

**IMPLIKASI COVID-19 TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PEMBIAYAAN
MITRAGUNA DI KCP MANDIRI SYARIAH AJIBARANG**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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



Oleh:
IAIN PURWOKERTO

MUHAMMAD AGMA MAULANA

NIM. 1617202023

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD AGMA MAULANA
NIM : 1617202023
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.”

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

Purwokerto, 25 Januari 2021
Saya yang menyatakan,



Muhammad Agma Maulana
NIM. 1617202023



**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

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

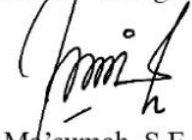
**IMPLIKASI COVID-19 TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA
DI KCP MANDIRI SYARIAH AJIBARANG**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Agma Maulana NIM. 1617202023** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **15 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

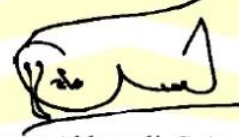
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Siti Ma'sumah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji


H. Slamet Akhmadi, S.Ag., M.S.I
NIDN. 2111027901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 23 Februari 2021

Dekan
Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1959021 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 saudara Muhammad Agma Maulana yang berjudul:

**IMPLIKASI COVID-19 TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PEMBIYAAAN MITRAGUNA DI KCP MANDIRI
SYARIAH 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.

Purwokerto, 25 Januari 2020
Pembimbing,



H. Slamet Akhmadi, M. S. I
NIDN.2111027901

MOTTO

اليقين لا يزول بالشك

“Sesuatu yang meyakinkan tidak dapat hilang hanya dengan keraguan“

“Kurang cerdas bisa diperbaiki dengan belajar, kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman. Namun tidak jujur itu sulit diperbaiki.”

(Bung Hatta)

“Mencintai takdir walau takdir datang begitu brutal...”

(Muhammad Agma Maulana)



IAIN PURWOKERTO

**IMPLIKASI COVID-19 TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA DI KCP MANDIRI
SYARIAH AJIBARANG.**

**MUHAMMAD AGMA MAULANA
NIM. 1617202023**

E-mail: lanajuhe4@gmail.com

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

ABSTRAK

Untuk meningkatkan daya tarik, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi (*level of excellence*). Pelayanan yang bermutu tinggi berarti mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik pelanggan kelas atas maupun menengah bahkan bawah. Hanya saja tingkat pelayanannya yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam dunia perbankan saat ini, pelanggan tidak hanya 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.

Pada saat pandemi Covid-19 proses *Customer Relationship Management* pada pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang terganggu karena berkurangnya intensitas bertemu nasabah secara langsung. Dalam penelitian ini mengandung pertanyaan apakah ada implikasi *Customer Relationship Management* pada pembiayaan Mitraguna. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori Komponen *Customer Relationship Management*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di mana KCP Mandiri Syariah Ajibarang memang ada implikasi dari Covid-19 terhadap *Customer Relationship Management* pada pembiayaan Mitraguna. Implikasi tersebut karena pihak KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang kesulitan menjalin hubungan efektif dengan nasabah. Tetapi, hal tersebut bisa sedikit diatasi dengan memperkuat komponen dari *Customer Relationship Management* yaitu Orang, Proses, dan Teknologi.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Pembiayaan Mitraguna*, *Implikasi*

**IMPLICATIONS OF COVID-19 TO CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT IN MITRAGUNA FINANCING AT KCP MANDIRI
SYARIAH AJIBARANG**

MUHAMMAD AGMA MAULANA
NIM. 1617202023

E-mail: lanajuhe4@gmail.com

**Islamic Banking Departement, Faculty of Economics and Bussines Islam
Purwokerto State Institute (IAIN)**

ABSTRACT

To increase attractiveness, service quality remains very important and requires good attention from the bank in dealing with customers who need high quality service (level of excellence). High-quality service means being able to suit customer needs. customers who require high quality service will be of extra concern to banking companies, both high-end and middle-class customers and even lower-class customers. It's just that different levels of service are tailored to the needs of these customers. In today's banking world, customers are not only their source of income, but there is a relationship maintenance activity that is built through Customer Relationship Management (hereinafter abbreviated as CRM) with the aim of maintaining customer trust.

At the time of the Covid-19 pandemic, the Customer Relationship Management process on Mitraguna's financing at KCP Mandiri Syariah Ajibarang was disrupted due to the reduced intensity of meeting customers in person. In this study, the question is whether there are implications of Customer Relationship Management on Mitraguna's financing. To answer these questions, researchers used the Customer Relationship Management Component theory. This research is a field research, namely the author goes directly to the field. The method used is qualitative research, while the data collection methods used are observation, interviews, and documentation.

Based on the results of research conducted by the author where KCP Mandiri Syariah Ajibarang, there are indeed implications of Covid-19 on Customer Relationship Management in Mitraguna's financing. The implication is because the branch office of Bank Syariah Mandiri Ajibarang has difficulty establishing effective relationships with customers. However, this can be overcome a little by strengthening the components of Customer Relationship Management, namely People, Processes, and Technology.

Keywords: *Customer Relationship Management, Mitraguna Financing, Implicati*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ص	syin	Sy	es dan ye
ض	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<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	hamzah	'	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*.

حلامة	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 dengankata 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 الفطر	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
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alim+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus 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

