui akad-akad bagi hasil (*profit and loss sharing*), sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan (*equity financing*), dan akad-akad jual beli (*al bai'*) untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*) (Arifin, 2009:22).

Seperti halnya Bank Syariah Mandiri adalah salah satu penyumbang aset terbesar pada tahun 2019 hingga tahun 2020 sebesar 112,29 triliun dan 126,85 triliun. Bank Syariah Mandiri ini berhasil melewati tahun 2020 dengan kinerja yang impresif ditengah situasi pandemi COVID-19 tercermin dari perolehan laba bersih perusahaan sebesar 1,43 triliun. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang atau *legacy* Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang dengan beberapa alasan diantaranya pada kondisi pandemi saat ini bank berhasil

meraih juara 2 dari segi *funding* maupun *landing* di tingkat region/ jawa tengah. Kemudian BSI KCP Ajibarang ini dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga lebih unggul dibandingkan dengan BSI lainnya adalah memberikan potongan margin sebesar 5,5%, biaya admin cukup kompetitif, memberikan voucher belanja minimal 150 ribu untuk pembiayaan ≥ 200 juta.

Dalam memenuhi kebutuhan para nasabah Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang mempunyai berbagai macam produk, baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang yaitu produk *funding* seperti tabungan, deposito, giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan *consumer* (pembiayaan pensiunan, pembiayaan otto, pembiayaan griya, dan pembiayaan mitraguna) serta pembiayaan mikro. Untuk segmen golongan berpenghasilan tetap, seperti perusahaan, CPNS, dan PNS, Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang memiliki sebuah produk pembiayaan yang bernama Pembiayaan Mitraguna Berkah.

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/lembaga negara/yayasan/badan usaha lainnya yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu antara instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya untuk keperluan pembelian material bangunan rumah, membeli tanah, dan pembelian kendaraan. Untuk pengajuannya bisa dilakukan perorangan maupun secara masal (kelompok) oleh bagian keuangan atau bendahara instansi, karena pembiayaan ini menggunakan sistem potong gaji/*payroll*.

Payroll bank adalah proses penyaluran gaji pegawai ke rekening pegawai di bank, sehingga bank dapat melakukan pemotongan pertama (pendebetan) untuk angsuran pegawai yang memiliki pembiayaan di bank. *Payroll* termasuk *payroll* gaji dan tunjangan atau *payroll* tunjangan. Tunjangan yang dimaksud dapat seluruh tunjangan atau salah satunya saja, dan termasuk pula untuk jasa-jasa (Manual Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk, 2021:13).

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang bekerjasama dengan KEMENAG Kabupaten Banyumas, MAN 1 Banyumas, MAN 2 Banyumas, RS Allam Medika, RSUD Ajibarang, RS Al Hikmah Wangon, RS Siti Aminah Muhammadiyah dalam mengimplementasikan Pembiayaan Mitraguna Berkah dan ditunjuk sebagai Bank Operasional II (BO II) untuk menyalurkan pencairan gaji bulanan PNS KEMENAG Kabupaten Banyumas, MAN 1 Banyumas, dan MAN 2 Banyumas.

Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, setiap perusahaan khususnya perbankan harus bisa menciptakan inovasi baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan *customer* atau pelanggan. Bahkan cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku di berbagai perspektif, termasuk perspektif Islam.

Dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baik dengan pembeli, supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kesinambungan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat, saling percaya antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dalam ikatan persaudaraan.

Bank merupakan perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bahwa bank perlu membangun suatu citra positif di mata masyarakat (Attas, Anne, dkk. 2018:1).

Untuk meningkatkan citra positif dalam suatu perbankan, komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting. Setiap bagian dalam perbankan mulai dari *frontliner* hingga *backoffice* akan selalu menggunakan proses komunikasi. Tanpa komunikasi segala urusan perbankan tidak akan berjalan dengan lancar, karena komunikasi membantu menyalurkan ide atau gagasan

untuk dapat menyelesaikan segala persoalan perbankan. Kemudian proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitupun dalam memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank-bank lain.

Dalam dunia perbankan saat ini, pelanggan tidak hanya menjadi sumber pendapatan mereka saja, namun ada suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dibangun melalui *Customer Relationship Management* (selanjutnya akan disingkat dengan CRM) dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Muhammad Agma, 2020:4).

Customer Relationship Management (CRM) dalam manajemen diartikan sebagai sebuah hubungan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Hubungan baik dengan pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Dalam mengimplementasikan hal tersebut tentunya dibutuhkan keseluruhan komponen perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Rahma Khumala J, 2019:17).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sistem manajemen populer yang berkembang saat ini yang ditujukan untuk membina relasi dengan nasabah. Dengan adanya CRM maka dapat terjalin relasi yang kuat antara perbankan dan nasabah yang pada gilirannya sedikit demi sedikit dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah (Evelyn, dkk, 2019:2).

Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan, apalagi melihat Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dengan fokus bisnis pada pembiayaan *consumer* salah satunya Pembiayaan Mitraguna Berkah, maka strategi yang dilakukan sehingga lebih unggul dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia lainnya adalah memberikan potongan margin sebesar 5,5%. Jadi patut di garis bawahi kalau untuk KEMENAG yaitu margin nya 11% per tahun yang tadinya 11,5%, selanjutnya MAN 2, MAN 1, dokter dan rumah sakit yang tadinya 11% jadi 10,5%. Lalu strategi yang kedua, untuk biaya admin cukup kompetitif, karena setiap pembiayaan harus

ada biaya admin, asuransi dan materai. Untuk biaya admin nya tidak sampai 1% tetapi 0,75%. Dan asuransi itu tergantung pihak asuransinya, lalu untuk materai 70 ribu. Kemudian hal menarik yang ketiga yaitu pemberian *voucher* belanja minimal 150 ribu untuk pembiayaan lebih dari 200 juta dengan syarat nasabah tersebut bisa mereferalkan atau mengajak temannya untuk mengambil Pembiayaan Mitraguna Berkah (Muhammad Agma, Wawancara: 2021).

Dengan demikian, bagi perusahaan perbankan yang sudah merger *Customer Relationship Management* (CRM) ini perlu dilakukan. Membina hubungan dengan nasabah atau pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan karena nasabah merupakan aset yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis. Perubahan keinginan dan kebutuhan nasabah harus secara aktif dapat ditangkap oleh perusahaan sebelum oleh para pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa terus mencoba memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para nasabahnya sehingga menjadi nasabah yang loyal.

Menurut Hidayat & Prakoso (2018) salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan *strategic Customer relationship management* (CRM) yang artinya dengan penggunaan metode ini maka pelanggan akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis tersebut (Roisah. Riris, dkk, 2020: 3).

Beberapa bentuk dari *strategic customer relationship* di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah melakukan pendekatan dengan nasabah terlebih dahulu melalui telepon atau whatsapp untuk melakukan suatu kunjungan agar mendapatkan data nasabah dan mengetahui informasi mengenai nasabah atau prospek nasabah mana yang sekiranya menjanjikan untuk memberikan keuntungan, serta dapat mengetahui karakter nasabah yang akan di fasilitasi pembiayaan. Kegiatan tersebut seringkali dilakukan oleh *Sales force* Pembiayaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang untuk menjalin hubungan baik kepada nasabah yang sudah *payroll*, baik yang sudah mengambil program Pembiayaan Mitraguna Berkah maupun yang belum. Karena salah satu tujuan implementasi dari *Customer*

Relationship Management adalah untuk membentuk kepercayaan nasabah sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik sehingga tingkat pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan juga akan tinggi.

Berikut tabel Jumlah Nasabah *Payroll* Pembiayaan Mitraguna Berkah tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jumlah Nasabah *Payroll* Pembiayaan Mitraguna Berkah

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang Tahun 2019-2021

Segmen Pasar	Nama Instansi	Jumlah Nasabah
BO II	• MAN 1 Banyumas	59 orang
	• MAN 2 Banyumas	76 orang
	• MTS N 2	35 orang
	• KEMENAG	250 orang
Rumah Sakit	• RSUD Ajibarang	450 orang
	• RS Al hikmah Wangon	3 orang
	• RS Allam Medika	7 orang
	• RS Siti Aminah Muhammadiyah	53 orang
BUMN	• PT. KAI	2 orang
Total Nasabah <i>Payroll</i>		935 orang

Sumber: Wawancara dengan Bapak Diantoro selaku Branch Manager PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

Melihat tabel diatas mengenai jumlah nasabah *payroll* Pembiayaan Mitraguna Berkah dari tahun 2019 hingga 2021 tetap stabil, tidak ada kenaikan maupun penurunan dari masing-masing segmen pasar tersebut walaupun di tahun 2021 posisi bank sudah merger. Dengan adanya merger ini tentu nasabah akan mulai menilai apakah dengan penyatuan bank tersebut meningkatkan kualitas layanan atau malah sebaliknya. Akan tetapi hal tersebut bisa sedikit teratasi dengan kita memiliki *database*, memiliki orang-orang yang berkualitas, dan kita menguasai proses dari awal sampai akhir, itu artinya kita sudah menguasai tiga komponen CRM.

Dilihat dari beberapa tujuannya, *Customer Relationship Management* memiliki tujuan menemukan pelanggan, mengenali pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi, untuk mencapai beberapa tujuan tersebut perlu adanya hubungan efektif yang dijalin. Keberhasilan dari sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungan secara efektif (Muhammad Agma, 2020:7).

Bagaimanapun setelah Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang ini merger menjadi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk yang pasti untuk melewati itu semua tidak mudah, ada prosesnya. Apalagi dengan melihat produk Pembiayaan Mitraguna Berkah ini adalah salah satu produk pembiayaan yang menjadi tulang punggung pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang (BSI), dan yang pasti bank akan terus melakukan upaya untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah.

Maka dari itu, menjadi ketertarikan bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian yang berjudul **“Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)”** maka untuk memperjelas istilah-istilah kunci dalam judul penelitian ini, penulis akan memberikan batasan istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telepon, internet, perangkat *mobile*), sehingga perusahaan

dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari *feedback* yang diberikan. CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan (I Putu Agus, 2020:11).

2. Pembiayaan Mitraguna Berkah

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/lembaga negara/yayasan/badan usaha lainnya yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu antara instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya untuk keperluan pembelian material bangunan rumah, membeli tanah, dan pembelian kendaraan. Untuk pengajuannya bisa dilakukan perorangan maupun secara masal (kelompok) oleh bagian keuangan atau bendahara instansi, karena pembiayaan ini menggunakan sistem potong gaji/*payroll* (Manual Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk, 2021:13).

Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *Murabahah bil wakalah*, yang dimaksud *Murabahah bil wakalah* adalah akad jual beli di mana bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah lalu menjualnya kepada nasabah dengan harga beli bank ditambah dengan *margin* keuntungan yang telah disepakati oleh bank dengan nasabah. Pembiayaan ini diperuntukan untuk pembelian barang atau penggunaan jasa halal, pembiayaan renovasi rumah, dan *takeover* dan *Wakalah wal Ijarah* untuk memperoleh manfaat atas jasa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan perbankan, yaitu tentang Implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dan menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pihak PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah informasi, masukan serta sarana evaluasi terkait Implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah.

d. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini semoga berguna bagi studi kepustakaan khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian singkat tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang masalah sejenis, sehingga akan dapat diketahui secara jelas posisi dan kontribusi peneliti. Kajian pustaka ini akan menjadi dasar pemikiran untuk mengemukakan teori-teori yang relevan sebagai bahan rujukan guna memperoleh data yang akurat. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah diangkat dan memiliki relevansi yang dapat menjadi bahan acuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Roisatul Mahmudah dalam skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul **“Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”** menunjukkan bahwasannya implementasi CRM yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas (2001) yaitu terdapat tiga dimensi yakni, dimensi *people* atau karyawan yang ada di BMT, pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwasannya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT. Sedangkan pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yaitu teknologi berbasis CRM dan otomatisasi layanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Indana dalam skripsinya pada tahun 2017 yang berjudul **“Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh”** menunjukkan bahwa penerapan CRM di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh termasuk dalam kategori cukup baik dengan proses identifikasi, differensiasi, interaksi dan personalisasi. Bank juga melakukan pemberian pelayanan berkelanjutan

(*Continuity Marketing*), pendekatan secara individual (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama (*Partnering Program*).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatima Erma dalam skripsinya pada tahun 2014 yang berjudul **“Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang”** menunjukkan bahwa implementasi CRM Bank Muamalat Indonesia cabang Malang dengan tiga dimensi, yaitu: 1) *People* yaitu, karyawan sebagai pelaksana program CRM, BMI cabang Malang memberikan training. Selain itu didukung dengan aplikasi *Sales Traiking* dan *Scoring Board* yang mampu memonitoring kinerja karyawan untuk lebih aktif, 2) *Technology* yaitu, berkat kemajuan teknologi dan informasi. Kemudahan-kemudahan melalui fitur-fitur yang canggih merupakan salah satu kunci keberhasilan implementasi program CRM. Bank Muamalat Indonesia cabang Malang menghubungi nasabahnya melalui media email, SMS dan telepon. Akan tetapi implementasi CRM yang dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Malang masih belum efektif, hal ini berdampak pada pertumbuhan nasabah yang semakin menurun.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agha Maulana dalam skripsinya pada tahun 2020 yang berjudul **“Implikasi COVID-19 Terhadap *Customer Relationship Management* pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syariah Ajibarang”** menjelaskan bahwa terdapat implikasi dari COVID-19 terhadap *Customer Relationship Management* pada Pembiayaan Mitraguna. Implikasi tersebut karena pihak KCP Mandiri Syariah Ajibarang kesulitan menjalin hubungan efektif dengan nasabah. Tetapi hal tersebut bisa sedikit di atasi dengan memperkuat komponen dari CRM yaitu Orang, Proses, dan Teknologi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah, dkk dalam jurnalnya pada tahun 2019 yang berjudul **“Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)”** menjelaskan bahwa penerapan CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan serangkaian proses CRM strategi, CRM operasional, CRM analitik. Ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan

dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya, dkk dalam jurnalnya pada tahun 2019 yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Service Quality* Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru”** menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan CRM yang tepat mampu mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan serta meminimalisir nasabah beralih ke perbankan lainnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fikriya Hanim Kardiya Emaluta, dkk dalam jurnalnya pada tahun 2019 yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator”** menerangkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *customer relationship management* (CRM) yang didasarkan pada beberapa indikator, seperti informasi dan data, proses, teknologi, sumber daya manusia; berfokus pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator PT Gojek Indonesia.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Rahma Khumala Jannah dalam skripsinya pada tahun 2019 yang berjudul **“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya *Tour And Travel*”** menjelaskan bahwa penerapan CRM di Intanaya *Tour and Travel* sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah dilakukan dengan beberapa tahapan proses. Pertama, pemahaman dan pembedaan jamaah. Kedua, pengembangan dan penyesuaian produk. Ketiga, interaksi dan penyampaian informasi. Keempat, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang dilakukan dengan cara menciptakan nilai jamaah dan mewaspadai perubahan sikap jamaah. Selain itu, peneliti juga menemukan

beberapa bentuk kualitas pelayanan yang diterapkan. Bentuk kualitas pelayanan tersebut, yaitu *pertama*, keandalan. *Kedua*, daya tanggap yang dilakukan dengan cara selalu cepat tanggap dalam menanggapi dan menindaklanjuti komplain jamaah. *Ketiga*, jaminan yang dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi resmi dari pemerintah yang berisi tentang fasilitas dan jadwal keberangkatan dan kepulangan jamaah yang dapat secara langsung dilihat oleh jamaah. *Keempat*, perhatian yang dilakukan dengan cara memberikan pelayanan ekstra dan interaksi intens dengan jamaah melalui kegiatan pendampingan vaksin. *Kelima*, bukti fisik berupa beberapa fasilitas, transportasi, konsumsi, dan akomodasi yang dapat dirasakan secara langsung oleh jamaah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rose (1987) dalam jurnal penelitian I Gusti Ayu (2013:6-7) yang berjudul “**Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah PT. CIMB NIAGA Cabang Denpasar (Studi Komparasi Sebelum dan Setelah Merger)**” terhadap kurang lebih 600 banknasional yang merger di Amerika Serikat yang dipublikasikan dalam *Journal of Economics and Business*, menemukan tidak ada perbedaan antara bank yang bergabung dan bank yang tidak bergabung dengan ukuran yang sama, yang melayani pasar lokal yang sama. Dalam penelitian Rose yang lainnya di Amerika Serikat yang dipublikasikan dalam *Issue in Bank Regulation*, terhadap hampir 600 bank yang melakukan merger, ternyata berdasarkan jawaban para CEO bank tersebut, 20% dari bank tersebut mengalami peningkatan jam operasi. Kira-kira sepertiga dari para CEO tersebut menyatakan mengubah *pricing policy* (kebijakan harga), dan paling umum, mereka menaikkan biaya-biaya (*service fee, loan interest rate, dan safe deposit box fee*). Kebanyakan para nasabah tidak akan mencari bank baru, walaupun bank yang menjadi kepercayaan melakukan merger atau akuisisi. Di samping karena berkurangnya kompetisi karena sistem perbankan menjadi lebih terkonsentrasi, kenyataan inilah yang menyebabkan bank hasil merger memiliki keleluasaan untuk menaikkan biaya-biaya bagi para nasabahnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hanif Pradita dan Bryan Zaharias dalam jurnalnya pada tahun 2016 yang berjudul **“Penaksiran Dampak Merger Dan Akuisisi Terhadap Efisiensi Perbankan, Analisis Sebelum dan Setelah Merger Dan Akuisisi”** menjelaskan bahwa dari hasil prediksi tingkat efisiensi bank yang dilakukan sebelum bank melakukan merger dan akuisisi diketahui bahwa pada umumnya bank menjadi lebih efisien setelah melakukan merger dan akuisisi. Peningkatan efisiensi pada industri perbankan di Indonesia masih dapat dilakukan bila bank dapat saling bertukar *best practice* atau prosedur yang kurang efisien dilihat dari *learning effect* yang memiliki potensi peningkatan paling besar.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruddy Tri Santoso dalam jurnalnya pada tahun 2010 yang berjudul **“Pengaruh Merger Dan Akuisisi Terhadap Efisiensi Perbankan Di Indonesia (Tahun 1998-2009)”** menjelaskan bahwa di Indonesia, merger dan akuisisi tidak signifikan dalam meningkatkan efisiensi karena adanya faktor-faktor kualitatif dari bank seperti efektivitas organisasi dan kemampuan manajerial bank tersebut.

1. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka bertujuan untuk menyampaikan kepada pembaca mengenai pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topik penelitian.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 1.4

Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahma Khumala Jannah UIN Sunan Ampel Surabaya (2019)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya <i>Tour And Travel</i>	Persamanya adalah membahas tentang penerapan <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu meneliti tentang Penerapan CRM dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah, sedangkan penulis meneliti Implementasi CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang
2.	Roisatul Mahmudah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2018)	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang	Persamaannya adalah membahas tentang Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> dengan menggunakan 3 komponen utama dalam CRM, yaitu <i>People, Process, Tecnology</i>	Perbedaannya jika penelitian terdahulu langsung menerapkan komponen utama dalam CRM, sedangkan penulis menggunakan Tipe CRM berdasarkan Karakteristik dan Proses, yang mana dari Tipe tersebut di dalamnya mengandung komponen utama CRM, yaitu Manusia, Proses, Teknologi

3.	Fatimah Erma UIN Hidayatullah (2014)	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang	Persamaannya adalah membahas tentang implementasi CRM dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah	Perbedaannya adalah jika pada penelitian terdahulu dalam melakukan implementasinya masih kurang efektif, hal ini berdampak terhadap pertumbuhan nasabah yang semakin menurun, sedangkan penulis dalam menerapkan CRM berhasil mempertahankan jumlah nasabah, khususnya nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah
----	--------------------------------------	--	---	--



IAIN PURWOKERTO

4.	Muhammad Agma Maulana IAIN Purwokerto (2020)	Implikasi COVID-19 Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syariah Ajibarang	Persamaannya adalah membahas tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu fokus meneliti tentang Implikasi COVID-19 terhadap CRM pada pencairan Pembiayaan Mitraguna Berkah, sedangkan penulis fokus meneliti Implementasi CRM dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah
5.	Fikriya Hanim Kardiya Emaluta, dkk Jurnal AKSI Universitas Airlangga (2019).	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator	Persamaannya adalah membahas tentang <i>customer relationship management</i> yang didasarkan pada komponen seperti Sumber daya manusia, Proses, Teknologi	Perbedaannya jika dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang eksplorasi pengaruh <i>customer relationship management</i> yang didasarkan pada beberapa indikator atau komponen seperti informasi dan data, proses, teknologi, sumber daya manusia, dan berfokus pada loyalitas pelanggan. Sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana implementasi dari CRM yang dalam hal ini juga berkaitan dengan komponen CRM, yaitu Manusia, Proses, dan Teknologi
6.	Indana Zulfa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam Memberikan Pelayanan pada PT.Bank Muamalat	Persamaannya membahas mengenai <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu fokus meneliti tentang CRM dalam memberikan pelayanan, sedangkan penulis fokus

		Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh		meneliti pada penerapan CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah
7.	Evelyn Wijaya, dkk Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Service Quality</i> Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru	Persamaannya adalah membahas tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaannya jika pada jurnal, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis bawa CRM dapat mempertahankan jumlah nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah
8.	Roisah Riris, dkk Jurnal Abdimas (2019)	Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Relationship Management</i> (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)	Persamaannya adalah membahas tentang implementasi <i>customer relationship management</i> melalui strategis CRM, Operasional CRM, dan Analitik CRM.	Perbedaannya jika pada jurnal meneliti pada UKM Point Media Sejahtera, sedangkan penulis meneliti jumlah nasabah pembiayaan MitraGuna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KP Ajibarang
9.	Hanif Pradita dan Bryan Zaharias Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (2016)	Penaksiran Dampak Merger Dan Akuisisi Terhadap Efisiensi Perbankan, Analisis Sebelum dan Setelah Merger Dan Akuisisi	Persamaannya adalah membahas tentang ada atau tidaknya dampak merger terhadap perbankan	Perbedaannya adalah jika dalam jurnal menyatakan bahwa Bank akan lebih efisien jika sudah melakukan merger, sedangkan dalam penelitian penulis tidak fokus dalam efisiensi perbankan, akan tetapi lebih ke loyalitas nasabah

10.	Ruddy Tri Santoso Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Sebelas Maret (2010)	Pengaruh Merger Dan Akuisisi Terhadap Efisiensi Perbankan Di Indonesia (Tahun 1998-2009)	Persamaannya adalah membahas mengenai pengaruh merger terhadap efisiensi perbankan	Perbedaannya adalah jika dalam jurnal, merger tidak signifikan dalam meningkatkan efisiensi, sedangkan dalam penelitian penulis dengan adanya merger tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah
11.	I Gusti Ayu Putu UNUD Bali (2013)	Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah PT. CIMB NIAGA Cabang Denpasar (Studi Komparasi Sebelum dan Setelah Merger)	Persamaannya adalah membahas mengenai pengaruh merger	Perbedaannya jika dalam jurnal ternyata terdapat perbedaan pada kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik sosial demografi usia, pendidikan dan pendapatan, sedangkan penulis meneliti bahwa tidak ada perubahan dalam segi jumlah nasabah setelah bank merger

Sumber : Sumber Data Sekunder yang diolah penulis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maupun jurnal penelitian sejenis sebelumnya yang dikemukakan tersebut diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema tertentu. Akan tetapi dalam penelitian ini penulis lebih ke arah mengembangkan penelitian sejenis sebelumnya yaitu kepada Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah melalui 4 Tipe CRM Berdasarkan Karakteristik dan Proses.

2. Kerangka Teoritik

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung masalah penelitian. Teori berguna untuk menjadi titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau

menyoroti masalah. Teori yang akan dijadikan dasar dalam penelitian dapat berasal dari teori-teori yang bisa dipertanggungjawabkan melalui kajian literatur kepustakaan dan menyebutkan sumbernya.

I Putu Agus Eka Pratama, S.T., M.T. dalam bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktik Berbasis Open Source*. Dalam bab 1 yang membahas mengenai definisi CRM, Elemen CRM, dan Peran CRM. Menurut I Putu Agus, CRM merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telepon, internet, perangkat mobile), sehingga perusahaan dapat memahami lebih mendalam dari *feedback* yang diberikan (I Putu Agus, 2020:11).

Dalam buku Dr. Muhammad, M.Ag. yang berjudul *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi Kedua*. Dalam bab 15 tentang Analisis dan Pengawasan Pembiayaan. Menurut Muhammad, pembiayaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah, kepada nasabah. Secara khusus bab ini akan membahas teknik-teknik pembiayaan yang diterapkan bank syariah, yaitu berkenaan dengan analisis pembiayaan, pemantauan dan pengawasan pembiayaan, penanganan pembiayaan bermasalah, penyitaan barang jaminan pembiayaan (Muhammad, 2011:304).

Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Dalam bab 4 dengan pembahasan Manajemen Hubungan Pelanggan sebagai bagian dari pemasaran, yang mana Management Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Inggang, 2018:41).

Dalam Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi), Vol.4, No.2 yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Terdapat beberapa teori diantaranya Lukas (2011) keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama, seperti manusia, proses, dan teknologi.

Sedangkan menurut Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004), dari bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management Getting in Right*, ia menyatakan bahwa informasi dan data juga penting dalam melakukan CRM, karena selalu memanfaatkan informasi dan data, baik untuk perusahaan maupun pelanggan. Oleh karena itu, informasi dan data termasuk dalam elemen CRM yang dikembangkan oleh Kincaid. Setelah menguraikan dan menggabungkan teori, penulis memutuskan untuk menggunakan beberapa elemen untuk melakukan penelitian, seperti informasi dan data, proses, teknologi, dan sumber daya manusia (Fikriya, dkk, 2019:2).

Kemudian dalam Jurnal Abdimas BSI Vol. 2, No. 1 tahun 2019 yang berjudul Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Pada Point Media Sejahtera) mengatakan bahwa terdapat tiga tataran konsep *customer relationship management* (CRM) yaitu strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis merupakan pandangan 'top down' tentang CRM sebagai strategi bisnis yang paling penting yang mengutamakan pelanggan dan bertujuan memikat dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. CRM operasional berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan dan penjualan, sedangkan CRM analitis berfokus pada kegiatan penggalian data pelanggan untuk tujuan- tujuan strategis (Roisah Riris, dkk, 2019:4).

Iriana, Reiny & Buttle Francis. (2006). Jurnal Hubungan Pemasaran, Vol. 4, No. 4 yang berjudul Strategi, Operasional, and Analitikal *Customer Relationship Management* : Atribut dan Ukuran.

CRM Strategi. Buttle (2004) mendefinisikan CRM Strategi sebagai "perspektif bawah atas CRM, yang memandang CRM sebagai strategi

bisnis sentris pelanggan inti yang bertujuan untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan". Plakoyiannaki dan Tzokas (2002) menjelaskan bahwa ketika CRM berfungsi sebagai strategi bisnis dasar, itu mencerminkan visi jangka panjang untuk berusaha menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Lin dan Su (2003) menambahkan bahwa Strategi CRM memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pada akhirnya, membantu organisasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

CRM Operasional. Buttle (2004) mendefinisikan CRM Operasional sebagai "perspektif CRM yang berfokus pada proyek otomasi besar di dalam fungsi penjualan, pemasaran, dan layanan *front-office*." CRM Operasional mengotomatiskan proses bisnis yang menopang tugas sehari-hari penjualan, pemasaran, dan fungsi layanan di berbagai titik kontak dan saluran pelanggan. Otomasi tenaga penjualan menerapkan teknologi pada pengelolaan aktivitas penjualan untuk mengoptimalkan produktivitas penjualan dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas arus informasi untuk meningkatkan komunikasi internal antara tenaga penjualan dan manajemen. Tujuan umum CRM Operasional adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses manajemen pelanggan, dengan mempersonalisasi hubungan dengan pelanggan, dengan meningkatkan respon organisasi terhadap kebutuhan pelanggan (Xu & Walton, 2005)

Analitikal CRM menggunakan teknologi untuk mengakumulasi, menyimpan, mengatur, menafsirkan, mendistribusikan, dan mengeksploitasi data pelanggan. Informasi pelanggan dapat di analisis untuk mengembangkan profil pelanggan dan peluang yang akan disampaikan ke titik sentuh dan saluran untuk aplikasi Operasional CRM yang lebih baik (Payne, 2006). Informasi pelanggan membantu organisasi untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik, untuk melakukan transaksi yang tepat pada waktu yang tepat, dan untuk dapat mensegmentasi pasarnya secara efektif (Plakoyiannaki & Tzokas, 2002; Xu & Walton, 2005).

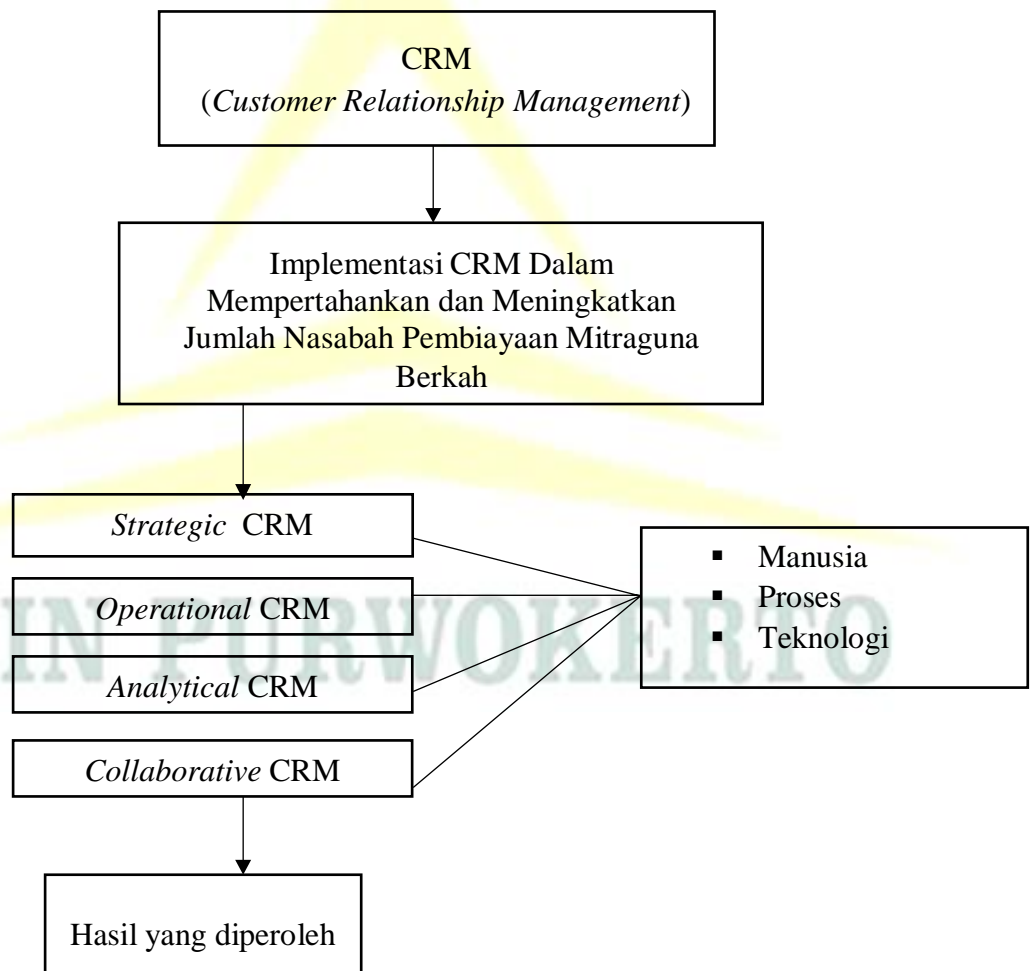
G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dengan adanya teori-teori, baik dari buku, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema atau fokus penelitian dan tujuan penelitian sebagai bahan dasar atau pedoman dalam menghasilkan sebuah kesimpulan yang objektif sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Agar kerangka berpikir diatas dapat lebih jelas dan mudah dipahami, peneliti mencoba menggambarkan kerangka berpikir ke dalam gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

KERANGKA BERPIKIR



H. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran tentang isi dan mempermudah pembaca dalam memahami sistematika pembahasan pada penelitian ini, berikut penulis sampaikan penjelasannya :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang membahas tentang landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan di susunnya penelitian ini, perumusan masalah yang berisi mengenai pertanyaan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai serta mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian baik dari buku, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini, yang menerangkan secara ringkas mengenai Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mendapatkan data-data yang akan digunakan dalam penelitian baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian untuk teknik analisis data yaitu penulis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian. Lalu untuk uji keabsahan data, penulis menggunakan teknik Triangulasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam Bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum yang menjadi objek penelitian, yaitu meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai perusahaan, struktur organisasi, dan produk-produk yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia. Selain itu terdapat pembahasan mengenai

hasil penelitian tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir dari keseluruhan rangkaian pembahasan yang berisi kesimpulan, saran dan penutup. Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Implementasi secara umum ialah pelaksanaan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kebijakan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap. Dalam *Oxford advance leaner dictionary* dikemukakan bahwa implementasi adalah *put something into effect* yang artinya adalah penerapan sesuatu yang memberikan efek atau dampak (Iril Fahmi,2013:9). Bernadine Wijaya dan Susilo Supardo (2006:81) dalam Pasolong Teori Administrasi Publik (2017:67) mengatakan bahwa implementasi adalah proses mentransformasikan suatu rencana ke dalam praktik. Implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktifitas atau kegiatan sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Implementasi adalah suatu proses penempatan ide berupa rencana yang nantinya akan dituangkan ke dalam praktik, sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap.

B. Customer Relationship Management (CRM)

1. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam ilmu manajemen pemasaran, Tjiptono mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan (Rahma Khumala J, 2019:1-2).

Dilihat dari beberapa sudut pandang bisnis, industri, dan ekonomi, CRM merupakan sebuah strategi dan metodologi yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (*software*) dan perangkat keras komputer (*hardware*), untuk membantu perusahaan di dalam mengelola pelanggan mereka dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan. Definisi lain dari sudut pandang ini juga menyatakan bahwa CRM merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telepon, internet, perangkat *mobile*), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari *feedback* yang diberikan.

CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan (I Putu Agus, 2020:11).

Menurut pakar CRM yaitu Profesor Francis Buttle dari Manchester Business School UK, CRM merupakan inti dari strategi bisnis perusahaan yang mengintegrasikan fungsi, proses internal, dan jejaring di luar entitas perusahaan, untuk menciptakan, memperoleh, mencapai nilai dan keuntungan dari pelanggan yang menjadi target, memanfaatkan teknologi informasi dan sejumlah besar data berkualitas mengenai pelanggan itu sendiri. Sementara itu, Armstrong dan Kotler di tahun 2010 menyatakan bahwa CRM merupakan sekumpulan tahapan dan proses yang dilalui oleh perusahaan untuk menyediakan layanan dan peningkatan hubungan baik kepada para pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang berujung kepada pencapaian keuntungan dan tujuan bisnis perusahaan (I Putu Agus, 2020:12).

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Inggang, 2018:41).

2. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001), diantaranya :

- a. Mendapatkan pelanggan
- b. Mengetahui pelanggan
- c. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- d. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
- e. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

3. Peran *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan

Terdapat tiga peran utama dari sebuah *Customer Relationship Management* (CRM) bagi perusahaan yang mengimplementasikannya.