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



PERSEMBAHAN

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

1. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk pelita dalam hidup, yang senantiasa memberikan cahaya disaat gelap, yang senantiasa menghangatkan disetiap dekap. Bapak Juhedi Sudiana dan Ibu Masrohatun terimakasih, doamu seluas jagat raya yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
2. Adik-adik yang begitu saya sayangi, Butsaina Okta Yusnita dan Muhammad Syamaidzar, terimakasih telah memberikan warna dalam hidup. Semoga kalian selalu dimudahkan dalam setiap langkah dan dapat meraih apa yang dicita-citakan.
3. Rita Dwi Kartika, terimakasih telah menemaniku selama ini, banyak yang telah kita jalani baik suka maupun duka. Bismillah semoga Allah memberikan izin untuk kita bisa hidup bersama.
4. Terimakasih kepada Bapak Hizbul Muflihun beserta keluarga selaku pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa Zam-Zam.
5. Hormat ta'dzim kepada dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku selama menimba ilmu di IAIN Purwokerto.
6. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah A Angkatan 2016, yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
7. Rekan-rekan kerjaku di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang, terimakasih telah diberikan banyak kesempatan untuk belajar bersama kalian. Semoga karir yang kalian impikan segera terlaksana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Implikasi Covid-19 Terhadap *Customer Relationship Management* Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada *Nabiyullah* Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan *Dinullah* di muka bumi ini. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih 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. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M, 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. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.
7. Sofia Yustiani S, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
8. H. Slamet Akhmadi, M. S. I selaku dosen pembimbing, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan IAIN Purwokerto.
11. Orang tua tercinta Bapak Juhedi Sudiana dan Ibu Masrohatun, adik-adik saya Butsaina Okta Yusnita dan Muhammad Syamaidzar, dan seluruh keluarga saya. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
12. Rita Dwi Kartika, terimakasih telah menemaniku selama ini, banyak yang telah kita jalani baik suka maupun duka.
13. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syari'ah A Angkatan 2016 yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
14. Bapak Diantoro selaku Pimpinan Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk bekerja di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.
15. Mas Gentar Prabowo yang telah merekomendasikan saya menjadi pekerja di Bank Syariah Madniri dan memberikan banyak pengalaman kerja.
16. Terimakasih kepada IMM Ahmad Dahlan IAIN Purwokerto tempat saya berproses. Banyak sekali pengalaman yang saya dapatkan ketika berproses di IMM, semoga IMM jaya selalu.
17. Partai Jalur, terimakasih telah melindungi saya 2 periode di Senat Mahasiswa, terimakasih menjadi jalan saya mengenal sedikit tentang politik.
18. Feri Dwianto, Iyan Yunanto, Bitu, Wakhid aka Kampret, , Suneo, Romi,

Ikong, Ipang, dan Afrian terimakasih telah menemani, memberikan banyak warna dan rasa dalam hidup. Semoga kalian dapat bertahan dalam kehidupan yang begitu brutal ini.

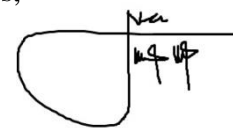
19. Ipang dan Kampret, dua orang yang menemani pada saat *injury time*. Senantiasa membuat kopi disaat pulang kerja, bertukar pikiran saat suntuk, dan jajan gorengan bersama dikala lapar melanda. Semoga kelak hidup kalian lebih baik dari pada sekarang, bahagiakan keluarga kalian. See you on top.
20. Terimakasih kepada Mas Oky, Mba Kiki, dan Mas Nanda telah memberikan tempat paling nyaman di tanah perantauan. “Kos Sweet Kos, Yosti, Yosodarmo Tiga”. Semoga semua kebaikan mu dibalas lebih oleh Allah SWT.
21. Terimakasih untuk orang yang datang dan pergi dalam hidup ini. Untuk semua yang membentukku aku ucapkan terimakasih.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga 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 diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 25 Januari 2021
Penulis,



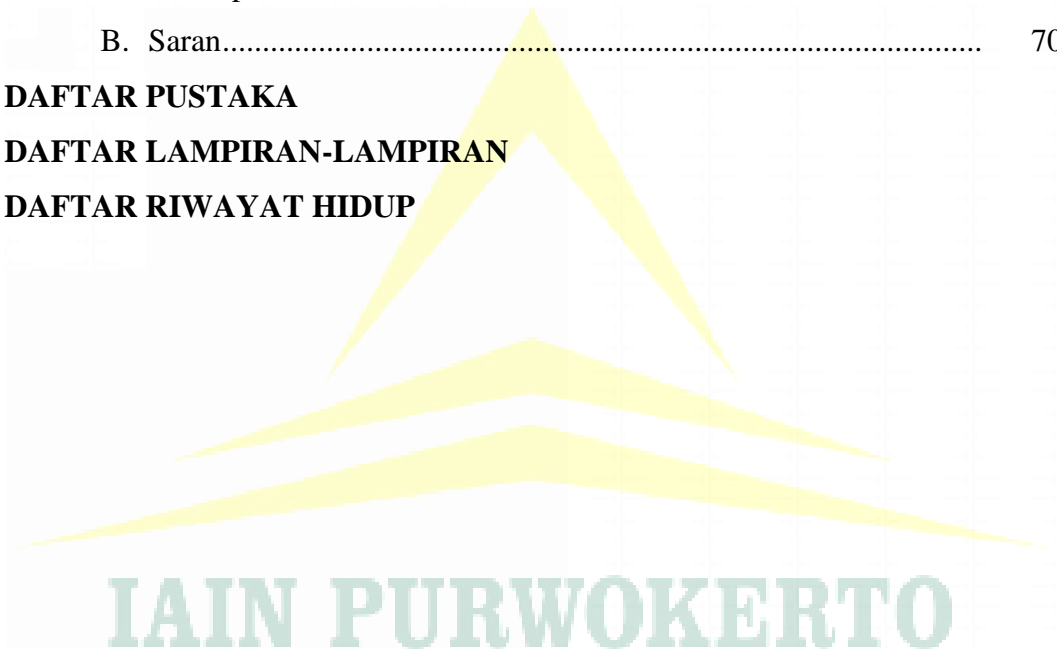
Muhammad Agma Maulana
NIM. 1617202023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Definisi Operasional	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
A. Covid 19.....	18
1. Pengertian Covid 19	18
2. Penularan Covid 19	19
3. Dampak Covid 19 Terhadap Ekonomi di Indonesia	20
B. Customer Relationship Managemen	21
1. Definisi <i>Customer Relationship Managemen (CRM)</i>	21
2. Komponen <i>Customer Relationshi Management</i>	22
3. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	24
4. <i>Customer Relationship Management</i> dalam Tinjauan Islam ...	26