Ketiga hal tersebut diantaranya :

- a. Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan

Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan berperan penting di dalam meningkatkan nilai (*value*) dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai (*value*) perusahaan diukur dari sejauh mana loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan, efisiensi biaya promosi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan, efisiensi biaya operasional perusahaan, serta cepat tidaknya penetrasi produk dan layanan ke pasar. Melalui CRM perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memperoleh data-data mengenai pelanggan (identitas, kebiasaan, pola transaksi, minat) melalui aplikasi CRM

Misalkan memanfaatkan jaringan telepon, SMS, E-mail untuk komunikasi perusahaan (melalui *call center*) dengan pelanggan.

b. Dapat mengetahui Pelanggan secara lebih dalam

Masih berkaitan dengan peran pertama CRM untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan, CRM dapat membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan layanan mereka menjadi lebih baik lagi, berdasarkan kepada *knowledge* (pengetahuan) yang diperoleh dari CRM mengenai data-data pelanggan.

c. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Terakhir, *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting di dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus menjaga hubungan baik tersebut. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui transaksi yang terjadi. Terhadap pelanggan yang telah ada, CRM membantu perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut agar tetap baik (I Putu Agus, 2020:20-23).

4. *Customer Database*

Implementasi CRM di dalam perusahaan (bank) dalam bentuk aplikasi dan sistem, tidak lepas dari peran *Customer Database* atau database pelanggan. Hal ini mengingat bahwa CRM bergantung terhadap adanya data, salah satunya adalah data mengenai pelanggan.

Customer Database merupakan database pada sistem dan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang menyimpan semua data dan informasi mengenai pelanggan. Data dan informasi mengenai pelanggan yang tersimpan di dalam *Customer Database*, antara lain meliputi :

- a. Informasi detail mengenai pribadi pelanggan, yang meliputi nama, alamat, kontak, tempat tanggal lahir, status perkawinan, agama, suku, negara, status sosial, pekerjaan, dan hal lain yang bersifat pribadi. Data ini dapat diinputkan langsung oleh pelanggan melalui menu registrasi ke sistem, diinputkan oleh

petugas lapangan, pengadaan survei ke pelanggan, ataupun bentuk pemanfaatan teknologi lainnya.

- b. Bagian penjualan (*Sales*) pada perusahaan dapat menambahkan data-data di lapangan berupa catatan transaksi terakhir, *opportunity*, *billing*, *inquiry*, dan *campaign*.
- c. Prospek pelanggan terhadap perusahaan yang menunjukkan apakah mereka akan menjadi pelanggan yang menjanjikan (aktif) atau pelanggan pasif dengan jumlah transaksi terbatas atau kecil. Bagian ini dapat diinputkan oleh *Sales* maupun Marketing.
- d. Interaksi pelanggan dengan perusahaan yang meliputi komunikasi pelanggan dengan perusahaan secara langsung maupun online, menggunakan semua media yang memungkinkan komunikasi tersebut terjadi. Bagian ini dapat diinputkan oleh sistem maupun oleh bagian *Customer Care*.
- e. Pola transaksi pelanggan, yang mana pola ini telah dihasilkan oleh aplikasi lainnya (misalkan memanfaatkan *Data Mining*).
- f. *Current Opportunities* dan *Future Opportunities*, yang mana keduanya berkaitan dengan sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan kepada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- g. Hal-hal lain berkaitan dengan aktifitas antara pelanggan dengan perusahaan (survei, *interview*, komplain, saran, pertanyaan, *order*, informasi ke lapangan, brosur, diskon).

Adapun peran *Customer Database* meliputi :

- a. *Customer Database* berperan membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan (*Decision making*), baik berupa analisa terhadap keuntungan di sisi pelanggan (*Customer Profitability Analysis*) ataupun analisis finansial terhadap prediksi bisnis kedepannya dari data dan fakta yang tersedia (*Forecasting Financial*).

- b. *Customer Database* berperan membantu perusahaan dalam melakukan analisa terhadap kondisi Churn (*Churn Analysis*), yaitu analisa untuk memperjelas alasan pelanggan berpindah dari produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan ke produk dan layanan yang disediakan oleh kompetitor.
- c. Terakhir, dengan ketersediaan data dan informasi mengenai pelanggan yang dimilikinya, *Customer Database* berperan dalam memaksimalkan dan mengoptimalkan pemasaran (marketing) yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan yang berpotensi melakukan transaksi (I Putu Agus, 2020:49-50).

5. Karakteristik Utama CRM

CRM memiliki delapan buah karakteristik utama di dalamnya, kedelapan buah karakteristik utama ini berkaitan dengan tiga hal pada CRM, yaitu : perusahaan (organisasi), teknologi yang digunakan, dan proses yang terjadi di dalamnya. Adapun kedelapan buah karakteristik utama pada CRM meliputi sebagai berikut :

- a. *CRM Technology*

Karakteristik ini menyatakan sejumlah teknologi yang digunakan oleh perusahaan di dalam menjalankan sistem dan aplikasi CRM mereka.

- b. *CRM Metric*

Pada karakteristik ini dilakukan pengukuran kinerja dari CRM pada perusahaan dengan menggunakan sejumlah metrik dari sudut pandang internal dan eksternal.

- c. *CRM Information*

Pada karakteristik ini, CRM memiliki fungsi untuk penyediaan sumber-sumber data terpercaya untuk perusahaan, dimana data-data tersebut akan diolah menjadi informasi bagi kebutuhan perusahaan bersangkutan.

d. *CRM Strategy*

Pada karakteristik ini, CRM melalui penyediaan data didalamnya, dapat digunakan untuk kebutuhan perusahaan didalam penentuan strategi perusahaan.

e. *CRM Vision*

Pada karakteristik ini, CRM membantu perusahaan di dalam mengkaji kembali visi perusahaan maupun membantu perusahaan di dalam menciptakan visi baru perusahaan yang menjadi dasar di dalam jalannya bisnis perusahaan.

f. *Organizational Collaboration*

Pada karakteristik ini, perusahaan memiliki kesadaran bahwa di dalam internal perusahaan, terdapat dua atau lebih sub unit yang memiliki fungsi dan tugas masing-masing. Karakteristik ini membantu perusahaan untuk dapat mengenal lebih jauh perilaku dari setiap unit/sub unit perusahaan, kolaborasi antar unit/ sub unit, dan juga pihak ketiga di luar perusahaan. CRM menyediakan semua data-data mengenai hal ini, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk kebutuhan analisa dan perolehan informasi. Data-data mengenai internal organisasi perusahaan, unit/sub unit di dalamnya, pegawai dan perilaku mereka, semua tersimpan di dalam *database* sistem CRM perusahaan.

g. *CRM Process*

Pada karakteristik ini, CRM berperan untuk menyediakan penjelasan mengenai proses-proses yang ada di dalam perusahaan, melalui ketersediaan data yang berlimpah dan kemampuannya untuk manajemen, analisis, dan mengolahnya menjadi informasi. Pada karakteristik ini, CRM dapat menjadi *knowledge management* bagi perusahaan, sekaligus membantu perusahaan di dalam manajemen dan hubungannya dengan daur hidup pelanggan (*Customer Life Cycle*).

h. *Consistent Valued Customer Experience*

Pada karakteristik ini, perusahaan melalui ketersediaan data-data pada CRM dapat mengetahui lebih dalam mengenai pengalaman dari pelanggan yang meliputi *market position*, nilai *proposition* bagi perusahaan dan pelanggan, serta dan konsistensi layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

6. Proses utama pada *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Robinson, menyatakan bahwa di dalam CRM terdapat tiga buah proses utama yang saling berkaitan satu sama lain. Ketiga proses ini berkaitan dengan tahapan yang dilalui oleh perusahaan.

Proses pertama adalah *Enhance*, yaitu proses dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan oleh perusahaan melalui penyediaan layanan yang makin baik kepada para pelanggan, mendengarkan semua pendapat mereka (saran, kritik, pertanyaan, *feedback*), serta melakukan evaluasi tim untuk tindakan lebih lanjut. Pada proses *Enhance* ini, perusahaan berusaha agar tidak kehilangan pelanggan lama mereka.

Proses kedua adalah *Acquire* atau memperoleh pelanggan baru. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan para pelanggan baru ditengah persaingan dengan para kompetitor lainnya. Langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan layanan yang lebih baik dibandingkan layanan yang diberikan kompetitor. Beberapa diantaranya adalah penyediaan informasi dan akses informasi yang cepat, mudah, dan lengkap, serta perusahaan harus terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanan mereka agar lebih baik.

Proses ketiga adalah *Retain*. *Retain* adalah mempertahankan pelanggan, baik dalam hal ini pelanggan lama maupun pelanggan baru yang telah berhasil diperoleh. Melalui pengelolaan SDM yang berkualitas, ditunjang dengan pemanfaatan teknologi informasi (salah satunya berupa sistem dan aplikasi CRM), perusahaan dapat belajar untuk terus memperhatikan keinginan pelanggan mereka, mendengarkan

keluhan pelanggan, dan merespon atau memberikan solusi terhadap keluhan tersebut. Maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan terus terjaga (I Putu Agus, 2020:60-61).

7. Tipe CRM Berdasarkan Karakteristik dan Proses

Berdasarkan delapan karakteristik pada CRM serta tiga buah proses utama pada CRM, maka CRM dikategorikan ke dalam empat tipe. Hingga saat ini, dikenal adanya empat tipe CRM, yang meliputi:

a. *Strategic CRM*

Strategic CRM merupakan kegiatan yang fokus terhadap data-data pelanggan untuk kebutuhan informasi dan pengetahuan (*knowledge*). Dalam hal ini fokus utamanya adalah mengumpulkan data-data mengenai pelanggan, melakukan segresi data, serta mengolah data-data pelanggan menjadi informasi, sehingga diperoleh pengetahuan mendalam mengenai pelanggan dan tren pasar. Pengetahuan tersebut bermanfaat untuk meningkatkan nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu maka *strategic CRM* memerlukan sebanyak mungkin data mengenai pelanggan yang dapat dikumpulkan dari sejumlah sumber data.

b. *Operational CRM*

Operational CRM merupakan kegiatan yang fokus kepada proses- proses operasional yang melibatkan pelanggan, meliputi: pemasaran produk dan layanan (*marketing*), penjualan produk dan layanan (*sales*), dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (*service*). Oleh karena itu maka *operational CRM* juga umum disebut dengan *Customer Centric Process CRM*.

c. *Analytical CRM*

Analytical CRM merupakan kegiatan yang fokus untuk kebutuhan analisis data-data pelanggan dan data-data internal perusahaan yang terkait dengan pelanggan dan transaksi.

d. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM merupakan kegiatan yang fokus kepada pemanfaatan perangkat lunak komputer (*software*) untuk

meningkatkan optimalisasi pelayanan kepada pelanggan dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dari definisi ini, maka karakteristik utama dari *collaborative CRM* adalah adanya pemanfaatan *software* dan adanya hubungan dengan *analytical CRM* (pada bagian *back office system*) dan *operational CRM* (pada bagian *front office system*).

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menggunakan *collaborative CRM* adalah untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan peningkatan pendapatan perusahaan dari sisi bisnis. Di dalam implementasinya, *collaborative CRM* diwujudkan dengan melakukan kolaborasi antar-unit/ sub-unit di dalam perusahaan untuk berbagi data dan informasi mengenai pelanggan.

8. Komponen Utama *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam bukunya Inggang yang mengutip pendapat dari Lukas (2001) mengatakan bahwa keberhasilan manajemen hubungan pelanggan ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu :

a. Manusia

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana manajemen hubungan pelanggan. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi serta peran dan tanggung jawab.

b. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- 1) Tahap Identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*.

- 2) Tahap Diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini di tujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- 3) Tahap Interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Tahap Personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep manajemen hubungan pelanggan secara sederhana adalah perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Teknologi

Aktivitas manajemen hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah manajemen hubungan pelanggan (Inggang, 2018: 54-56).

9. Program *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM., setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu.

Akhirnya tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

Menurut Seth dalam Soegoto, mengungkapkan bahwa program dalam CRM yaitu :

- a. *Continuity marketing*, adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus, *voucher* makan atau berenang. Dalam hal ini program-program CRM yang sudah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah pemberian voucher belanja minimal 150 ribu untuk pembiayaan ≥ 200 juta dengan syarat nasabah tersebut bisa mereferalkan atau mengajak temannya untuk mengambil pembiayaan MitraGuna Berkah.
- b. *One -to- one marketing*, adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesiagapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah serta memberikan pelayanan yang baik serta ramah tamah agar tamu yang datang akan menjadi nyaman. Program ini tentunya sudah dilakukan, yaitu dengan pemberian program beasiswa dalam acara lulusan di MAN Banyumas.
- c. *Partnering program*, adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan diluar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan, contohnya adalah di BSI KCP Ajibarang ada sebuah pembiayaan Otto bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance (MUF) Syariah.

Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business* (Soegoto, 2008:18-19).

10. *Customer Relationship Management* dalam Tinjauan Islam

Menjaga hubungan baik dengan manusia tertuang kedalam kegiatan perusahaan yang biasa kita kenal dengan *Customer Relationship Management*. Hal ini mengartikan bahwa hubungan antar organisasi perusahaan dengan pelanggan sama dengan hubungan antar umat. Hubungan yang baik dengan Allah adalah taqwa (menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya) sama dengan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan memberikan yang terbaik baginya serta menghindari segala kemungkinan terjadinya hal-hal yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini tampak dalam surah Al-Hujurat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya : “*Hai Manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuk-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengenal*“ (QS. Al- Hujarat:13).

Secara sosiologis ayat di atas menjelaskan bahwa sudah menjadi suatu fitrah bagi kehidupan manusia untuk hidup bermasyarakat. Masyarakat terbentuk dari setiap kelompok sosial dan kelompok sosial ini terbentuk dari individu. Makna dalam ayat di atas menunjukkan bahwa setiap kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dari hubungan yang dijalin antara satu sama lain, baik antar individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok.

Disamping itu, islam juga mengajarkan pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh

petugas sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain.

من جابر بن عبد الله رضي الله عنه. أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: يحب الله الكرم في البيع والشراء وعند الجمع (البخاري وابن ماجه).

“Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori dan Ibnu Majjah).

Kesuksesan Rasulullah Muhammad SAW terletak pada kemampuannya menjaga hubungan baik dengan pengikutnya. Ketika beliau masih menjadi pedagang dan belum menjadi Rasul, beliau dikenal sebagai pedagang yang sukses karena dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia serta terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.

C. Pembiayaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, 2005:17).

Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Menurut Ketentuan Bank Indonesia aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta Sertifikat Wadi'ah Bank

Indonesia (Peraturan Bank Indonesia No. 5/7PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003).

Pembiayaan secara luas, berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti Bank Syariah kepada nasabah. Dalam kondisi ini, arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Dalam terminologi bahasan ini, pembiayaan merupakan pendanaan, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah (Muhammad, 2011:304).

Definisi pembiayaan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam pasal 1 ayat 12 menyebutkan bahwa Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Ilyas Mudzakir, 2020:6).

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe I trust* ' yaitu saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul mal*. Dana tersebut digunakan dengan benar, adil dan disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa (4) ayat 29 (Rivai dan Arifin, 2010:698).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa 29).

2. Pembiayaan Mitraguna Berkah

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang sebagai salah satu perbankan syariah di Indonesia juga turut berperan aktif dalam fungsinya sebagai *financial intermediary* yaitu dalam hal *funding* dan *financing*, melalui produk-produk perbankan yang ditawarkan. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

Pembiayaan Mitraguna Berkah adalah produk layanan pembiayaan (*financing*) ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/ pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa agunan. Salah satu sasarannya pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sesuai dengan fitur pembiayaan program salam berkah untuk SKPP/ BO II (Ilyas Mudzakir, 2020:4).

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/lembaga negara/yayasan/badan usaha lainnya yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu antara instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya untuk keperluan pembelian material bangunan rumah, membeli tanah, dan pembelian kendaraan. Untuk pengajuannya bisa dilakukan perorangan maupun secara masal (kelompok) oleh bagian keuangan atau bendahara instansi, karena pembiayaan ini menggunakan sistem potong gaji/*payroll*.

Tujuan dan Sasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah adalah untuk pembelian barang *consumer* dan untuk memperoleh manfaat atas jasa, manfaat yang didapat bagi karyawan adalah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam memperoleh fasilitas pembiayaan berbasis syariah. Menurut Surat Edaran pembiayaan terdapat beberapa sasaran instansi yang akan berkerja sama dalam pembiayaan ini antara lain Pembiayaan mitraguna diperuntukan untuk 3 segmen pasar yaitu:

a. Untuk BO II

Bank Operasional II (BO II) adalah bank operasional mitra kerja Kuasa Bendahara Umum Negara (BUN) di daerah yang menyalurkan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk pengeluaran gaji bulanan ASN (PNS/CPNS dan ASN non-PNS). PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang ditunjuk sebagai Bank Operasional dua (BO II) untuk menyalurkan pencairan gaji bulanan. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang menjadi penyalur gaji bulanan PNS KEMENAG Banyumas, MAN 1 Banyumas, dan MAN 2 Banyumas. Keuntungan bagi bank adalah banyak kerjasama yang dapat dikembangkan dari kerjasama BO II, misalnya untuk pembiayaan PNS. Limit maksimal pembiayaan BO II adalah Rp. 1.500.000.000. Jangka waktu maksimal pembiayaan ini adalah 15 tahun atau sampai masa pensiun. Margin pembiayaan untuk BO II adalah 10.5% pertahun. Angsuran maksimal adalah 70% dari gaji yang masuk di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang. Untuk persyaratannya adalah Fc KTP Nasabah yang mengajukan dan pasangan, Fc NPWP, SK CPNS, SK PNS, SK Gol Terakhir, Rekomendasi dari bendahara instansi, dan Fc buku tabungan 3 bulan terakhir.

b. Untuk BUMN dan Anak Perusahaan

Perusahaan BUMN adalah badan usaha yang permodalannya dimiliki negara termasuk anak perusahaan BUMN.

Status pegawai adalah karyawan BUMN dan anak perusahaan BUMN (bukan pegawai negeri sipil). Pembiayaan Mitraguna juga diperuntukan untuk Karyawan perusahaan BUMN dan Anak perusahaan BUMN. Limit maksimal pembiayaan untuk segmen ini adalah Rp. 1.500.000.000. Jangka waktu maksimal pembiayaan ini adalah 15 tahun atau sampai dengan masa pensiun. Untuk persyaratan pembiayaan mitraguna untuk karyawan BUMN dan Anak Perusahaanya adalah Fc KTP Nasabah yang mengajukan dan Fc KTP Pasangan, Fc NPWP nasabah, SK pegawai, dan Fc buku tabungan 3 bulan terakhir. Untuk saat ini Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang belum memiliki nasabah BUMN maupun anak perusahaan BUMN.

c. Untuk Perusahaan Swasta Terpilih

Perusahaan swasta adalah perusahaan berbadan hukum yang dimiliki oleh organisasi non pemerintah. Dalam hal ini PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang menyalurkan pembiayaan kepada RS Allam Medika. Perusahaan Swasta Terpilih memiliki limit maksimal Rp. 1.500.000.000. Jangka waktu maksimal pembiayaan ini adalah 15 tahun atau sampai masa pensiun nasabah.

Persyaratan pembiayaan mitraguna ini adalah KTP Nasabah yang mengajukan dan Fc KTP pasangan, SK Pegawai, dan Fc buku tabungan. Untuk pembiayaan mitraguna Perusahaan Swasta Terpilih BSI KCP Ajibarang terus mencari Perusahaan Swasta lain agar lebih dapat mengembangkan pembiayaan ini (Dwi Agung Kusuma, Wawancara:2021).

3. Akad Pembiayaan Mitraguna

a. *Wakalah Al Murabahah*

Dalam pelaksanaan akad *Murabahah*, PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang memberikan kuasa kepada nasabahnya untuk membeli barang yang diperlukan nasabah.

Selanjutnya bank menjual barang ditambah margin keuntungan yang total seluruhnya dibayar oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu dengan cara angsuran sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah. Dalam proses tersebut akad yang digunakan pihak PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah akad *Wakalah Al-Murabahah*, di mana pihak bank mewakilkan pembelian barang kepada nasabah sepenuhnya dan pihak bank hanya memberikan dana untuk pembelian barang yang diinginkan oleh nasabah. Sebagaimana diketahui dalam pelaksanaan akad murabahah dimana bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati (Ilyas Mudzakir, 2020:8).

Bank harus memberitahukan dengan jujur mengenai harga pokok barang serta biaya yang diperlukan dengan jujur mengenai harga pokok barang serta biaya diperlukan dan menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian barang kepada nasabah. Namun, sebagai penyedia barang dalam pelaksanaanya, pihak bank tidak mau terlibat dalam langkah-langkah pembelian barang kepada *supplier*.

Oleh karena itu, pihak bank menggunakan media “akad *wakalah*” dengan memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang tersebut (Jurnal Ilmiah Islam Futura, 2016:5).

Sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 pasal 1 ayat 9: “Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, milik bank”.

Dalam rukun *murabahah bil wakalah* sama dengan akad *murabahah*, namun perbedaannya dalam akad *Wakalah Al Murabahah* terdapat wakil dalam pembelian barang, Rukun *wakalah Al Murabahah* ada 7 yaitu :

- 1) Penjual (*ba'i*)
- 2) Pembeli (*Mustary*)
- 3) Barang yang dibeli
- 4) Harga barang dalam hal ini harga barang harus diketahui secara jelas yaitu harga beli dan margin yang akan disepakati oleh kedua belah pihak. Sehingga kedua belah pihak akan melakukan keputusan harga jual dan jangka waktu pengangsuran
- 5) Muwakil atau pemberi kuasa adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain.
- 6) Taukil atau objek akad
- 7) *Shigat* atau ijab dan qabul

Lalu selanjutnya landasan teologis akad *Murabahah Bil Wakalah*

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Baqarah 275).

Imam Ahmad meriwayatkan dari 'Aisyah *radhiyallahu 'anha*, ia berkata, “setelah turunnya ayat-ayat tentang riba yang tercantum di akhir surat Al-Baqarah, Rasulullah SAW pergi ke masjid lalu beliau membicarakan ayat-ayat tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya masalah riba ini harus segera disampaikan kepada umat agar kaum muslimin tidak terjebak dalam perkara tersebut (Sujian Suretno, 2018:97).

Pada firman Allah yang artinya “Allah telah menghalalkan jual beli” menjelaskan pentingnya sektor riill atau pasar. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Dalam korelasi ayat di atas, diantara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit)

bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar. Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridhaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal (Samsul Basri, 2018:179).

فَاتَّبِعُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ

Artinya: maka suruhlah salah seorang diantara kamu untuk pergi ke kota dan membawa uang perakmu ini (Al- Kahfi 19).

Pada firman Allah yang artinya “*suruhlah seorang diantara kamu untuk pergi ke kota dan membawa uang perakmu ini* “ Menurut Ibnu ‘Asyur”, kota yang dimaksud adalah Absus sebagaimana telah dijelaskan. Sementara yang dimaksud perak yang dimaksud adalah mata uang dirham yang digunakan oleh Dikyanus, Kaisar Romawi pada saat itu. Tujuan dari salah satu anggota Ashabul Kahfi adalah datang ke kota untuk membeli bahan makanan pokok. Dalam hal tersebut mengandung makna bahwa boleh mewakilkan untuk membeli suatu barang (Kharis, 2020).

b. *Ijarah*

Al Ijarah berasal dari kata *al-ajru*, yang berarti *al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara, *Ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milikiyah*) atas barang itu sendiri.

Menurut MA. Tihami, *Ijarah* adalah akad (perjanjian) yang berkenaan dengan kemanfaatan (mengambil manfaat sesuatu) tertentu, sehingga sesuatu itu legal untuk diambil manfaatnya, dengan memberikan pembayaran (sewa) tertentu (Awaludin,2016: 137).

Rukun dari akad *ijarah* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah :

- 1) Pelaku akad, yaitu *mustajir* (penyewa), adalah pihak yang menyewa aset dan *mu'ajir/muajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset.
- 2) Objek akad, yaitu *ma'jur* (aset yang disewakan) dan *ujrah* (harga sewa).
- 3) Sighat yaitu ijab dan qabul.

Syarat *ijarah* yang harus ada agar terpenuhi ketentuan-ketentuan hukum Islam, sebagai berikut :

- 1) Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh aset yang disewakan tersebut harus tertentu dan diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.
- 2) Kepemilikan aset tetap pada yang menyewakan yang bertanggung jawab pemeliharannya, sehingga aset tersebut harus dapat memberi manfaat kepada penyewa.
- 3) Akad *ijarah* dihentikan pada saat aset yang bersangkutan berhenti.
- 4) memberikan manfaat kepada penyewa. Jika aset tersebut rusak dalam periode kontrak, akad *ijarah* masih tetap berlaku (Santoso dan Anik, 2015:108).

Menurut Jumhur Ulama Rukun *Ijarah* ada tiga yaitu, Ijab dan Qabul, pihak yang berakad, dan objek *Ijarah* itu sendiri. Landasan teologis *ijarah* adalah Qs At-Thalaq ayat 6

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تَضَارُّوهُنَّ لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ
أَوْلَاتٍ حَمَلٍ فَانْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَ
بَيْنَكُمْ بِمَعْرِفَةٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَسْتَزِغْ لُهُ الْآخَرَىٰ ٦

“Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka.

Dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.

c. *Qardh*

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No:19/DSN-MUI/IV/2001 Tentang *Al-Qardh*, *Al-Qardh* adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah (*muqtaridh*) yang membutuhkan.

Qardh menurut bahasa adalah *الذراض - الررض* yang artinya pinjaman peminjaman atau *Qiradh* berarti *Al Qith"u* (cabang) atau potongan ialah harta yang diberikan seseorang pemberi *qiradh* kepada orang yang di *qiradh* kan untuk kemudian dia memberikannya setelah mampu, pengalihan hak milik harta atas harta. Jadi *al-Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur *fiqih* klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial. Kata *Qardh* ini kemudian di adopsi menjadi *Credo* (Romawi), *Credit* (Inggris) dan Kredit (Indonesia).

Objek dari pinjaman *Qardh* biasanya adalah uang atau alat tukar lainnya yang merupakan transaksi pinjaman murni tanpa bunga ketika peminjam mendapatkan uang tunai dari pemilik dana (dalam hal ini Bank) dan hanya wajib mengembalikan pokok utang pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Peminjam atas prakarsa sendiri dapat mengembalikan lebih besar sebagai ucapan terimakasih (Ascarya, 2007:46).

Unsur-unsur dalam akad *Qardh* yaitu sebagai berikut: Pertama, pertalian *Ijab* dan *Qabul* ; *Ijab* adalah pernyataan kehendak oleh suatu pihak (*mujib*) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. *Qabul* adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mukib tersebut oleh pihak lainnya (*qabul*). *Ijab* dan *qabul* harus ada dalam akad *Qardh*. Kedua, dibenarkan oleh syara; akad yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariah atau hal-hal yang diatur oleh Allah SWT dalam al-Quran dan Nabi Muhammad SAW dalam hadis. Pelaksanaan akad, tujuan akad, dan objek akad tidak boleh bertentangan dengan syariah. Jika bertentangan, akan mengakibatkan akad itu tidak sah. Ketiga, mempunyai akibat hukum; akad merupakan salah satu dari tindakan hukum (*thassarruf*).

Adanya akad akan menimbulkan akibat hukum terhadap objek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak.

Adapun rukun dan syarat *Qardh* dalam praktik perbankan syariah adalah sebagai berikut:

- 1) *Muqridh*; orang yang mempunyai barang-barang untuk diutangkan
- 2) *Mustaridh*; orang yang mempunyai utang
- 3) *Muqtaradh*; obyek yang berutang
- 4) *Sighat* akad; ijab Kabul

Yang disyaratkan harus orang yang cakap untuk melakukan tindakan hukum dan barang yang dihutangkan disyaratkan berbentuk barang yang dapat diukur/ diketahui jumlah maupun nilainya. Di syatkannya hal ini agar pada waktu pembayaran tidak menyulitkan, sebab harus sama jumlah/ nilainya dengan jumlah/ nilai barang yang diterima.

Adapun syarat yang terkait dengan akad *qardh*, dirinci berdasarkan rukun akad *qardh* di atas :

1) Syarat *Aqidain (muqridl dan muqtaridl)*

a. *Ahliyat al-tabarru* (layak bersosial) adalah orang yang mampu mentasarufkan hartanya sendiri secara mutlak dan bertanggung jawab. Dalam pengertian ini anak kecil belum mempunyai kewenangan untuk mengelolah harta, orang cacat mental dan budak tidak boleh melakukan akad *qardh*.

b. Tanpa ada paksaan bahwa *muqridh* dalam memberikan hutangnya tidak dalam tekanan dan paksaan orang lain, demikian juga sebaliknya. Keduanya melakukan secara suka rela.

2) Syarat *Muqtaradl* (barang yang menjadi obyek *qardh*), adalah barang yang bermanfaat dan dapat dipergunakan. Barang yang tidak berguna secara syar'i tidak bisa ditransaksikan.

3) Syarat *Shighat Ijab qabul* menunjukkan kesepakatan kedua belah pihak, dan *qardh* tidak boleh mendatangkan manfaat bagi *muqridh*. Demikian juga *shighat* tidak mensyaratkan *qardh* bagi akad lainnya (Fasiha, 2018:25-29).

Landasan dalil dalam ayat ini adalah manusia diseru untuk “meminjamkan kepada Allah”, artinya untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah. Selaras dengan meminjamkan kepada Allah, manusia juga diseru untuk “meminjamkan kepada sesama manusia”, sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat (*civil society*).

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَ لَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ۝ ١١

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak”(QS. Al Hadid 57:11).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Seperti yang di ungkapkan oleh Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moloeng mengatakan bahwa metode kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang (komunikasikan) dan perilaku yang dapat diamati dari lokasi (Moloeng, 2000:184).

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang saya lakukan termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng, 2005: 4). Jadi penelitian ini adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moloeng, 2005: 248).

Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini, karena peneliti berharap dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat dari hasil pengamatan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, akan tetapi penelitian ini bersifat untuk menggambarkan suatu keadaan yang diteliti secara apa adanya. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena terfokus pada pembahasan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam hal ini peneliti dapat mendeskripsikan tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang Pancasan 1 yang beralamat di Jl. Raya Pancasan Blok F-7, Desa Ajibarang, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53163 pada tanggal 25 Juni 2021 sampai dengan 2 Juli 2021.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2016: 225). Sumber data primer pada penelitian ini dapat diperoleh melalui proses observasi maupun wawancara dengan pihak karyawan mengenai Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiono, 2016: 225). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah berupa dokumentasi baik dari buku, jurnal, maupun catatan, serta sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang ditulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar pada data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber

dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi, dan gabungan keempatnya atau triangulasi (Hardani, 2020:120-121).

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi yang dikumpulkan penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Observasi

Menurut Usman dan Purnomo, Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila :

- a) Sesuai dengan tujuan penelitian
- b) Direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan
- c) Dapat dikontrol keadaannya (reabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya).

Menurut Sukmadinata menyatakan bahwa observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Riyanto menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian (Hardani, 2020:123-124).

Adapun jenis-jenis observasi, diantaranya :

a) Observasi partisipatif (*participatory observation*)

Adalah pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Sedangkan dalam observasi non partisipatif (*non participatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya berperan mengamati kegiatan tidak ikut dalam kegiatan.

b) Observasi sistematis (*structured observation*)

Adalah observasi yang sudah ditentukan terlebih dahulu kerangkanya. Kerangka itu memuat faktor-faktor yang akan di observasi menurut kategorinya. Sedangkan observasi non sistematis merupakan observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.

c) Observasi eksperimental

Adalah observasi yang dilakukan terhadap situasi yang disiapkan sedemikian rupa untuk meneliti sesuatu yang dicobakan (Hardani,2020:129-132).

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dan observasi sistematis, dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung sebagai sumber penelitian dengan menentukan kerangka yang akan di observasi untuk mendapatkan data mengenai implementasi CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Hardani, 2020:137-138).

Adapun jenis-jenis wawancara ada dua yaitu :

a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa saja yang akan diperoleh.

b) Wawancara tidak terstruktur

Adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiono, 2016).

Dalam penelitian ini yang penulis wawancarai untuk mendapatkan data adalah divisi *Consumer* dari Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang (BSI) yaitu *Sales force, Consumer Banking Relationship Manager*, dan *Branch manager*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.

Menurut Sugiyono (2015) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang

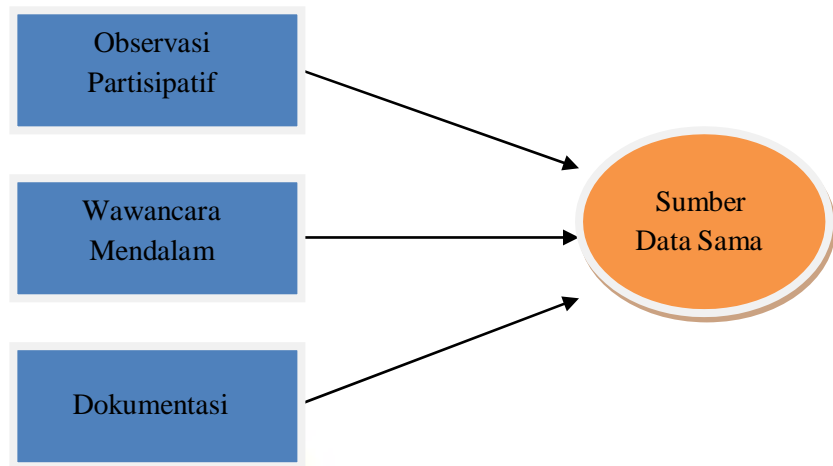
berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Hardani, 2020:149-150).

4. Triangulasi

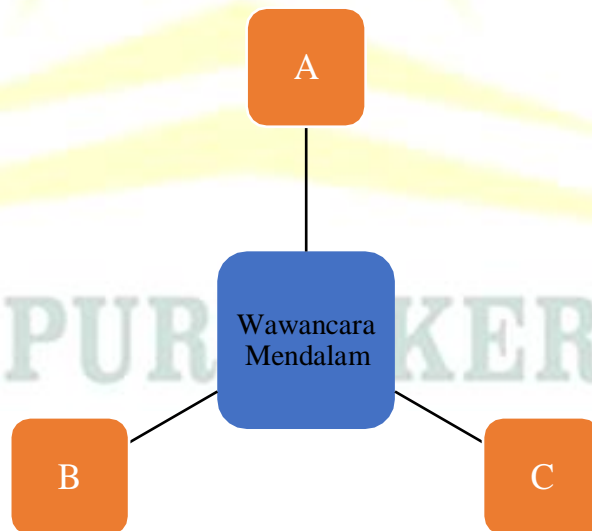
Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, sedangkan triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan seperti gambar berikut (Hardani, 2020:154-156).



Gambar 1.2
 Triangulasi “teknik” pengumpulan data (bermacam-macam cara pada sumber yang sama)



Gambar 1.3
 Triangulasi “sumber” pengumpulan data.
 (satu teknik pengumpulan data pada macam-macam sumber data A, B,C).

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah teknik untuk menyederhanakan data sehingga mudah untuk ditafsirkan (Moloeng, 2000:161). Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa *Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Hardani, 2020:161-162).

Analisis menurut Miles dan Huberman (1992), dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*); dan penarikan simpulan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama pengumpulan data berlangsung (Hardani, 2020).

Data reduction dilakukan peneliti dengan cara merangkum data-data yang didapatkan dari penelitian, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari

tema serta polanya. Data-data yang sudah direduksi oleh peneliti akan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas.

Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pihak PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang. Data hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, agar mudah dipahami dalam penyusunan berikutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk teks naratif. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya

Penyajian data dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari lapangan. *Data display* adalah data yang sudah diorganisir dan disusun dalam suatu pola hubungan, sehingga data tersebut akan semakin mudah dipahami. Peneliti mendisplaykan data dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan bagian ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Hardani, 2020:163-171).