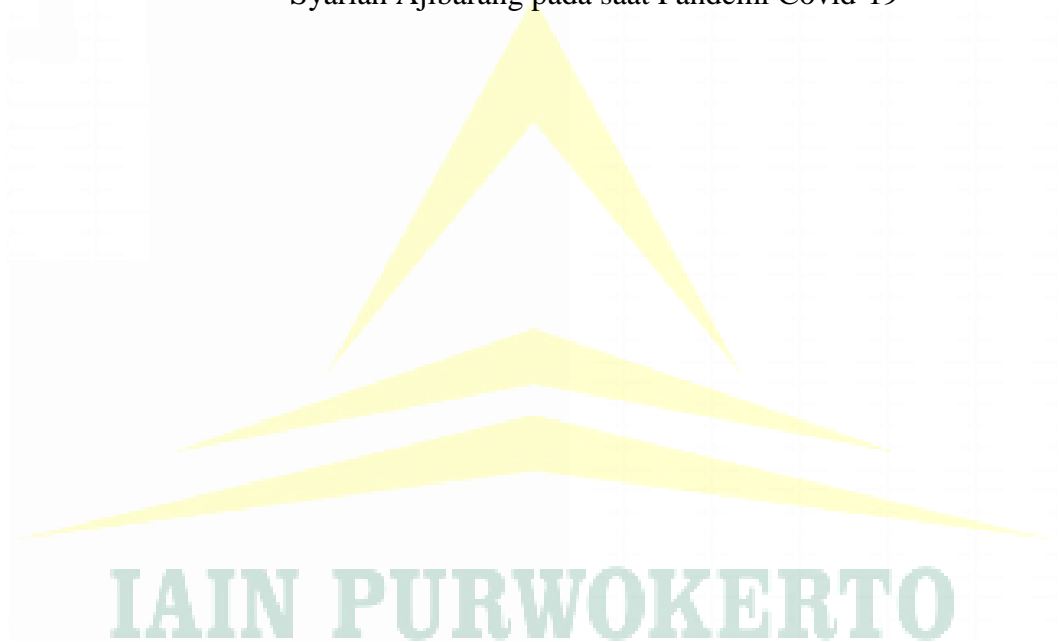
C. Pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Mandiri	27
1. Pengertian Pembiayaan	27
2. Pembiayaan Mitraguna.....	29
3. Akad Pembiayaan Mitraguna.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri.....	45
2. Visi dan Misi	47
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang	48
4. Bagian di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.....	48
5. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.....	49
B. Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Mandiri Ajibarang.....	49
1. Perjanjian MOU (Memorandum of Understanding).....	50
2. Pembukaan Rekening.....	51
3. Penawaran Pembiayaan Mitraguna	51
4. Permohonan Pembiayaan Mitraguna	52
5. Penandatanganan Akad.....	52
6. Pencairan Pembiayaan	53
C. Implikasi Covid-19 Terhadap <i>Customer Relationship Managementi</i> Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.....	54
1. Hasil wawancara dengan <i>Sales Force</i> pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.....	55

2. Hasil wawancara dengan CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.	56
3. Hasil wawancara dengan <i>branch manager</i> Bank Syariah Mandiri Ajibarang.	58
4. Jumlah pencairan pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.	60
5. <i>Customer Relationship Management</i> Pembiayaan Mitraguna pada saat Pandemi Covid-19	62
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah
Tabel 2	Daftar Pencairan Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang
Tabel 2	Daftar Kasus Positif Covid-19 di Kabupaten Banyumas per-tanggal 14 Juni 2020
Tabel 3	Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu
Tabel 4	Jumlah Pencairan Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang pada saat Pandemi Covid-19



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Struktur Organisasi di KCP B Mandiri Syariah Ajibarang
- Gambar 2 Alur Pengajuan Pembiayaan Mitraguna



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Transkrip wawancara
Lampiran 2	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	sertifikat BTA
Lampiran 4	Sertifikat KKN
Lampiran 5	Sertifikat PKL
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan untuk masyarakat yang memerlukannya. Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem bebas bunga atau disebut pula bank islam atau bank syaria'iah, memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan islam yang "*rahmatan lil 'alamin*", didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut (Muhammad, 2015:17).

Bank islam atau selanjutnya disebut bank syaria'ah, 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 Hadits Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2011:21).

Sebagai lembaga keuangan, pada bank syaria'iah adalah lembaga keuangan yang menjalankan peranya untuk menjadi lembaga intermediasi antara pemilik modal dan pengusaha (Sumar'in, 2012:53). Dalam menyalurkan dana ke masyarakat, bank syaria'iah 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 peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. UU No. 10 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 kita, terutama bila terjalin kerjasama diantara bank-bank syariah (Muhammad, 2011:21). Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai sejak tahun 1990. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama berbentuk didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Bank Umum Syariah	12	13	13	14	14
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah	1990	1861	1812	1875	1905

Sumber: *Statistik Perbankan Syariah 2015-2019*.

Pada tabel 1.1 diatas, terlihat pada jumlah bank dan jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan dan penurunan, pertumbuhan perbankan syariah diperkirakan akan terus bertumbuh baik dilihat dari jumlah bank umum syariah yang mengalami peningkatan .

Masyarakat diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mendirikan bank berdasarkan prinsip Bank Syariah, termasuk juga kesempatan konversi dari bank umum yang kegiatan usahanya berdasarkan pada pola konvensional

menjadi pola syariah. Selain itu dibolehkan pula bagi pengelola bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang atau mengganti kantor cabang yang sudah ada menjadi kantor cabang khusus syariah dengan persyaratan yang tentunya melarang pada percampuran modal kerja dan akuntansinya (Muhammad, 2011:21)

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 pemodal (equity financing), dan akad-akad jual beli (*al bai'*) untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*) (Arifin, 2009:22).

Untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti yang disebutkan di paragraf sebelumnya, Bank Syariah Mandiri mempunyai berbagai macam produk, baik menghimpun dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri yaitu produk *funding* seperti tabungan, deposito dan giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan consumer (pembiayaan pensiunan, pembiayaan otto, pembiayaan griya, dan pembiayaan mitraguna) serta pembiayaan mikro. Untuk memenuhi kebutuhan segmen golongan berpenghasilan tetap seperti, karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS, Bank Syariah Mandiri memiliki sebuah produk pembiayaan yang bernama Pembiayaan Mitraguna. BSM Mitraguna merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bagi karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu dengan Bank Syariah Mandiri, untuk pengajuan BSM Mitraguna dilakukan secara masal (Anonim, 2018). Pembiayaan ini merupakan sebuah pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap seperti karyawan tetap perusahaan CPNS dan PNS.

Untuk meningkatkan reputasi dan citra positif, dalam hal ini komunikasi juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia perbankan. Setiap bagian dalam perbankan mulai dari *Frontline* hingga *backoffice* akan selalu menggunakan proses komunikasi. Tanpa komunikasi segala urusan perbankan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Karena komunikasi membantu menyalurkan ide dan 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 menjaga loyalitas nasabah, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank-bank lain.

Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bank berusaha mendapatkan simpati dari nasabah, calon nasabah maupun bank-bank lainnya. Apabila simpati sudah terbentuk maka kepercayaanpun akan timbul. Sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank (Hasibuan, 2009:153).

Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi (*level of excellence*). Pelayanan yang bermutu tinggi berarti mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik pelanggan kelas atas maupun menengah bahkan bawah. Hanya saja tingkat pelayanannya yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam dunia perbankan saat ini, pelanggan tidak hanya 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 (Ferdianto dan Suhandi, 2013:28).

Konsep CRM menjadi salah satu keunggulan dalam peningkatan pelayanan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sebuah filosofi bisnis dengan usaha dapat menempatkan pelanggan sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan dalam kegiatan perbankan. Kemudian peningkatan kualitas dan kuantitas komunikasi juga merupakan tujuan dari strategi CRM selain mengelola data pelanggan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan saling mengerti dan percaya (Pradhana, 2005:2).

Dalam hal ini, *Customer Relationship* juga diterapkan oleh PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Ajibarang. Beberapa bentuk *customer relationship* di Mandiri Syariah Kantor Cabang Ajibarang adalah menerapkan salam, sapa, senyum, dan *homevisit* ke rumah maupun tempat kerja nasabah. Kegiatan *homevisit* seringkali dilakukan oleh *Sales force* pembiayaan mitraguna bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang untuk menjalin hubungan yang baik kepada nasabah yang sudah mengambil program pembiayaan mitraguna 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 pembiayaan juga akan tinggi.

Tetapi, dalam masa pandemi virus corona saat ini, kabupaten Banyumas yang meliputi 17 kecamatan yang di dalamnya termasuk kecamatan Ajibarang merupakan zona merah Covid-19. Pada tanggal 15 maret 2020 Presiden Republik Indonesia Jokowi Dodo secara resmi mengeluarkan himbauan agar seluruh instansi baik negeri maupun swasta menghindari kontak dekat dan menghindari kerumunan manusia, kemudian bekerja di rumah, belajar di rumah dan beribadah di rumah. Hal ini di aksudkan agar penyebaran Virus Corona tersebut dapat dibatasi serta masyarakat walau sedang di rumah juga tetap produktif dalam bekerja maupun belajar.

(Adiwijaya, 2020).

Tabel 1.2
Data Kasus Positif Covid-19 di Kabupaten Banyumas per tanggal 14
Juni 2020

No	Kecamatan	Jumlah
1.	Ajibarang	6
2.	Banyumas	3
3.	Cilongok	3
4.	Jatilawang	3
5.	Kalibagor	1
6.	Kebasen	1
7.	Kedungbanteng	1
8.	Kembaran	3
9.	Patikraja	2
10.	Pekuncen	1
11.	Purwokerto Barat	13
12.	Purwokerto Selatan	12
13.	Purwokerto Timur	7
14.	Rawalo	1
15.	Sokaraja	1
16.	Sumbang	4
17.	Sumpiuh	1
Jumlah		69 Orang

Sumber: Instagram Bupati Banyumas @ir_achmadhusein

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pasien positif virus covid-19 yang ada di kabupaten Banyumas per tanggal 14 Juni 2020 adalah 69 orang. Kecamatan yang menyumbang angka terbesar adalah kecamatan Purwokerto barat, diikuti dengan Purwokerto Selatan, lalu Purwokerto Timur dan Ajibarang. Kecamatan Ajibarang yang merupakan tempat di mana bank KCP Mandiri Syariah Ajibarang berdiri, ada 6 kasus positif covid-19.

Dampak Covid-19 dalam kehidupan sosial masyarakat diantaranya rasa curiga terhadap kehadiran orang baru, hilangnya kepercayaan terhadap orang-orang yang sudah maupun belum kita kenal, membatasi kegiatan kita untuk berinteraksi dengan sesama dan menghambat aktivitas sehari-hari. Sejalan dengan hal tersebut, Covid 19 juga membuat proses *Customer Relationship* menjadi terhambat khususnya pada proses home visiting ke tempat kerja nasabah karena adanya himbaan *work from home* sehingga pemasaran produk jasa perbankan menjadi tersendat, sedangkan perbankan juga tetap harus memutar dananya agar kegiatan di bank tetap berjalan. Begitu pula dengan Pembiayaan mitraguna yang menjadi produk pembiayaan utama di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang yang juga proses *Customer Relationship* terhambat.

Dilihat dari beberapa tujuannya, *Customer Relationship Management* memiliki tujuan menemukan pelanggan, mengenali pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi, untuk mencapai beberapa tujuan tersebut perlu adanya hubungan efektif yang dijalin. Menurut (Puspa dan Sugaiana, 2018) keberhasilan dari sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungan secara efektif. Pada saat pandemi seperti ini mengelola hubungan secara efektif sangatlah sulit, mengingat intensitas untuk bertemu dengan nasabah sangatlah berkurang. Tetapi, walaupun pada saat pandemi ini mengelola hubungan secara efektif sangat sulit, pembiayaan Mitraguna yang ada di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang yang menjadi sumber pembiayaan utama, pada saat pandemi ini masih cukup stabil karena pencairannya masih di atas angka Rp. 700.000.000.