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terdapat data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Hardani, 2020: 198-199). Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, peneliti menggunakan metode triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut

merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Top 10 Global *Islamic* Bank

b. Misi

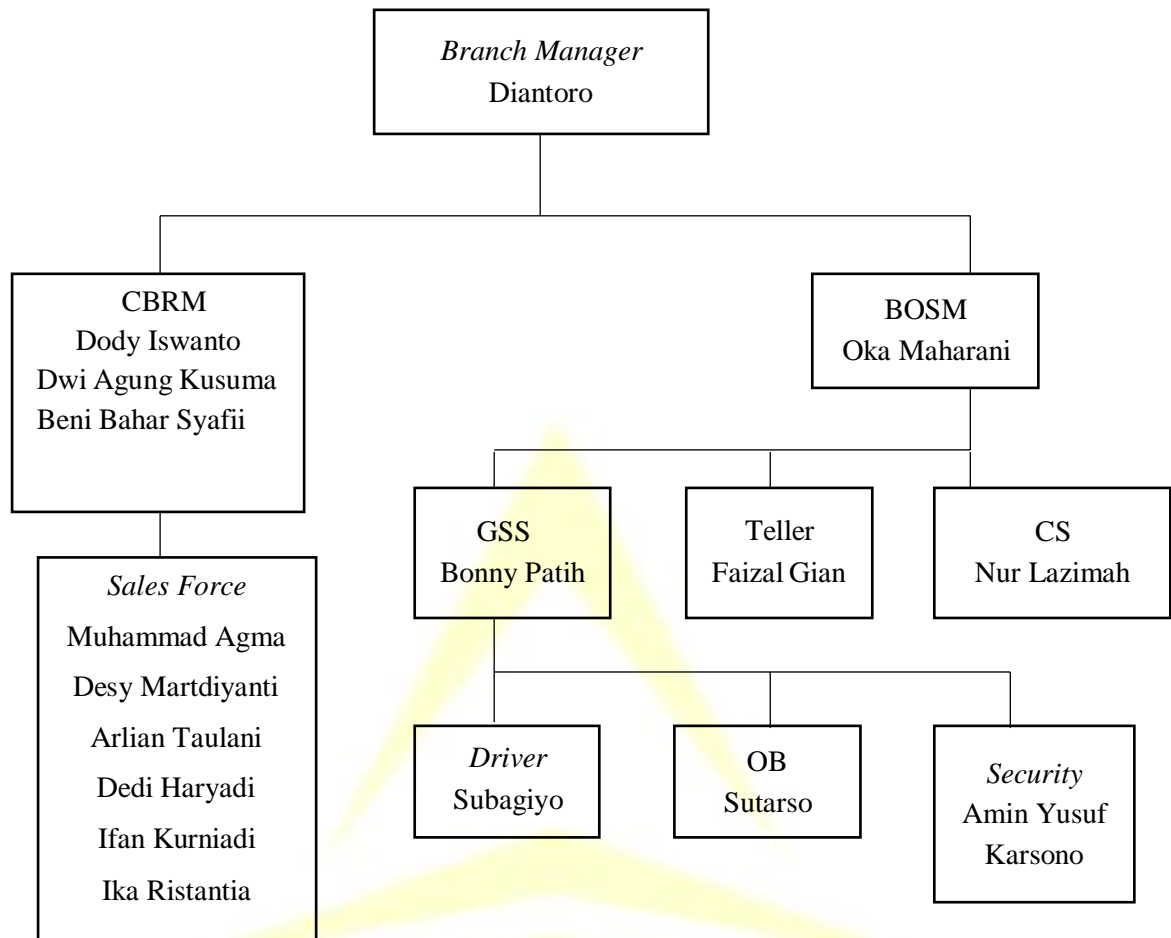
- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah AKHLAK, yang artinya :

- Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
- Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
- Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis

4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang



Gambar 1.4

5. Bagian PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

- a. *Branch Manager* (Kepala Kantor Cabang)
- b. *Branch Operational and Service Manager* (BOSM)
- c. *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM)
- d. *General Support Staff* (GSS)
- e. *Customer Service* (CS)
- f. *Teller*
- g. *Sales Force* (SF)
- h. *Security*
- i. *Office Boy*
- j. *Driver*

6. Produk-produk di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

a. Produk Pendanaan

- 1) BSI Tabungan Bisnis
- 2) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 3) BSI Tabungan Easy Wadiah
- 4) BSI Tabungan Efek Syariah
- 5) BSI Tabungan Haji Indonesia
- 6) BSI Tabungan Mabror Junior
- 7) BSI Tabungan Junior
- 8) BSI Tabungan Mahasiswa
- 9) BSI Tabungan Payroll
- 10) BSI Tabungan Pendidikan
- 11) BSI Tabungan Pensiun
- 12) BSI Tabungan Prima
- 13) BSI Tabungan Rencana
- 14) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- 15) BSI Tabungan Valas
- 16) BSI TabunganKu
- 17) BSI Tapenas Kolektif

b. Produk Pembiayaan

- 1) BSI Mitraguna Berkah
- 2) BSI Pensiun Berkah
- 3) BSI Pra Pensiun Berkah
- 4) BSI Oto
- 5) BSI Griya Hasanah
- 6) BSI Griya Simuda
- 7) BSI Griya Mabror
- 8) BSI KUR Mikro
- 9) BSI Umrah
- 10) BSI Mitra Beragun Emas

c. Produk Jasa

- 1) BSI QRIS
- 2) BSI Mobile
- 3) Buka Rekening Online
- 4) BSI Debit Card
- 5) BSI Debit OTP

B. Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/lembaga negara/yayasan/badan usaha lainnya yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu antara instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya untuk keperluan pembelian material bangunan rumah, membeli tanah, dan pembelian kendaraan. Untuk pengajuannya bisa dilakukan perorangan maupun secara masal (kelompok) oleh bagian keuangan atau bendahara instansi, karena pembiayaan ini menggunakan sistem potong gaji/*payroll*.

Salah satu aspek terpenting dalam perbankan syariah adalah proses pembiayaan yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam dan terhindar dari unsur spekulatif dalam setiap transaksinya baik itu unsur *riba*, *maisir*, *gharar*, haram, dan dzalim, akan tetapi harus mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan serta kebermanfaatn. Dalam pelaksanaan pembiayaan selain memperhatikan aspek syariah, juga harus memperhatikan aspek ekonomi, yaitu mempertimbangkan perolehan keuntungan baik pada nasabah maupun pada pihak bank.

Adapun mekanisme pengajuan pembiayaan Mitraguna yang ditetapkan pihak Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah sebagai berikut:

1. Perjanjian MOU (*Memorandum of Understanding*)

Perjanjian MOU ini merupakan awal dari kerjasama pembiayaan BSI Mitraguna Berkah yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dengan instansi terkait untuk memindahkan rekening

penggajian mereka ke PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang. *Branch Manager* BSI KCP Ajibarang membuat kontrak kerjasama dengan instansi yang nantinya akan menjadi nasabah Mitraguna Berkah. Salah satu isi kerjasama tersebut adalah bersedia memindahkan rekening penggajian instansi tersebut ke BSI KCP Ajibarang, karena pembiayaan ini bersifat *based on payroll* atau angsuran langsung dipotong dari gaji yang masuk ke PT. Bank Syariah Indonesia. MOU tersebut harus memberikan kebermanfaatan satu sama lain, baik dari segi ekonomi maupun dari segi agama, niat BSI KCP Ajibarang memindahkan *payroll* adalah untuk menghijrahkan karyawan yang mayoritas muslim untuk bertransaksi di keuangan syariah yang berlandaskan pada syariat islam. Sedangkan dari segi ekonomi, dengan adanya perjanjian ini memberikan keuntungan bagi pihak bank karena lebih mudah memberikan pembiayaan Mitraguna sehingga kegiatan *financing* mereka berjalan, lalu bagi instansi adalah dimudahkan bagi mereka untuk mengajukan pembiayaan jika memiliki kebutuhan.

2. Pembukaan Rekening

Setelah adanya MOU, karyawan instansi yang diakomodir bendahara melakukan pembukaan rekening Tabungan BSI Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang. Pembukaan rekening tersebut atas nama individu, biaya pembukaan rekening sebesar Rp.100.000. Rekening BSI Easy Wadiah tersebut adalah yang nantinya menjadi rekening penggajian instansi. Setiap tanggal satu (awal bulan) gaji mereka langsung masuk ke rekening BSI Easy Wadiah. Setelah melakukan pembukaan rekening, karyawan tersebut langsung melakukan aktivasi *mobile banking*, sehingga nasabah akan dimudahkan untuk proses transaksinya jika sudah membuka aplikasi *mobile banking*.

3. Penawaran Pembiayaan Mitraguna Berkah

Cara mengenalkan produk Mitraguna Berkah adalah dengan penawaran melalui sosialisasi yang menghadirkan semua karyawan

instansi, *canvassing* (aktivitas yang dilakukan oleh marketing untuk menawarkan produk, memasarkan, menyampaikan dan mengumpulkan informasi dari para calon nasabah) serta menghubungi via seluler, baik telepon maupun whatsapp. Penawaran tersebut dilakukan oleh bagian CBRM dan *Sales Force* selaku marketing dari BSI KCP Ajibarang. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui karyawan-karyawan yang memiliki prospek untuk dibiayai BSI KCP Ajibarang dengan program Pembiayaan Mitraguna Berkah.

Penawaran seperti ini dilakukan setiap hari oleh bagian CBRM dan *Sales Force* agar semakin banyak karyawan yang tergerak untuk mengambil pembiayaan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang, sehingga hubungan antara marketing BSI dan karyawan instansi dapat terjalin dengan baik.

4. Permohonan Pembiayaan Mitraguna Berkah

Permohonan pembiayaan yang dilakukan nasabah yaitu dengan melakukan pengisian form pengajuan pembiayaan. Dalam proses permohonan pembiayaan, calon nasabah harus menyertakan persyaratan antara lain:

- a. Fotocopy KTP (Suami dan Istri)
- b. Fotocopy NPWP nasabah
- c. Fotocopy Kartu Keluarga
- d. Fotocopy Slip gaji 3 bulan terakhir
- e. Surat rekomendasi dari bendahara instansi.
- f. Jika PNS maka harus menyertakan SK CPNS, SK PNS, dan SK Golongan terakhir, jika karyawan swasta maka menyertakan SK Pegawai.

Semua persyaratan tersebut diberikan kepada bagian *marketing* untuk di cek kelengkapan berkas pembiayaan. Setelah proses pengajuan, CBRM melakukan wawancara kepada nasabah mengenai analisis kelayakan pembiayaan untuk mengetahui karakter serta keadaan ekonomi nasabah. Lalu, *sales force* meminta rekomendasi dari

bendahara instansi. Setelah semua proses itu selesai CBRM mengupload data ke sistem PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang untuk dikirimkan ke pusat.

5. Penandatanganan Akad

Akad berasal dari bahasa Arab *'aqoda* artinya mengikat atau mengokohkan. Sedangkan secara bahasa artinya ikatan, mengikat. Ikatan (*al-robath*) adalah menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satunya pada yang lain, hingga keduanya tersambung dan menjadi seutas tali yang satu. Menurut fiqh Islam akad berarti perikatan, perjanjian dan pemufakatan (*ittifaq*) (Fetria. Eka, 2014: 9).

Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah telah merumuskan bahwa maksud dari “akad”, bahwa “akad” adalah kesepakatan tertulis antara bank syariah dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah”(Pasal 1 angka 13). Berdasarkan rumusan tentang akad tersebut, jelaslah bahwa akad memuat sejumlah hak dan kewajiban bagi para pihak, yakni pihak Bank Syariah dan pihak nasabah selaku pemohon pembiayaan.

Hubungan para pihak yang tertuang dalam bentuk akad pembiayaan tersebut adalah hubungan hukum yang dapat menimbulkan akibat hukum tertentu. Bank syariah dengan menyalurkan dana kepada nasabah, tentu saja tidak menginginkan kerugian dari hubungan tersebut, sebaliknya pihak nasabah mengambil manfaat dari dana yang dipinjam dari bank Syariah Indonesia.

Dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang pada saat pelaksanaan akad dijelaskan mengenai biaya-biaya yang ditanggung oleh nasabah saat akan melakukan pencairan. Adapun biaya tersebut meliputi, Biaya Administrasi 0.75% dari *plafond*, biaya asuransi, biaya materai, dan blokir 1x angsuran. Biaya tersebut hendaknya disiapkan terlebih dahulu oleh pihak nasabah agar tidak memotong saat pencairan.

6. Pencairan Pembiayaan Mitraguna Berkah

Setelah ditandatanganinya akad maka proses selanjutnya adalah pencairan pembiayaan. Pencairan pembiayaan tersebut langsung masuk ke rekening BSI Easy Wadiah karyawan instansi sejumlah nominal pengajuan. Pencairan tersebut bulat tidak ada potongan karena dalam bank syariah biaya-biaya harus disiapkan nasabah sehingga tidak memotong pencairan pembiayaan.

Adapun dokumen yang harus dipenuhi sebelum pencairan adalah sebagai berikut :

- a. Asli Form Permohonan Nasabah
- b. Bukti/ dokumen Penutupan Asuransi
- c. Asli Akad Pembiayaan
- d. Syarat Umum Pembiayaan
- e. Dokumen Kepegawaian berupa Asli SK ASN (PNS, CPNS), Asli SK Pengangkatan Terakhir dan Asli SK Pegawai Tetap khusus ASN non- PNS
- f. Dokumentasi penandatanganan akad berupa foto
- g. Asli tanda terima dokumen jaminan dari nasabah ke bank
- h. Asli bukti pendamping *Take Over*
- i. Memo pelunasan fasilitas eksisting

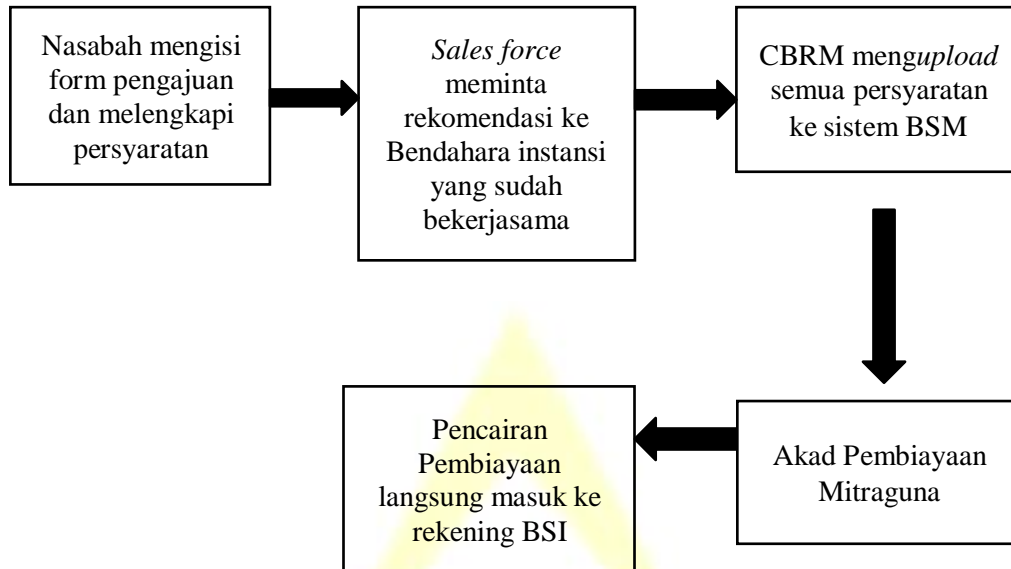
Setelah dokumen-dokumen tersebut terpenuhi maka yang selanjutnya adalah proses pencairan, syarat dari proses pencairan adalah:

- a. Nasabah telah melengkapi semua persyaratan
- b. Nasabah telah menyiapkan biaya untuk proses pencairan
- c. Nasabah telah menandatangani akad pembiayaan

Berikut ini adalah alur proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

Gambar 1.4

Alur Proses Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah



C. Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

Dari kajian teoritis dan hasil data lapangan yang telah peneliti jabarkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penganalisisan terhadap data-data tersebut sehingga hasilnya dapat diketahui secara transparan. Mengingat bahwa data-data yang terkumpul bersifat kualitatif, maka dalam menganalisis data menggunakan analisis deskriptif berupa kata-kata tertulis dengan menggambarkan suatu keadaan yang sebenarnya.

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telepon, internet, perangkat *mobile*), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari *feedback* yang diberikan.

CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan, yang mana CRM menyediakan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat mengelola data-data pelanggan mereka agar perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih baik, membantu menangani proses-proses yang terjadi secara otomatis berbasis komputer, serta juga berperan dalam pengambilan keputusan, analisis data, dan penentuan strategi. (I Putu Agus, 2020:11).

Customer Relationship Management di ex KCP Mandiri Syariah Ajibarang tentunya sudah diterapkan sebelum adanya pandemi COVID-19 dan merger ini, yaitu dengan menjalin hubungan efektif dengan nasabah dengan cara bertemu atau *visit* ke tempat kerja atau rumah nasabah. Akan tetapi pada saat pandemi hal tersebut tidak dapat dilakukan karena pemberlakuan pembatasan di lingkungan kerja maupun lingkungan tempat tinggal. Pada saat pandemi pihak bank tidak bisa menjalin hubungan efektif dengan nasabah dan hanya memanfaatkan *database* nasabah untuk dihubungi melalui media elektronik, seperti telepon maupun melalui Whatsapp. Kemudian dengan adanya merger tentunya sedikit mengganggu proses CRM, karena para marketing harus membantu operasional.

Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang ini dalam mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan MitraGuna Berkah adalah tetap melakukan penetrasi nasabah kita yang sudah *payroll* di BSI kemudian dioptimalkan nasabah tersebut untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, membandingkan margin di Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang dengan bank asal, kemudian meyakinkan nasabah yang belum mendapatkan fasilitas pembiayaan dan yang sudah menggunakan fasilitas pembiayaan supaya lebih maksimal lagi. Setelah mengetahui upaya tersebut, maka langkah yang selanjutnya adalah bagaimana cara mengimplementasikan CRM sehingga upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah dapat terealisasi. Maka hal ini perlu ditekankan bahwa pengimplementasian CRM membutuhkan komponen baik dari segi Manusia, Proses, maupun Teknologi. Dari komponen tersebut tentunya saling berkaitan

dengan beberapa poin yang akan penulis kembangkan dalam penelitian ini sebagai upaya untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah. Selain dari tiga komponen utama CRM, pengimplementasian ini juga dibentuk dari beberapa Karakteristik Utama CRM dan Proses utama pada CRM, yang mana karakteristik utama yang digunakan adalah dari segi teknologi, informasi, kolaborasi, dan proses. Seperti halnya menurut Kincand (dikutip dari Francis Buttle, 2004), ia menyatakan bahwa “Informasi dan data juga penting dalam melakukan CRM, karena selalu memanfaatkan informasi dan data, baik untuk perusahaan maupun pelanggan”(Fikriya, dkk, 2019:2). Kemudian menurut Robinson dalam bukunya I Putu Agus, menyatakan bahwa di dalam CRM terdapat tiga buah proses utama yang saling berkaitan satu sama lain, diantaranya :

- a. Proses pertama adalah *Enhance*, dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan yang telah ada. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang dapat melakukannya dengan mengetahui *database* nasabah sebelum terjun ke lapangan, sehingga sedikit banyak kita mengetahui pinjaman nasabah, kemudian melakukan pendekatan/prospek dengan visit/kunjungan kerumah maupun tempat kerja nasabah.
- b. Proses kedua adalah *Acquire* atau memperoleh pelanggan baru. Dalam hal ini yang dilakukan bank tersebut adalah dengan meningkatkan perjanjian kerjasama dengan satuan kerja yang dibawah kementrian, kemudian saling mereferalkan antar sub unit/ unit bagian, baik *frontliner* maupun *back office*.
- c. Proses ketiga adalah *Retain*. Dari proses ini dimana bank dapat mempertahankan pelanggan , baik pelanggan lama maupun baru yaitu dengan adanya sumber daya yang berkualitas, khususnya para marketing yang setiap harinya melakukan kunjungan, mencari informasi mengenai nasabah melalui telepon maupun Whatsapp sehingga bank senantiasa memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

2. Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang

Dengan adanya peristiwa merger ini bukanlah menjadi sebuah penghalang bagi perbankan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, apalagi hal terpenting yang harus dilakukan bank adalah memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya, sehingga akan terjalin hubungan atau komunikasi yang baik ditengah situasi yang menantang seperti saat ini. Terkait dengan adanya merger pada Bank Umum Syariah di Indonesia (BRIS, BSM, BNIS) tidak ada perbedaan mengenai jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah, karena merger ini bukan merger penyelamatan, akan tetapi merger ini bertujuan agar Bank Syariah ini lebih kuat dan dapat menambah modal yang lebih besar. Apabila dilihat dari segi jumlah nasabah itu sebagai *based on payroll*. Dimana nasabah tersebut adalah nasabah yang sudah ditentukan dari pusat dan sudah melakukan perjanjian kerjasama dari pihak instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia.

Dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang bekerjasama dengan Kemenag Banyumas, RS Allam Medika, RSUD Ajibarang, RS Al Hikmah Wangon, RS Siti Aminah Muhammadiyah serta ditunjuk sebagai Bank Operasional II (BO II) untuk menyalurkan pencairan gaji bulanan para ASN baik PNS maupun CPNS. Jadi mengenai jumlah nasabah itu memang tidak ada perubahan atau peningkatan dari tahun 2019 hingga saat ini, apabila jumlah nasabah bertambah itu artinya jika kita semakin banyak bekerjasama dengan satuan kerja yang dibawah kementrian, maka secara otomatis nasabah dengan sendirinya akan terbangun untuk *payroll*. Kemudian jika dilihat dari jumlah pembiayaan itu adalah total *outstanding* pinjamannya, jadi semakin naik jumlah pembiayaannya itu artinya marketing bisa memaksimalkan jumlah nasabah yang sudah *payroll*.

Pada kondisi *pandemic* dan setelah adanya merger bukanlah menjadi sebuah penghalang untuk dapat mempertahankan jumlah nasabah dan meningkatkan jumlah pembiayaan, karena PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang memiliki *database*, memiliki orang-orang yang berkualitas, dan menguasai proses dari awal sampai akhir, itu artinya bank sudah menguasai tiga komponen CRM, yaitu Manusia, Proses, dan Teknologi.

Maka dari itu perusahaan/ perbankan perlu mengimplementasikan *Customer Relationship Management*, diantaranya :

a. Strategic CRM

Yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah fokus terhadap data- data nasabah dengan cara melakukan pendekatan atau prospek melalui media telepon atau whatsapp kemudian setelah itu melakukan visit/ kunjungan ke tempat nasabah untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai nasabah yang dapat memberikan keuntungan. *Strategic CRM* ini tentu sudah dijelaskan di bab sebelumnya yang membahas mengenai Tipe CRM berdasarkan Karakteristik dan Proses yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang, namun tidak lengkap rasanya jika *strategic CRM* hanya didapat dari buku-buku yang ada. Berikut kutipan hasil wawancaranya.

1) Hasil wawancara dengan *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

Wawancara yang dilakukan dengan *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah bagaimana cara mengimplementasikan *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah?

“sebenarnya kalau dari sisi legacy BSM kita tidak ada perubahan baik itu dari buku tabungan, rekening, kartu ATM itu tidak ada perubahan, karena ATM yang digunakan itu sama, masih bisa dipakai, dan sistemnya pun sama tidak ada perubahan, karena sistemnya yang dari BSM itu yang terbaru, sehingga yang diakomodir menggunakan sistemnya BSM.

Terkait untuk nasabah pembiayaan, upaya yang dilakukan oleh BSI ini adalah tetap melakukan penetrasi nasabah-nasabah kita yang sudah payroll di BSI kemudian dioptimalkan nasabah-nasabah tersebut untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, salah satunya pembiayaan MitraGuna Berkah, Untuk mengimplementasikan CRM, dengan cara teman-teman marketing melakukan home visit (kunjungan ke nasabah) baik itu secara online maupun offline atau langsung datang ke tempat kerja nasabah, rumah nasabah. Lalu setelah itu teman-teman marketing melakukan penawaran terkait dengan produk yang sekiranya dibutuhkan oleh nasabah. Dan marketing setiap harinya laporan mengenai hasil kunjungan”(Bapak Diantoro, Wawancara 21 Juni 2021).

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Dwi Agung Kusuma selaku CBRM, yaitu:

“sebenarnya dengan adanya merger, nasabah tetap sama. Merger ini kan bukan merger penyelamatan, tapi merger ini gimana caranya Bank Syariah ini lebih kuat dan menambah modal yang lebih besar. Taunya orang kan BSM, sekarang BSI pun sebenarnya nasabah tidak begitu ada kenaikan, ada penurunan engga, sama saja. Karena beritanya kan udah kenceng, bahwa BSM, BNIS, BRIS mau jadi BSI tidak begitu berpengaruh. Apalagi sekarang dimasa pandemi, ekonomi kan agak turun, otomatis orang yang dulu misal mau ambil, ternyata dia harus nunggu dulu ketika kondisinya mendukung. Masalahnya kita sekarang kan emang segmennya konsumen, fokusnya ke konsumen, jadi udah jelas loh targetnya PNS, CPNS, BUMN, Dokter, Rumah Sakit. Untuk implementasi CRM awalnya kita tau data nasabahnya dulu sebelum ke pasar, misal sekolah ini namanya siapa aja, kita gali dulu ini nasabah guru apa karyawan, terus sedikit banyak kita harus tau mereka pinjamannya berapa, potongannya berapa, ketika ketemu kan jadi enak nawarannya.

Setelah itu kita melakukan pendekatan atau prospek, sebelum itu kita janji dulu melewati telepon, whatsapp untuk janji jam berapa, ketemu. Nah setelah ketemu kita kan jadi tau karakter nasabahnya gimana, ada yang defence, open, nah itu kan tergantung kitanya. Tapi intinya kalau memang nasabah bisa masuk biasanya kitadeket dulu, kecuali kalau nasabah butuh, tau-tau kesini ambil selese. Dari proses pendekatan itu pun ngga mesti satu, dua, tiga kali ada yang sampai lima kali baru goal” (Bapak Dwi Agung, Wawancara, 27 Mei 2021).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Diantoro dan Bapak Dwi Agung dapat diketahui bahwa dengan adanya merger tidak ada perubahan mengenai jumlah nasabah, nasabah tetap sama (stabil). Kemudian untuk mengimplementasikan *strategic CRM* adalah pertama harus mengetahui data nasabah sehingga menjadi informasi, kemudian melakukan kunjungan ke rumah nasabah/ tempat kerja nasabah, lalu melakukan sebuah pendekatan atau prospek.

b. *Operational CRM*

Setelah memperoleh data nasabah, yang selanjutnya adalah menginstall *e-channel* nya untuk mendapatkan *feedbase* dari transaksinya kemudian ke pembiayaannya. Lalu setelah itu kita melakukan penawaran terkait produk yang sekiranya dibutuhkan oleh nasabah. *Operational CRM* ini tentu sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yang membahas mengenai Tipe CRM berdasarkan Karakteristik dan Proses yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang, namun tidak lengkap rasanya jika *operational CRM* hanya didapat dari buku-buku yang ada. Berikut kutipan hasil wawancaranya.

- 1) Hasil wawancara dengan CBS PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang mengenai *operational CRM* yaitu:

“Kalau sudah dapet berarti kan dananya dapet, terus kita instal misalkan dari mobile banking atau e-channelnya, nanti feedbase nya dapet dari transaksinya baru ke pembiayaannya.

Semisal kita udah dapet data dari gajinya, kita sebagai marketing mencari informasi, menggali informasi”(Bapak Beny Bahar, Wawancara 14 Juni 2021).

Diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Dody Iswanto selaku CBRM PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang adalah :

”Untuk yang pertama kita ke kemenag atau instansi. Kalau instansinya sudah kepegang, maka dari instansi tersebut akan mengarahkan anak buahnya supaya mengambil pembiayaan. Begitu juga dengan kita, kita tidak akan terus mengandalkan ke instansinya, tetapi lebih ke sale force yang setiap hari selalu bertemu nasabah dan lebih menjalin hubungan baik lagi dengan nasabahnya”(Bapak Dody Iswanto, Wawancara 30 Juni 2021).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Beny Bahar dan Bapak Dody Iswanto dapat diketahui bahwa dalam proses *operational CRM* setelah para marketing mendapatkan nasabah otomatis dana masuk kemudian kita instal *e-channel*nya untuk mendapatkan *feedbase* dari transaksinya lalu setelah itu para marketing melakukan penawaran terkait produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

c. *Analytical CRM*

Analytical CRM ini adalah bagaimana caranya setelah melakukan prospek sehingga menjadi angka itu caranya teman-teman marketing menganalisis mengenai data nasabah atau *feedbase* ke sebuah sistem. Sistemnya itu menggunakan sistem akseptasi pendapatan (gaji pokok, upah, tunjangan makan, TPG, dan sertifikasi). *Analytical CRM* ini tentu sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yang membahas mengenai Tipe CRM berdasarkan Karakteristik dan Proses yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang, namun tidak lengkap rasanya jika *analytical CRM* hanya didapat dari buku-buku yang ada. Berikut kutipan hasil wawancaranya.

- 1) Hasil wawancara dengan *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

“Kemudian untuk *analytical CRM*, dari bagian *marketing* nanti di analisis bahwa pertama nasabah berminat untuk mengajukan pembiayaan, nanti sama *marketing* di cek mengenai gajinya berapa, upahnya berapa, uang tunjangannya sudah masuk *payroll* di BSI belum, kalau sudah masuk nanti di cek akseptasi gaji mereka berapa, ambil *plafondnya* berapa, jangka waktunya berapa, kita estimasikan marginnya berapa yang akan dikenakan ke nasabah” (Bapak Diantoro, Wawancara 21 Juni 2021).

Diperkuat dari hasil wawancara Bapak Beny Bahar selaku CBS PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah :

“jika sudah mendapatkan *feedbase* dari transaksinya maka yang selanjutnya adalah menganalisa data tersebut, baik dari segi gaji, pinjaman, kebutuhannya berapa, masuk dikloter berapa” (Bapak Beny Bahar, Wawancara 14 Juni 2021).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Diantoro dan Bapak Beny Bahar dapat diketahui bahwa dalam proses *analytical CRM* ini para *marketing* menganalisis data nasabah yang sudah masuk dari *e-channelnya* untuk mengambil fasilitas pembiayaan. Setelah itu dilakukan pengecekan mengenai gaji, upah, uang tunjangannya sudah masuk *payroll* di BSI belum, kalau sudah masuk nanti di cek akseptasi gaji mereka berapa, ambil *plafondnya* berapa, jangka waktunya berapa, kita estimasikan marginnya berapa yang akan dikenakan ke nasabah.

d. Collaborative CRM

Dari setiap unit seperti CS, Teller, *Back Office* hingga *Branch manager* saling mereferalkan produk kepada nasabah yang lain, baik itu nanti untuk nasabah *consumer*, cicil emas, dll. *Collaborative CRM* ini tentu sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yang membahas mengenai Tipe CRM berdasarkan Karakteristik dan Proses yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang, namun tidak lengkap rasanya jika *collaborative CRM* hanya didapat dari buku-buku yang ada. Berikut kutipan hasil wawancaranya.

- 1) Hasil wawancara dengan *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

“Jadi teman marketing selain mencari nasabah melalui online secara mandiri, dia pun bisa bekerja sama dengan teman operasional dalam hal ini CS, Teller. Nanti kalau ada nasabah datang ke bank, yang sekiranya nasabah itu payroll di kami, bisa menawarkan, lalu setelah nasabah berminat kemudian CS mereferalkan ke teman marketing. Begitupun bagian Back Office selain menjalankan operational transaction mereka pun harus bisa mereferalkan apakah itu nanti nasabahnya untuk nasabah consumer, cicil emas, dll” (Bapak Diantoro, Wawancara 21 Juni 2021).

Diperkuat dari hasil wawancara Bapak Dody Iswanto selaku CBRM PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang adalah :

“Dari setiap unit/ sub unit saling mereferalkan produk-produk pembiayaan, begitupun sebaliknya marketing mereferalkan produk pendanaan yang ada di BSI. Semisal untuk collaborative dengan back office mengenai data nasabah yang lebih spesifik lagi tentang potongan tiap bulan dari MAN 1, MAN 2. Kemudian untuk kebutuhan BI cheking nasabah juga harus melalui bagian operasional. Dan untuk mengajukan proses BI cheking tersebut juga harus disertai surat permohonannya. Setelah itu kemudian di otorisasi oleh BOSM” (Bapak Dody Iswanto, Wawancara 30 Juni 2021).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Diantoro dan Bapak Dody Iswanto dapat diketahui bahwa dalam proses *collaborative CRM* ini para marketing selain mencari nasabah secara mandiri, mereka pun bekerja sama dengan unit/ sub unit lain yang ada di BSI, baik itu dari *frontliner* maupun *back office* untuk saling mereferalkan apakah itu nanti nasabahnya untuk nasabah consumer, cicil emas, dll. Selain itu juga bisa berkolaborasi untuk kebutuhan BI cheking melalui bagian operasional, setelah itu kemudian di otorisasi oleh BOSM.

D. Analisis Data

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka hal yang dianalisis adalah *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang sudah berjalan dengan baik dan tentunya menguasai komponen utama dalam CRM, yaitu Manusia, Proses, Teknologi meskipun di tengah kondisi pandemi seperti saat ini dan diikuti dengan adanya merger bank umum syariah, yang pasti dalam mengimplementasikan CRM atau dalam menghubungi pelanggan sedikit terganggu karena adanya migrasi, alhasil proses CRM juga menjadi kurang efektif. Dengan demikian hal tersebut bukanlah menjadi sebuah penghalang bagi pihak bank untuk terus memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya, salah satunya dengan mengimplementasikan *customer relationship management*. Tujuan dari adanya CRM ini adalah untuk mendapatkan pelanggan, mengetahui data-data atau informasi mengenai pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, serta merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya pihak bank sudah melakukan beberapa cara atau strategi, diantaranya adalah memberikan potongan margin sebesar 5,5%, biaya admin di BSI KCP Ajibarang cukup kompetitif, serta memberikan voucher belanja minimal 150 ribu untuk pembiayaan ≥ 200 juta.

Mengingat pentingnya tujuan penulis untuk meneliti tentang implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan MitraGuna Berkah, dalam hal ini upaya yang sudah dilakukan oleh pihak bank dalam mempertahankan nasabahnya adalah dengan melakukan penetrasi nasabah-nasabah yang sudah *payroll* di BSI kemudian di optimalkan nasabah tersebut untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, melalui implementasi CRM. Untuk mengimplementasikan CRM, penulis menggunakan 4 Tipe CRM berdasarkan karakteristik dan proses, yaitu *Strategic CRM*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*.

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah yang sudah mengambil fasilitas pembiayaan MitraGuna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang

Tahun	Produk	Jumlah Nasabah
2019	Pembiayaan Mitraguna	21
2020	Pembiayaan Mitraguna	163
Total Nasabah Pembiayaan		184

Sumber: Pembiayaan Murabahah Mandiri Syariah Ajibarang

Keterangan:

- Jumlah nasabah pembiayaan tahun 2019 terhitung pada bulan Oktober- Desember.
- Jumlah nasabah pembiayaan tahun 2020 terhitung padabulan Januari- November.