Tabel 1.3
Jumlah Pencairan Pembiayaan Mitraguna

No	Bulan	Jumlah Pencairan
1.	Oktober 2019	Rp. 200.000.000
2.	November 2019	Rp. 1.036.200.000
3.	Desember 2019	Rp. 1.385.000.000
4.	Januari 2020	Rp. 1.370.500.000
5.	Februari 2020	Rp. 940.000.000
6.	Maret 2020	Rp. 1.439.800.000
7.	April 2020	Rp. 933.000.000
8.	Mei 2020	Rp 1,060.000.000
9.	Juni 2020	Rp. 1.585. 000.000
10.	Juli 2020	Rp. 1.305.000.000
11.	Agustus 2020	Rp. 4.505.000.000
12.	September 2020	Rp. 2.880.000.000
13.	Oktober 2020	Rp. 4.235.000.000

Sumber: Pembiayaan Murobahah Mandiri Syariah Ajibarang

Dapat dilihat dari tabel di atas walaupun saat pandemi dan menjalin hubungan efektif untuk keberhasilan suatu bisnis terganggu, tetapi jumlah pencairan Pembiayaan Mitraguna yang ada di KCP Mandiri Syariah Ajibarang masih stabil. Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pembiayaan mitraguna yang menjadi pokok pembiayaan utama yang ada di KCP Mandiri Syariah Ajibarang dengan judul

“Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.”

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat digambarkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.?

C. Definisi Operasional

1. Covid 19

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti penyakit flu. Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya (Anonim, 2020)

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama kali dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Sejak kasus pertama di wuhan, terjadi peningkatan kasus Covid-19 di China setiap hari dan memuncak hingga awal februari 2020. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar luas di china dan lebih dari 190 negara termasuk Indoneisa (Susilo, 2020:45).

Menurut Presiden Republik Indonesia kasus postif covid pertama di Indonesia menimpa dua warga depok Jawa Barat. Menurut Jokowi, dua WNI itu merupakan seorang ibu (64 tahun) dan putrinya (31 Tahun). Keduanya diduga tertular virus corona karena kontak dengan warga Jepang yang datang ke Indonesia.

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum *Customer Relationship Management* merupakan proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensikan, dan

mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2011:526).

Sheth, Parvatiyar, dan Shalnes dalam Dadang Munandar mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan (Munandar, 2005:141).

3. Pembiayaan Mitraguna

Pembiayaan Mitraguna adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Untuk memenuhi kebutuhan segmen golongan berpenghasilan tetap seperti, karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS, Bank Syariah Mandiri memiliki sebuah produk pembiayaan yang bernama Pembiayaan Mitraguna. BSM Mitraguna merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bagi karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu dengan Bank Syariah Mandiri, untuk pengajuan BSM Mitraguna dilakukan secara massal.

Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *Murabahah bil wakalah*, yang dimaksud *Murabahah bil wakalah* adalah akad jual beli yang 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 *take over* dan *Wakalah wal Ijarah* untuk memperoleh manfaat atas jasa (Anonim, 2018).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian:

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis terutama dalam meningkatkan keterampilan menulis, mengembangkan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah, dan menambah pengetahuan tentang implikasi pandemic covid-19 terhadap *customer relationship management* pada pencairan pembiayaan mitraguna.

b. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan keinginan mahasiswa khususnya S1 Perbankan Syariah untuk mengeksplor lebih dalam tentang inovasi produk perbankan yang berpotensi untuk dapat dikembangkan.

c. Bagi Bank Syariah

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah informasi, masukan serta sarana evaluasi terkait Implikasi pandemic covid-19 terhadap *Customer relationship management* pada pencairan pembiayaan mitraguna.

d. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang membaca penelitian ini, penulis berharap agar masyarakat/nasabah dapat mengetahui bagaimana Implikasi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar terhadap *Customer relationship management* pada pencairan pembiayaan mitraguna.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang biasa disebut dengan literatur review adalah landasan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan mengenai sumber-sumber yang ada relevansinya dengan penelitian ini supaya penelitian ini mempunyai dasar-dasar yang kokoh. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah diangkat dan memiliki relevansi yang dapat menjadi bahan acuan.

Dalam penelitian Khoirul Anwar pada tahun 2016 yang berjudul, ” Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamah Umroh di Al Maldinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)” menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan melihat pada kolom *unstandardized coefficient* adalah 1,972 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *adjusted R²* adalah 0,474 hal ini berarti 47,4% *variable customer satisfaction* dipengaruhi oleh *variable customer relationship management* sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Dalam penelitian Idana Zulfa pada tahun 2017 yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh menjelaskan 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*). Hambatan dalam penerapan CRM meliputi hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal merupakan hambatan yang timbulkan oleh pihak bank itu sendiri, sedangkan hambatan eksternal adalah hambatan yang muncul dari nasabah.

Dalam penelitian Siti Nasroh Nasution pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing pada produk pembiayaan BSM Implan yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan BSM Implan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan.

Dalam penelitian Yenti Sumarni tahun 2020 yang berjudul Manajemen “Ekonomi Islam dalam Menangani *Pandemi Coronavirus Disease (COVID-19)* di Indonesia” menjelaskan bahwa Kasus COVID-19 ini dapat memengaruhi aspek makro ekonomi pada umumnya. Hasil temuan penelitian ini adalah Pertama, transaksi menggunakan Bank sentral. konsep ekonomi Islam, transaksi menggunakan uang resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah. uang di gunakan dalam transaksi untuk kegiatan yang bersifat rill dan berfungsi sebagai berjaga-jaga dalam situasi yang darurat. Kedua mengenai upah nominal sudah terealisasi dengan baik sesuai dengan ekonomi syariah dapat dilihat dari kebijakan ditetapkan oleh pemerintah dan kementerian yang terkait. Ketiga mengenai kebijakan perokonomian telah memiliki tujuan-

tujuan yang berkaitan terhadap ekonomi Islam. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan bisa melakukan penelitian memperhitungkan akun saham dan aliran aset keuangan dan penggabungan dua model yang berbeda antara rumah tangga dan perusahaan sehingga aspek dari McKibbin dan Wilcoxon bisa di analisis secara lengkap.

Dalam penelitian Adityo Susilo yang berjudul “Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini” mejelaskan bahwa COVID-19 adalah penyakit baru yang telah menjadi pandemi. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi definitif. Masih banyak *knowledge gap* dalam bidang ini sehingga diperlukan studi-studi lebih lanjut.