Berdasarkan tabel diatas bahwa yang sudah mengambil fasilitas pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dari tahun 2019 sampai 2020 adalah sejumlah 184 nasabah dengan total pembiayaan diatas Rp. 700.000.000 setiap bulannya dari berbagai segmen (BO II, Rumah Sakit). Dalam hal ini tentunya untuk mendapatkan jumlah nasabah itu tidak mudah, apalagi dalam masa *pandemic* saat ini dan ditambah adanya merger Bank Umum Syariah, semua itu dilakukan dengan berbagai upaya yang terus menerus untuk tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang sudah mengambil fasilitas pembiayaan Mitraguna Berkah yaitu dengan memaksimalkan jumlah nasabah yang sudah *payroll* di BSI untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan dengan mengimplementasikan CRM, membandingkan margin di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dengan bank asal, dan saling mereferalkan dari nasabah yang sudah mengambil pembiayaan kepada nasabah yang belum mengambil pembiayaan Mitraguna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, terkait dengan adanya merger pada Bank Umum Syariah di Indonesia (BRIS, BSM, BNIS) tidak ada perbedaan mengenai jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan MitraGuna Berkah, karena merger ini bukan merger penyelamatan, akan tetapi merger ini bertujuan agar Bank Syariah ini lebih kuat dan dapat menambah modal yang lebih besar. Apabila dilihat dari segi jumlah nasabah itu sebagai *based on payroll*. Dimana nasabah tersebut adalah nasabah yang sudah ditentukan dari pusat dan sudah melakukan perjanjian kerjasama dari pihak instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia.

Kedua, mengenai jumlah nasabah itu memang tidak ada perubahan atau peningkatan dari tahun 2019 hingga saat ini, apabila jumlah nasabah bertambah itu artinya jika kita semakin banyak bekerjasama dengan satuan kerja yang dibawah kementerian, maka secara otomatis nasabah dengan sendirinya akan terbangun untuk *payroll*.

Ketiga, mengenai upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dalam mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan adalah tetap melakukan penetrasi ke nasabah yang sudah *payroll* kemudian dioptimalkan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, dalam hal ini penulis mengimplementasikan *customer relationship management* menggunakan beberapa Tipe CRM Berdasarkan Karakteristik dan Proses, diantaranya :

1. *Strategic CRM*

Yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang pada pengimplementasian *strategic CRM* ini adalah fokus terhadap data- data nasabah dengan cara melakukan pendekatan atau prospek melalui media telepon atau whatsapp kemudian setelah itu melakukan suatu kunjungan ke tempat nasabah untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai nasabah yang dapat memberikan keuntungan.

2. *Operational CRM*

Dalam proses *operational CRM* setelah para marketing mendapatkan nasabah otomatis dana masuk kemudian kita instal *e-chanelnya* untuk mendapatkan *feedback* dari transaksinya lalu setelah itu para marketing melakukan penawaran terkait produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

3. *Analytical CRM*

Dalam proses *analytical CRM* ini para marketing menganalisis data nasabah yang sudah masuk dari *e-chanelnya* untuk mengambil fasilitas pembiayaan. Setelah itu dilakukan pengecekan mengenai gaji, upah, uang tunjangannya sudah masuk *payroll* di BSI belum, kalau sudah masuk nanti di cek akseptasi gaji mereka berapa, ambil *plafondnya* berapa, jangka waktunya berapa, kita estimasikan marginnya berapa yang akan dikenakan ke nasabah. Sistemnya itu menggunakan sistem akseptasi pendapatan (gaji pokok, upah, tunjangan makan, TPG, dan sertifikasi).

4. *Collaborative CRM*

Dalam proses *collaborative CRM* ini para marketing selain mencari nasabah secara mandiri, merekapun bekerja sama dengan unit/ sub unit lain yang ada di BSI, baik itu dari *frontliner* maupun *back office* untuk saling mereferalkan apakah itu nanti nasabahnya untuk nasabah consumer, cicil emas, dll. Selain itu juga bisa berkolaborasi untuk kebutuhan BI cheking melalui bagian operasional, setelah itu kemudian di otorisasi oleh BOSM.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa implementasi *customer relationship management* ini berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui *Strategic CRM*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM* yang mana dari ke empat tipe CRM tersebut hanya dapat bekerja secara efektif dengan tiga komponen utama CRM, yaitu Manusia, Proses, dan Teknologi.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan, diantaranya :

1. Bahwa suatu komunikasi atau yang sering kita sebut dalam dunia perbankan adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM) itu merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menjaga dan menciptakan loyalitas nasabah, maka dari itu CRM di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang harus lebih baik lagi.
2. Melakukan perluasan segmen pasar pada pembiayaan Mitraguna Berkah agar PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dapat terus bersaing dengan Kantor Cabang yang lain.
3. Keunggulan yang telah diraih oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang perlu di pertahankan dan terus di sempurnakan demi terciptanya kenyamanan nasabah.
4. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi IAIN Purwokerto pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian mendatang terutama yang berkaitan dengan Implementasi *Customer Relationship Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. 2007. *“Akad & Produk Bank Syariah”*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anik & Santoso Harun. 2015. *“Analisa Pembiayaan Ijarah pada Perbankan Syariah”*. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1, No.2.
- Attas, Anne. 2018. *“Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan”*. Dalam Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1.
- Awaludin. 2016. *“Proses Pelaksanaan Akad Qardh Wal Ijarah pada produk Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang”*. Dalam Jurnal Ilmiah Syariah, Vol. 15, No. 2.
- Alhusain. Achmad. 2021. *“ Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional”*. Dalam Info Singkat Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/2021.
- Basri, S. 2018. *“Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah ayat 275-280”*. Dalam Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna Vol.7, No.2.
- Beni Bahar, S (CBS PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). 2021, Juni 14. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Dwi Agung, K (CBRM PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). 2021, Mei 27. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Diantoro (Kepala Cabang PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). 2021, Juni 21. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Dody Iswanto (CBRM PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). 2021, Juni 30. Hasil Wawancara. Banyumas.

Erma, Fatimah. 2014. Skripsi. *“Implementasi Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang”*. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Hidayatullah.

Fikriya, Hanim. dkk. 2019. *“The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers’ Loyalty and Customers’ Satisfaction as Mediator Variables”*. Dalam Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi) Vol. 4, No. 2.

Fasiha. 2018. *“Akad Qardh dalam Lembaga Keuangan Syariah”*. Dalam Journal of Islamic Economic Law Vol.3, No.1.

Hardani. 2020. *“Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif “*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

Diakses pada 26 Maret 2021 pukul 12.16 WIB.

<https://m.bisnis.com/finansial/read/20210128/231/1349004/laba-tiga-bank-syariah-bumn-rp219-triliun-di-2020-siapa-sumbang-paling-besar>. Di akses pada 10 April 2021 pukul 13.59 WIB.

Inggang, Nuralam. P. 2018. *“Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia”*. Sleman: CV Budi Utama.

Ilyas, Mudzakir. 2020. *“Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS Dengan Akad Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih”*. Dalam Jurnal Adl Islamic Economic, Volume 2 Nomor 1.

Ilyas, Rahmat. 2015. *”Kontrak Pembiayaan Murabahah dan Musawamah”*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol.3. No. 2.

- Iriana, R & Buttle Francis. 2006. “*Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management*“. Dalam *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, No. 4.
- Jannah, Rahma. K. 2019. “*Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya Tour And Travel*”, Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kasmir. 2014. “*Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip,. Keller, Kevin Lane. 2009. “*Marketing Management 13th ed.* “ Prentice Hall : Pearson Educational International.
- Lukas Ade. 2001. “*Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*”. Jakarta: Ciptamaya.
- Muhammad. 2005. “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muhammad. 2011 . “*Manajemen Bank Syariah*”. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Moloeng, Lexy J. 2005. ”*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Cet. 21. Bandung: PT. Remaja Posdayakarya.
- Moloeng, Lexy J. 2000. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*“, Bandung: PT. Remaja Posdarakarya.
- Mahmudah, Roisatul. 2018. “*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*”, Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Malayu S.P.Hasibuan. 2009. “*Dasar-Dasar Perbankan*”, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Maulana, Muhammad. A. 2020. *“Implikasi COVID-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syari’ah Ajibarang”*, Skripsi. Purwoketo: IAIN Purwokerto.
- Maulana, Muhammad. A (Sales Force PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). 2021, Juni 25. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Pradita Hanif dan Bryan Zaharias. 2016. *“Penaksiran Dampak Merger Dan Akuisisi Terhadap Efisiensi Perbankan, Analisis Sebelum dan Setelah Merger Dan Akuisisi”*. Dalam Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 24, No. 2.
- Pasolong, Harbani. 2010. *“Teori Administrasi Publik”*, Bandung:Alfabeta
- Rosiana dan Hasibuan. 2018. *“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo”*. Dalam Jurnal TIMES Volume VII, No. 1.
- Riris, Roisah, dkk. 2019. *“Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus pada Point Media Sejahtera)”*. Dalam Jurnal Abdimas BSI Vol. 2, No. 1.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rose Peter S. 1987. *“The Impact of mergers in banking: Evidence from a nationwide sample of federally chartered banks”*, *Journal of Economics and Business* Vol.39, No. 4.
- Sugiono. 2016. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”*, Bandung:Alfabeta.
- Soegoto, Eddy Suryanto, 2008. *“Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem”*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Suretno, S.2018. “*Jual Beli Dalam Perspektif al-Qur’an*”. Dalam
Jurnal Perbankan Syariah Ad-Deenar, Vol. 2, No.1.

Tjiptono, F. 2011. “*Pemasaran Jasa*,”, Yogyakarta: Banyumedia.

Wijaya Evelyn, dkk. 2019. “*Pengaruh Customer Relationship
Management Dan Service Quality Dalam Upaya Peningkatan
Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota
Pekanbaru*”. Dalam Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan
Bisnis e-ISSN 2527-8215 Vol. 4 No. 2.

Zainul Arifin. 2009. “*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*”,
Tangerang : AzkiaPublisher.

Zulfa, Indana. 2017. “*Penerapan Customer Relationship
Management dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank
Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong
Banda Aceh*”. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.



IAIN PURWOKERTO

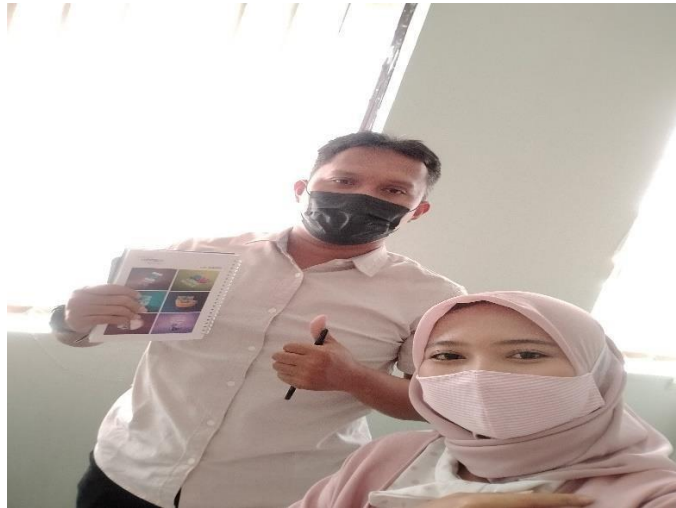
A large, faint yellow star logo is centered in the background. It consists of three overlapping, upward-pointing triangular shapes that form a larger, multi-pointed star.

LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

- a. Wawancara dengan Bapak Dwi Agung selaku CBRM PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang



- b. Wawancara dengan Bapak Beni Bahar selaku CBS PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang



- c. Wawancara dengan Bapak Dody Iswanto selaku CBRM PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang



- d. Wawancara dengan Bapak Diantoro selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang



- e. Wawancara dengan Bapak Muhammad Agma Maulana selaku *sales force* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang



Lampiran 2

Lampiran Transkrip Wawancara

- Waktu : Bulan Mei s.d selesai
- Lokasi : PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang
- Nama Narasumber : 1. Muhammad Agma Maulana (*sales force*)
2. Diantoro (*Branch Manager*)
3. Dwi Agung Kusuma (CBRM)
4. Beni Bahar Syafi'i (CBS)
5. Dody Iswanto (CBRM)

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Bagaimana kendala atau dampak yang mungkin terjadi dalam mengimplementasikan CRM apalagi dengan adanya proses merger bank syariah ?

N : Adanya proses migrasi kan butuh orang di operasional. Kita bedakan dulu operasional itu adalah jasa CS, Teller, dll. Apa itu marketing adalah kita yang terdiri atas *Sales Force*, CBRM, dll. Karena operasional terbatas, jadi otomatis kita membantu operasional. Nah disitu karena merger jadi CRM untuk menghubungi nasabah pembiayaan mitraguna terutama itu agak sedikit terganggu karena kita harus membantu operasional. Lalu kendala yang kedua yaitu tambah banyak pekerjaan, temen-temen CBRM seperti Pak Agung, Pak Beni, Pak Dody jadi tambah banyak pekerjaan, mungkin karena hal itu jadi sedikit mengganggu proses CRM. Lalu untuk prosesnya, karena kita menyatukan 3 bank jadi satu itu pasti sistemnya kan istilahnya orang yang megang sistem masih belajar, jadi agak sedikit terganggu dalam proses CRM. Dari ketiga bank tersebut yang

memegang sistem itu menginduk ke BSM. Sedangkan kalau merger kan 3 bank jadi satu, untuk proses pencairan kadang-kadang ada proses yang megang itu orang dari ex BRIS, dan orang BRIS itu masih belum belajar mengenai sistem kita, nah itu bikin terhambat proses pencairannya. Terkait sistem karena ada beberapa orang yang belum paham jadinya agak terhambat (Muhammad Agma, 25 Mei 2021).

- P : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan oleh ex BSM setelah merger ataupun sebelum merger? Apakah ada perbedaan?
- N : Sebenarnya kalau dari *legacynya* BSM kita tidak ada perubahan baik itu dari buku tabungan, rekening kartu ATM itu tidak ada perubahan, karena ATM yang digunakan itu sama yang dari *legacy* BSM tetap bisa di pake. Terkait untuk nasabah pembiayaan, upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia ini adalah tetap melakukan penetrasi nasaba kita mana yang sudah *payroll* di BSI kemudian dioptimalkan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, salah satunya pembiayaan Mitraguna Berkah (Diantoro, 21 Juni 2021).
- P : Terkait adanya merger bank umum syariah, apakah ada perbedaan pada jumlah nasabah, khususnya nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah? Dan bagaimana cara mengimplementasikan *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah ?
- N : Sebenarnya dengan adanya merger, nasabah tetap sama. Merger ini kan bukan merger penyelamatan, tapi merger ini gimana caranya Bank Syariah ini lebih kuat dan menambah modal yang lebih besar. Taunya orang kan BSM, sekarang BSI pun sebenarnya nasabah tidak begitu ada kenaikan, ada penurunan engga, sama saja. Karena beritanya kan udah kenceng, bahwa BSM, BNIS, BRIS mau jadi BSI tidak begitu berpengaruh. Apalagi sekarang dimasa pandemi,

ekonomi kan agak turun, otomatis orang yang dulu misal mau ambil, ternyata dia harus nunggu dulu ketika kondisinya mendukung. Masalahnya kita sekarang kan emang segmennya konsumen, fokusnya ke konsumen, jadi udah jelas loh targetnya PNS, CPNS, BUMN, Dokter, Rumah Sakit. Untuk implementasi CRM awalnya kita tau data nasabahnya dulu sebelum ke pasar, misal sekolah ini namanya siapa aja, kita gali dulu ini nasabah guru apa karyawan, terus sedikit banyak kita harus tau mereka pinjamannya berapa, potongannya berapa, ketika ketemu kan jadi enak nawarinnya. Setelah itu kita melakukan pendekatan atau prospek, sebelum itu kita janji dulu melewati telepon, whatsapp untuk janji jam berapa, ketemu. Nah setelah ketemu kita kan jadi tau karakter nasabahnya gimana, ada yang defence, open, nah itu kan tergantung kitanya. Tapi intinya kalau memang nasabah bisa masuk biasanya kita deket dulu, kecuali kalau nasabah butuh, tau-tau kesini ambil selese. Dari proses pendekatan itu pun ngga mesti satu, dua, tiga kali ada yang sampai lima kali baru *goal* (Dwi Agung, 27 Mei 2021).

P : Apa saja usaha atau upaya yang dilakukan oleh para marketing untuk dapat terus melakukan pendekatan dengan nasabah?

N : Yang kita lakukan adalah membandingkan margin di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dengan bank asal walaupun mereka dikenakan pinalti kalau dihitung sampai dengan akhir termasuknya masih hemat di BSI, selisih hematnya ternyata bisa untuk membayar pinalti tersebut. Kemudian dengan meyakinkan nasabah-nasabah yang belum mendapatkan fasilitas pembiayaan dan yang sudah menggunakan fasilitas pembiayaan agar lebih maksimal lagi (Dody Iswanto, 30 Juni 2021).

P : Bagaimana cara mengimplementasikan *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah ?

N : Kita kan sekarang polanya berkebudun. Jadi target nasabahnya itu sudah ditentukan oleh pusat, misal target market BO2, BUMN payroll, Dokter, Rumah Sakit, Kemenag. Itulah target yang sudah di tentukan, kita pendekatannya ke nasabah-nasabah tersebut yang akan kita kunjungi, kita akan grab *payrollnya*, atau mungkin pembiayaannya nanti bisa kolaborasi misal pendekatan dengan *Branch Managernya*, apabila sudah *goal* baru nanti ke marketingnya yang melanjutkan dari segi *payrollnya*. Kalau sudah dapat berarti kan dananya dapat, terus kita *install* misalkan dari *mobile banking* atau *e-channelsnya*, nanti *feedbasenya* dapat dari transaksinya baru ke pembiayaannya. Semisal kita udah dapat data dari gajinya, kita sebagai marketing mencari informasi, menggali informasi, nanti peminat kita analisa, nasabah punya pinjaman dimana, gajinya berapa, nanti kebutuhannya masuk di kloter berapa (Beni Bahar, 14 Juni 2021).