Tabel 1.4
Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Perasamaan	Perbedaan
Khoirul Anwar	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Kasus Jamah Umroh di Al Maldinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)	Persamanya adalah, membahas tentang <i>Cusomer Relationship Management.</i>	Perbedaanya adalah, jika penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , sedangkan penulis meneliti Covid 19 dan Implikasinya terhadap

			Customer Relationship Management Pada Pencairan Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajiabarang.
Indana Zulfa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh	Membahas mengenai <i>Customer Relationship Management</i> .	pada penelitian terdahulu fokus penelitian pada penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam memberikan Pelayanan sedangkan penelitian sekaran focus pada Covid 19 dan Implikasinya terhadap Customer Relationship Management Pada Pencairan Pembiayaan

			Mitraguna
Siti Nasroh Nasution UIN Sumatera Utara 2017	Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan/Mitraguna	Persamaanya adalah sama- sama membahas tentang pembiayaan Mitraguna	penelitian terdahulu membahas mengenai peningkatan jumlah pencairan, sedangkan penelitian sekarang Implikasinya terhadap Customer Relationship Management Pada Pencairan Pembiayaan Mitraguna.
Yenti Sumarni Jurnal Baabu Al-Ilmi	Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani <i>Pandemi Corona Virus Disease</i> (Covid 19) di Indonesia	Persamaan antara Jurnal yang ditulis yang ditulis oleh Yenti Sumarni adalah sama-sama membahas tentang Covid- 19 dalam dunia ekonomi.	Perbedaan antara jurnal dan skripsi penulis adalah jika jurnal membahas tentang manajemen ekonomi islam dalam menangani covid-19. Lalu,

			skripsi penulis memnahas tentang implikasi covid-19 terhadap <i>Customer relationship managemen</i> pada pencairan pembiayaan mitraguna
Adityo Sulistyio	Corona Virus Disaease 2019 Jurnal Penyakit Dalam	Persamaanya adalah sama-sama membahas tentang Covid-19	Jika pada jurnal hanya membahas tentang covid-19, pada skripsi juga membahas tentang implikasi covid 19 ke dunia perbankan.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Covid 19

1. Pengertian Covid 19

Di awal tahun 2020 ini, dunia dikagetkan dengan kejadian infeksi berat dengan penyebab yang belum diketahui, yang berawal dari laporan Tiongkok kepada *World Health Organization* (WHO) terdapatnya 44 pasien pneumonia yang berat di suatu wilayah yaitu Kota Wuhan, Propinsi Hubei, Tiongkok, tepatnya di hari terakhir tahun 2019 Cina. Dugaan awal hal ini terkait dengan pasar basah yang menjual ikan, hewan laut dan berbagai jenis hewan lainnya. Pada 10 Januari 2020 penyebabnya mulai teridentifikasi dan didapatkan kode genetika yaitu virus corona baru (Handayani, 2020: 120)

Covid 19 atau *Corona Virus Disease 19* adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis Corona Virus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Corona Virus Disease 19* (Covid 19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab Covid 19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonis (ditularkan antara hewan dan manusia). Penelitian menyebutkan bahwa SARS ditransmisikan dari kucing luwak (*Civet cat*) ke manusia dan MERS dari unta ke manusia. Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan Covid-19 ini sampai saat ini masih belum diketahui (KEMENKES RI:2020).

Corona Virus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. *Coronavirus* tergolong ordo Nidovirales, keluarga *Coronaviridae*. *Coronaviridae* dibagi dua sub keluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus*, dan

gamma coronavirus. *Coronavirus* bersifat sensitive terhadap panas dan secara efektif dapat dinaktifkan oleh desinfektan yang mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, eter, alcohol, asam prioksiastetat, detergen non-ionik, formalin, *oxidizing agent*, dan kloroform. Kloroheksidin tidak efektif dalam menonaktifkan virus. Berdasarkan penemuan, terdapat tujuh tipe *Coronavirus* yang dapat menginfeksi manusia saat ini yaitu dua *alphacoronavirus* (229E dan NL63) dan empat *betacoronavirus*, yakni OC43, HKU1, *Middle East Respiratory syndrome-associated coronavirus* (MERS-CoV), dan *severe acute respiratory syndrome-associated coronavirus* (SARS-CoV). Yang Ketujuh adalah *Coronavirus* tipe baru yang menjadi penyebab kejadian luar biasa di Wuhan, yakni *Novel Coronavirus* 2019 (2019-nCoV)(PDPI:2020).

Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemi di Indonesia antara lain, terjadinya PHK besar-besaran, terjadinya inflasi, terjadinya penundaan penerbangan sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut, dan angka pengembalian kredit yang terhambat.

2. Penularan Covid 19

Saat ini ada sebanyak 65 negara terinfeksi virus Corona. Sampai saat ini ada sebanyak dua puluh empat juta kasus positif Covid-19 di seluruh dunia, sedangkan untuk kasus sembuh berjumlah lima belas juta sembuh dan delapan ratus dua puluh dua meninggal dunia. Lalu, di Indonesia ada seratus enam puluh tiga ribu kasus, seratus Sembilan belas ribu di antaranya sembuh dan tujuh ribu enam puluh empat lainnya meninggal dunia (Sumber: Google COVID-19)

Virus Corona merupakan zoonis, sehingga terdapat kemungkinan virus ini berasal dari hewan yang ditularkan ke manusia. Pada Covid1-19 belum diketahui dengan pasti proses penularan dari hewan ke manusia, tetapi data filogenetik memungkinkan Covid-19 juga merupakan zoonis. Perkembangan data selanjutnya menunjukkan penularan antar manusia (*human to human*), yaitu diprediksi melalui droplet dan kontak dengan virus yang dikeluarkan dalam droplet. Hal ini sesuai dengan kejadian

penularan kepada petugas medis yang merawat pasien Covid-19, disertai bukti lain penularan di luar Cina dari seorang yang datang dari kota Shanghai, Cina ke Jerman dan diiringi penemuan hasil positif pada orang yang ditemui dalam kantor (Handayani, 2020: 122).

Seseorang dapat terinfeksi dari penderita Covid-19. Penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Droplet tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Kemudian jika ada orang lain yang menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan droplet tersebut, lalu orang itu menyentuh mata, hidung atau mulut (segitiga wajah), maka orang tersebut dapat terinfeksi Covid-19. Atau bisa juga seseorang terinfeksi Covid-19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. Inilah sebabnya mengapa kita penting untuk menjaga jarak hingga kurang lebih satu meter dengan orang yang sakit. Sampai saat ini belum diketahui dengan pasti berapa lama Covid-19 mampu bertahan di permukaan suatu benda, meskipun studi awal menunjukkan bahwa Covid-19 dapat bertahan hingga beberapa jam, tergantung jenis permukaan, suhu atau kelembapan lingkungan. Namun disinfektan sederhana dapat membunuh virus tersebut sehingga tidak mungkin menginfeksi orang lagi. Dan, membiasakan cuci tangan dengan air dan sabun atau *hand-rub* berbasis alcohol, serta hindari menyentuh mata, mulut atau hidung. Orang yang tinggal atau berpergian di daerah di mana virus Covid-19 bersirkulasi sangat mungkin beresiko tinggi terinfeksi. Mereka yang terinfeksi adalah orang-orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala melakukan perjalanan dari Negara terjangkit atau yang kontak erat, seperti anggota keluarga, rekan kerja atau tenaga medis yang merawat pasien sebelum mereka tahu pasien tersebut terinfeksi Covid-19 (Anonim, 2020).

3. Dampak Covid-19 terhadap ekonomi di Indonesia
 - a. Terjadinya PHK besar-besaran, hasil yang didapat yaitu $\geq 1,5$ Juta pekerja di rumahkan dan terkena PHK yang mana 90% pekerja di rumahkan dan pekerja yang di PHK sebesar 10%.

- b. Terjadinya inflasi yang telah mencapai 2,96% *year-on-year* (yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020 (Yamali dan Putri, 2020:386)
- c. Terjadinya penurunan pada sisi penghimpunan DPK.
- d. Mengganggu fungsi intermediasi pada sisi pembiayaan.
- e. Mengganggu kolektibilitas pembiayaan perbankan (Mardhiyaturrositaningsih, 2020:2)

B. Customer Relationship Managemen

1. Definisi *Customer Relationship Managemen* (CRM)

Pada saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat diartikan bahwa konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan sebuah transaksi bisnis (pembelian), walaupun produk yang dimiliki perusahaan bukan produk yang terbaik dipasaran atau memiliki harga yang rendah. Perilaku konsumen yang mencakup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang dijalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Imasari, 2011:183)

Dalam bukunya Inggang Perwangsa Nuralam mendefinisikan *Customer Relationship Managemen* atau dalam bahasa Indonesia Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Managemen* digambarkan sebagai manajemen yang terdiri dari mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini juga orang berpendapat bahwa *Customer Relationship Mangemen* tanpa kepercayaan, komitmen, tujuan bersama dan keuntungan bersama tidak akan berhasil. (Inggang,2018:61)

Menurut Jurnal yang ditulis Akhmad Izzudin, *Customer Relationship Managemen* adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk

menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing (Izzaludin: 2018,14)

Customer Relationshi Management saat menjadi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami palangganya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelangganya dengan kata lain *Customer Relationshi Management* adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari sebuah bisnis dan keberhasilan dari sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungan secara efektif (Puspa dan Sugiana: 2018).

2. Komponen *Customer Relationshi Management*

Menurut Muchtar Ahmad yang dikutip oleh Oktaviani Putri (2019;19) *Customer Relationshi Management* memerlukan beberapa komponen agar implementasinya berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Lukas yang dikutip oleh Oktaviani Saputri *Customer Relationshi Management* memiliki tiga komponen yaitu:

a. Orang

Peran yang sangat penting bagi *Customer Relationshi Management* adalah orang atau Sumber Daya Manusia yang bertindak sebagai pelaksana. Karyawan yang bertindak secara langsung dalam hubungan dengan pelanggan perlu memahami penerapan CRM dengan baik. Jika kata *Customer Relationshi Management* dicermati, maka kunci *Customer Relationshi Management* sendiri ada hubungannya. Hubungan akan terjalin dengan satun orang dengan orang lain.

b. Proses

Proses merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam *Customer Relationship Management*. Proses membangun hubungan dengan pelanggan dapat diartikan sebagai cara atau usaha

perusahaan dalam mendekati pelanggan dan berusaha untuk melayani dengan baik. Perusahaan perlu memperhatikan proses hubungan yang terjadi dengan pelanggan. Pada *Customer Relationship Management* seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses-proses *Customer Relationship Management*:

(1) Identifikasi

Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang *customer* mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal di mana dan mengapa dia menguntungkan bagi perusahaan, menjadi hal yang penting yang tidak hanya berpusat pada nominal keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa pelanggannya yang telah memberikan dia keuntungan.

(2) Diferensiasi

Segmentasi pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan secara sederhana dibagi menjadi tiga kelompok:

- (a) *Most Valuable Customer* (MVC): adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar kepada perusahaan yang bersangkutan.
- (b) *Most Growable Customer* (MGC): adalah pelanggan yang menjadi sangat bahagia bila kita mampu menjalani lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.
- (c) *Below Zero Customer* (BZW): adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pemasukan.

(3) Interaksi

Membuat strategi interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan *e-mail, fax, telepon, messenger, surat dan tatap muka*.

(4) Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Teknologi

Teknologi memiliki peranan penting dalam *Customer Relationship Management*. Pertama, adalah membangun *database* pelanggan melalui sistem operasi hingga intreraksi. Kedua, yaitu menganalisa, menganalisa terkait data yang sudah ada di dalam *database* tersebut. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Salah satunya dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antar perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Kincaid, 2003:116)

3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Hubungan pelanggan semakin penting bagi bank karena kondisi pasar semakin sulit. Persaingan semakin meningkat, margin mengikis, pelanggan menjadi semakin menuntut dan siklus hidup produk dan layanan memperpendek secara dramatis. Semua kekuatan ini membuat bank perlu menginfestasikan hubungan dengan pelanggan mereka dan menawarkan layanan yang mereka butuhkan melalui saluran yang mereka sukai. (Inggang Perwangsan, 2018:54)

Menurut Lukas yang dikutip oleh Indana Zulfa, *Customer Relationship Management* memiliki beberapa tujuan diantaranya:

- a. Menemukan pelanggan.
- b. Mengenali pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan *profitable*.
- d. Mengembangkan pelanggan *profitable*.
- e. Menjadikan pelanggan *nonprofitable* menjadi *profitable*.