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 3

TRIANGULASI TEKNIK

No.	Item Pertanyaan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Interpretasi
1.	<p>Dengan adanya proses merger tiga Bank Umum Syariah (BRIS, BSM, BNIS) apakah ada perbedaan mengenai jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna? Dan bagaimana cara mengimplementasikan <i>Customer Relationship Management</i> dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah?</p>	<p>Secara umum dengan adanya merger pada Bank Umum Syariah (BRIS, BNIS, BSM) otomatis akan berpengaruh terhadap jumlah nasabah, karena akan menghasilkan produk yang lebih bervariasi, serta jaringannya lebih luas sehingga mempermudah nasabah untuk lebih mengetahui produk dari masing-masing bank tersebut. Adapun jika dilihat secara lebih spesifik yaitu mengenai jumlah nasabah pembiayaan khususnya pembiayaan Mitraguna ternyata tidak ada perubahan, baik dari sisi jumlah nasabah, buku tabungan, rekening, kartu ATM, dan yang pasti sistemnya pun sama, karena sistem dari BSM yang terbaru, maka dari itu yang diakomodir adalah</p>	<p>Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan ke beberapa narasumber dengan yang peneliti amati ternyata memang benar bahwa merger ini tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah, lalu dari sisi buku tabungan, rekening, kartu ATM masih tetap bisa digunakan, kalau <i>legacy</i> nya BSM tidak perlu migrasi rekening karena yang di akomodir adalah sistemnya BSM KCP Ajibarang. kemudian untuk proses migrasi ternyata terdapat beberapa kendala yang mungkin dapat mengganggu pekerjaan para marketing BSI KCP Ajibarang untuk melakukan suatu kunjungan ke nasabah, akan tetapi kendala tersebut bisa diatasi dengan adanya <i>database</i>,</p>	<p>1. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rose (1987) terhadap kurang lebih 600 bank nasional yang merger di Amerika Serikat yang di publikasikan dalam <i>Journal of Economics and Business</i>, menemukantidak ada perbedaan antara bank yang bergabung dan bank yang tidak bergabung. Kebanyakan para nasabah tidak akan mencari bank baru, walaupun bank yang sudah menjadi kepercayaan melakukan merger (Rose: 1987, Vol.39, No.4.). lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruddy(2010) bahwa merger</p>	<p>Terkait dengan adanya merger pada Bank Umum Syariah di Indonesia (BRIS, BSM, BNIS) tidak ada perbedaan mengenai jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah, karena kalau dari segi jumlah nasabah itu sebagai <i>based on payroll</i>. Dimana nasabah tersebut adalah nasabah yang sudah ditentukan dari pusat yang secara keseluruhan sudah melakukan perjanjian kerjasama dengan instansi terkait. Dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang bekerjasama dengan Kemenag Banyumas, MAN 1 Banyumas, MAN 2 Banyumas, Rumah sakit dan perusahaan BUMN. Kemudian mengenai upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah</p>

		<p>sistemnya BSM. Jadi Merger ini bukan merger penyelamatan, tetapi merger ini adalah bagaimana caranya Bank Syariah ini lebih kuat dan menambah modal yang lebih besar. Lalu upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dalam mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan adalah tetap melakukan penetrasi ke nasabah yang sudah <i>payroll</i> kemudian dioptimalkan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, melalui pengimplementasian CRM, diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategic CRM</i>. Dalam hal ini marketing melakukan pendekatan atau prospek dengan nasabah melalui telepon maupun whatsapp untuk melakukan kunjungan ke tempat kerja nasabah atau rumah nasabah sehingga diperoleh data 	<p>orang- orang yang berkualitas, dan juga menguasai proses dari awal sampai akhir. Dalam hal ini BSI sudah memenuhi tiga komponen utama dalam CRM. Dari ketiga komponen itu ternyata saling berkaitan dengan empat Tipe CRM, yaitu <i>Strategic CRM</i>, <i>Operational CRM</i>, <i>Analytical CRM</i>, dan <i>Collaborative CRM</i>. (Observasi pada Bulan Mei- Juli 2021).</p>	<p>tidak signifikan dalam meningkatkan efisiensi karena adanya faktor seperti efektivitas organisasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Dokumentasi foto ini menggambarkan suatu bentuk implementasi dari <i>strategic CRM</i>.  <ol style="list-style-type: none"> 3. Berdasarkan pada jurnal yang saya baca bahwa Menurut Hidayat & Prakoso (2018) salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang artinya dengan 	<p>Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dalam mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan adalah tetap melakukan penetrasi ke nasabah yang sudah <i>payroll</i> kemudian dioptimalkan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, melalui pengimplementasian CRM, diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategic CRM</i> 2. <i>Operational CRM</i> 3. <i>Analytical CRM</i> 4. <i>Collaborative CRM</i> <p>Dari ke empat Tipe CRM berdasarkan karakteristik dan proses saling berkaitan dengan tiga komponen utama dalam CRM, yaitu Manusia, Proses, dan Teknologi.</p>
--	--	---	---	---	--

		<p>nasabah yang sekiranya menjanjikan untuk <i>memberikan</i> keuntungan</p> <p>2. <i>Operational CRM</i> Setelah memperoleh data nasabah, yang selanjutnya adalah <i>install e-channell</i> nya untuk mendapatkan <i>feedbase</i> dari transaksinya kemudian ke pembiayaannya. Lalu setelah itu kita melakukan penawaran terkait produk yang sekiranya dibutuhkan oleh nasabah.</p> <p>3. <i>Analytical CRM</i>. Proses ini bagaimana caranya setelah melakukan prospek sehingga menjadi angka itu caranya teman-teman marketing menganalisis mengenai data nasabah dari sistem. Sistemnya itu menggunakan sistem akseptasi pendapatan (gaji pokok, upah, tunjangan makan, TPG, sertifikasi)</p>		<p>penggunaan metode ini maka pelanggan akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis tersebut (Roisah. Riris, dkk, 2020:3).</p> <p>4. Dari kedua foto dibawah ini menggambarkan suatu bentuk implementasi dari <i>operational CRM</i>.</p>	
--	--	---	--	--	--



		<p>4. <i>Collaborative CRM</i> Dari setiap unit seperti CS, Teller, <i>Back Office</i> hingga <i>Branch manager</i> saling mereferalkan produk kepada nasabah yang lain, baik itu nanti untuk nasabah <i>consumer</i>, <i>cicil emas</i>, dll. (Wawancara pada bulan Mei-Juni 2021).</p>		<p>5. Foto dibawah ini menggambarkan suatu bentuk implementasi dari <i>analytical CRM</i>.</p>	
--	--	--	--	--	--



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 4

TRIANGULASI SUMBER

No.	Item Pertanyaan	CBRM	CBS	Branch Manager	Interpretasi
1.	Dengan adanya proses merger tiga Bank Umum Syariah (BRIS, BSM, BNIS) apakah ada perbedaan mengenai jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna? Dan bagaimana cara mengimplementasikan <i>Customer Relationship Management</i> dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah?	Sebenarnya dengan adanya merger, nasabah tetap sama. Taunya orang kan BSM, sekarang jadi BSI pun sebenarnya nasabah tidak begitu ada kenaikan, ada penurunan engga, sama saja. Beritanya kan udah kenceng, bahwa BSM, BNIS, BRIS mau jadi BSI itu tidak begitu berpengaruh. Karena Merger ini kan bukan merger penyelamatan, tapi merger ini gimana caranya Bank Syariah ini lebih kuat dan menambah modal yang lebih besar. Jika melihat dari aspek <i>Customer Relationship Management</i> , maka dalam mengimplementasikan CRM adalah pertama harus mengetahui data-data	Dengan adanya merger otomatis akan berpengaruh terhadap jumlah nasabah, karena dengan menghasilkan produk yang lebih bervariasi, jaringannya lebih luas akan mempermudah nasabah yang sebelumnya mungkin belum tau produk yang dulu di BRIS tidak ada produk ini, di BSI sekarang sudah ada. Terkait implementasi <i>Customer Relationship Management</i> yaitu : 1. <i>Strategic CRM</i> Menggunakan pola berkebud. Jadi untuk target nasabah sudah	Sebenarnya kalau dari sisi <i>legacy</i> BSM kita tidak ada perubahan, baik dari segi buku tabungan, rekening, kartu ATM, dan yang pasti sistemnya pun sama tidak ada perubahan, karena sistem dari BSM itu yang terbaru, sehingga yang diakomodir menggunakan sistemnya BSM. Terkait untuk nasabah Pembiayaan, upaya yang dilakukan BSI adalah tetap melakukan penetrasi ke nasabahnya yang sudah <i>payroll</i> di BSI kemudian dioptimalkan	Secara umum dengan adanya merger pada Bank Umum Syariah (BRIS, BNIS, BSM) otomatis akan berpengaruh terhadap jumlah nasabah, karena akan menghasilkan produk yang lebih bervariasi, serta jaringannya lebih luas sehingga mempermudah nasabah untuk lebih mengetahui produk dari masing-masing bank tersebut. Adapun jika dilihat secara lebih spesifik yaitu mengenai jumlah nasabah pembiayaan khususnya pembiayaan Mitraguna ternyata tidak ada perubahan, baik dari sisi jumlah nasabah, buku tabungan, rekening,

		<p>nasabahnya sehingga menjadi informasi. Kemudian menghubungi nasabah melalui medsos, seperti Whatsapp maupun melalui telepon untuk melakukan pendekatan atau prospek nasabah mana yang sekiranya menjanjikan untuk memberikan keuntungan. (Wawancara CBRM, 27 Mei 2021).</p>	<p>ditentukan oleh pusat, misal target market BO2, BUMN <i>payroll</i>, Dokter, Rumah Sakit dengan cara melakukan pendekatan ke nasabah-nasabah tersebut yang akan kita kunjungi, kita grab <i>payroll</i> nya atau mungkin pembiayaannya</p> <p>2. <i>Operational CRM</i> Kalau sudah dapat berarti dana dapat, terus kita <i>install</i> dari <i>e-chanel</i> nya, nanti <i>feedback</i>nya dapat dari transaksinya terus baru ke pembiayaannya. Kalau ada kebutuhan misal rumah, mobil atau keperluan yang multiguna itu bisa masuk ke fasilitas pembiayaan</p>	<p>nasabah tersebut untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, salah satunya pembiayaan Mitraguna Berkah, melalui pengimplementasian CRM, diantaranya :</p> <p>1. <i>Strategic CRM</i> melakukan <i>home visit</i> (kunjungan ke nasabah) baik itu secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> atau langsung datang ke tempat kerja nasabah, rumah nasabah.</p> <p>2. <i>Operational CRM</i>. Setelah melakukan kunjungan kita jadi mengetahui data nasabahnya, karakternya seperti apa, kemudian melakukan penawaran terkait dengan produk yang sekiranya dibutuhkan oleh nasabah, kemudian</p>	<p>kartu ATM, dan yang pasti sistemnya pun sama, karena sistem dari BSM yang terbaru, maka dari itu yang diakomodir adalah sistemnya BSM. Jadi Merger ini bukan merger penyelamatan, tetapi merger ini adalah bagaimana caranya Bank Syariah ini lebih kuat dan menambah modal yang lebih besar. Lalu upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dalam mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan adalah tetap melakukan penetrasi ke nasabah yang sudah <i>payroll</i> kemudian dioptimalkan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan, melalui pengimplementasian CRM, diantaranya :</p> <p>1. <i>Strategic CRM</i>. Dalam hal ini marketing melakukan pendekatan atau</p>
--	--	--	---	--	---

			<p>3. <i>Analytical CRM</i> Setelah mendapatkan data nasabah, sebagai marketing kita mencari informasi, menggali informasi, nanti dari nasabah yang berminat kita analisa mengenai jumlah pinjamannya berapa, punya pinjaman dimana, gajinya berapa, kebutuhannya berapa, nanti masuk ke kloter berapa, dan lebih enak kalo nasabah sudah <i>payroll</i>, resikonya lebih kecil.</p> <p>4. <i>Collaborative CRM</i> bisa kolaborasi misal pendekatan dulu dengan <i>branch managernya</i> sudah <i>goal</i> baru nanti ke marketingnya yang</p>	<p>marketing setiap harinya melaporkan mengenai hasil kunjungan.</p> <p>3. <i>Analytical CRM</i>. Proses ini bagaimana caranya kita melakukan pendekatan sehingga menjadi angka. Dari bagian marketing nanti menganalisis mengenai gajinya berapa, upah, uang tunjangannya sudah masuk <i>payroll</i> belum, kalau sudah masuk nanti di cek akseptasi gajinya berapa, ambil <i>plafond</i> berapa, jangka waktunya berapa, kita estimasikan marginnya berapa yang akan dikenakan ke nasabah.</p>	<p>prospek dengan nasabah melalui telepon maupun whatsapp untuk melakukan kunjungan ke tempat kerja nasabah atau kerumah nasabah sehingga diperoleh data nasabah yang sekiranya menjanjikan untuk memberikan keuntungan</p> <p>2. <i>Operational CRM</i> Setelah memperoleh data nasabah, yang selanjutnya adalah menginstall <i>e-channel</i> nya untuk mendapatkan <i>feedbase</i> dari transaksinya kemudian ke pembiayaannya. Lalu setelah itu kita melakukan penawaran terkait produk yang sekiranya dibutuhkan oleh nasabah.</p> <p>3. <i>Analytical CRM</i>. Proses ini bagaimana setelah melakukan prospek sehingga</p>
--	--	--	---	--	---

			<p>melanjutkan dari segi <i>payroll</i>nya dan juga bisa berkolaborasi dengan bagian <i>Back office</i> untuk kebutuhan BI <i>cheking</i> kemudian di otorisasi oleh manajer operasional (Wawancara CBS, 14 Juni 2021).</p>	<p>4. <i>Collaborative CRM</i>. Dari setiap unit seperti CS, Teller, <i>Back Offie</i> hingga <i>Branch manager</i> saling mereferalkan produk kepada nasabah yang lain, baik itu nanti untuk nasabah <i>consumer</i>, cicil emas, dll. (Wawancara <i>Branch Manager</i>, 21 Juni 2021).</p>	<p>menjadi angka itu caranya teman-teman marketing menganalisis mengenai data nasabah dari sistem. Sistemnya itu menggunakan sistem akseptasi pendapatan (gaji pokok, upah, tunjangan makan, TPG, sertifikasi)</p> <p>4. <i>Collaborative CRM</i> Dari setiap unit seperti CS, Teller, <i>Back Offie</i> hingga <i>Branch manager</i> saling mereferalkan produk kepada nasabah yang lain, baik itu nanti untuk nasabah <i>consumer</i>, cicil emas, dll.</p>
--	--	--	---	--	--

Lampiran 5

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Maela Ciptiyani
NIM : 1717202080
Prodi/Semester : Perbankan Syariah / VIII
Dosen Pembimbing : In Solikhin, M.Ag.
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Handling Complaint* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Januari	Rabu, 13/01/2021	1. Memperbaiki isi proposal mengenai penulisan referensi, latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tambahkan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan skripsi tersebut. 2. Konsultasi mengenai ganti lokasi penelitian. Adapun ganti lokasi menurut pembimbing rasionalisasi dari pengambilan lembaga untuk dijadikan objek penelitian, dan alasannya kuat atau tidak.		
2	Maret	Sabtu, 27/03/2021	Konsultasi mengenai proposal skripsi. Karena ada beberapa kendala diantaranya adalah kesulitan dalam pengambilan data pada objek penelitian.		
3	Maret	Selasa, 30/03/2021	Penemuan judul baru beserta alasan yang mendukung.		
4	April	Senin, 05/04/2021	Konsultasi mengenai kekurang yakinan pada fokus penelitian, dikarenakan nanti hasilnya tidak berpengaruh terhadap objek tersebut.		
5	April	Rabu, 21/04/2021	Memperbaiki struktur penulisan, kajian pustaka untuk ditambah dengan buku, teknik pengumpulan data harus di cantumkan jenisnya apa saja dan untuk memperoleh data tentang apa.		
6	April	Kamis, 22/04/2021	ACC Proposal Skripsi		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan

Purwokerto, 22 April 2021

Pembimbing,

In Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

Lampiran 6 Sertifikat BTA PPI

 IAIN PURWOKERTO	<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH</p> <p>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id</p>
--	--

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

MAELA CIPTIYANI
1717202080

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	79
2. Tartil	75
3. Kitabah	70
4. Praktek	80

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 26 Februari 2018
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002

NO. SERI: MAJ-G1-2018-293

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 7 Sertifikat KKN



The certificate is titled "SERTIFIKAT" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. It certifies that MAELA CIPTIYANI, with NIM 1717202080, from the FEBI/PS faculty, has successfully completed the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program for the 46th cohort in 2020, achieving a final grade of 87 (A).

SERTIFIKAT
Nomor: 534/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : MAELA CIPTIYANI
NIM : 1717202080
Fakultas / Prodi : FEBI / PS

TELAH MENGIKUTI
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **87 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NID. 19650407 199203 1 004

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 8 Sertifikat PPL

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id
<h3>Sertifikat</h3>	
Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama	: Maela Ciptiyani
NIM	: 1717202080
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di:	
KSPPS ZAM ZAM BAROKAH MUHAMMADIYAH CILONGOK	
Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai 88,5 (A) . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 30 Maret 2021 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP. 19730921 200212 1 004	 H. Soefilmin, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Maela Ciptiyani
2. NIM : 1717202080
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/ 18-05-1998
4. Alamat Rumah : Paningkaban, RT.04/04 Kec.
Gumelar, Kab. Banyumas
5. Nama Ayah : Sukirman
6. Nama Ibu : Eka Nuraiyan

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI Tahun Lulus : SDN 1 PANINGKABAN 2010
 - b. SMP/MTs Tahun Lulus : SMP NEGERI 2 GUMELAR 2013
 - c. SMA/MA Tahun Lulus : SMK MUHAMMADIYAH 1
AJIBARANG 2016
 - d. SI, tahun masuk : IAIN PURWOKERTO 2017

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS SMK MUHAMMADIYAH 1 AJIBARANG

Purwokerto, 01 September 2021



Maela Ciptiyani