Pada hakikatnya penerapan *Customer Relationship Management* adalah sebagai proses pengenalan dan penyesuaian antara perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, setiap bagian dalam suatu perusahaan memiliki tanggung jawab dan peranan untuk menjalankan *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* diibaratkan seperti akar yang menjalar ke seluruh perusahaan. Setiap departemen, divisi, dan seluruh anggota karyawan perusahaan harus tahu dan paham tentang program tersebut, tujuan programnya dan yang penting adalah peranan mereka dalam memberikan kontribusi dalam menjalankan program *Customer Relationship Management*.

Ada tiga hal pokok *Customer Relationship Management*, yaitu menangkap atau mendapatkan pelanggan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah untuk berinteraksi melalui proses komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan semaksimal mungkin berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, baik dari pelayanan, memberikan informasi, atau pun kualitas produk perusahaan. Tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan, pengembangan pelanggan juga perlu dilakukan untuk mengikat pelanggan lebih kuat untuk jangka waktu yang lama. Setelah pelanggan diberi kepuasan maka hal terakhir adalah mempertahankan mereka agar tetap bertahan pada perusahaan dan tidak berusaha beralih ke competitor (Zulfa, 2017: 39).

Studi lain yang dilakukan di bank Eropa menunjukkan bahwa dengan *Customer Relationship Management*, bank dapat berfokus pada

klien yang menguntungkan melalui segmentasi yang efisien sesuai dengan perilaku individu. Informasi tentang ‘siapa yang membeli dan berapa banyak’ memungkinkan bank untuk memiliki pendekatan komersial berdasarkan klien dan bukan hanya produk. Dengan demikian, bank mampu lebih memuaskan dan mempertahankan pelanggannya. *Customer Relationship Management* saat berhasil dijalankan dapat memiliki efek dramatis bagi *bottom-line*. Sebagai contoh, Lowe’s Home Improvement Warehouse, dalam rentang 18 bulan mencapai laba investasi sebesar 256% (ROI) pada investasi CRM \$11 Juta. (Inggang, 2018:47)

4. *Customer Relationship Management* dalam Tinjauan Islam

Menjaga hubungan baik antar manusia juga tertuang kedalam kegiatan perusahaan yang biasa kita kenal dengan *Customer relationship management*. Hal ini mengartikan bahwa hubungan antar organisasi dengan pelanggan sama dengan hubungan antar umat. Hubungan yang baik dengan Allah adalah takwa (menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya) sama dengan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara memenuhi permintaan yang sebenarnya 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 أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“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. “

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 juga islam mengajarkan, pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bemurah 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. قال بهواسنيا رسول الله ﷺ: إن الله يحب الكرم في البيع والشراء وعند الدفع". (رواه البخوري وابن ماجه)

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

Kesuksesan Rosululloh Muhammad SAW terletak pada kemampuannya menjaga hubungan baik dengan pengikutnya. Ketika beliau masih menjadi pedagang dan belum menjadi Rosul, beliau dikenal sebagai pedagang yang sukses karena dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk oranglain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.

C. Pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Mandiri

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Indonesia (Muhammad, 2014:302).

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: (Rivai dan Arifin, 2010:698)

Surah An-Nisa (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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 (An-Nisa 29).

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan 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,2015:29).

Lazimnya di Bank Syariah ada tiga prinsip pembiayaan yaitu:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (ba'i). Dalam prakteknya bank menggunakan tiga akad yaitu Murabahah, Istisna, dan Salam
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Dalam prakteknya bank menggunakan akad Ijarah.
- c) Pembiayaan menggunakan prinsip bagi hasil. Dalam prakteknya bank menggunakan tiga akad yaitu Musyarakah, mudharabah mutlaqah, dan mudharabah muqayyadah.

Menurut (Muhammad, 2011:304) 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.

Perbedaan yang mendasar antara pembiayaan yang diberikan oleh bank konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Pada bank konvensional keuntungan yang diperoleh yaitu melalui bunga, sedangkan bagi bank syariah keuntungan yang diperoleh berupa imbalan atau bagi hasil (Ridwan, 2018:27)

2. Pembiayaan Mitraguna

Pembiayaan Mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri. Pembiayaan Mitraguna adalah pembiayaan dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank pada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal. Pembiayaan ini bersifat multiguna dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Mandiri) dan tanpa agunan.

Pembiayaan mitrguna diperuntukan untuk 3 segmen pasar yaitu:

a. Untuk BO2

PT Bank Syariah Mandiri ditunjuk sebagai bank operasional dua (BO2) untuk menyalurkan pencairan gaji bulanan. Dalam hal ini Bank Mandiri Syariah 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 BO2, misalnya untuk pembiayaan PNS. Limit maksimal pembiayaan BO 2 adalah Rp. 1.500.000.000. Jangka waktu maksimal pembiayaan ini adalah 15 tahun atau sampai masa pensiun. Margin pembiayaan untuk BO2 adalah 10.5% pertahun. Angsuran maksimal adalah 70% dari gaji yang masuk di Bank Syariah Mandiri. Untuk persyaratanya 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

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 Mandiri KCP Ajibarang belum memiliki nasabah BUMN maupun anak perusahaan BUMN.

c. Untuk Perusahaan Swasta Terpilih

Dalam hal ini PT Bank Syariah Mandiri 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 BSM KCP Ajibarang terus mencari Perusahaan Swasta lain agar lebih dapat mengembangkan pembiayaan ini (Dwi Agung Kusuma, Wawancara:2020).

3. Akad Pembiayaan Mitraguna

a. *Murabahah bil Wakalah*

Dalam pelaksanaan akad *Murabahah*, Bank Syariah Mandiri 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 Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang adalah akad *murabahah bil wakalah* 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* fungsi bank adalah sebagai penjual barang untuk kepentingan nasabah, dengan cara membeli barang yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang setara dengan harga beli ditambah dengan keuntungan bank. 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 pelaksanaannya, 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”. Sesuai dengan Fatwa DSN MUI akad *murabahah bil wakalah* dapat dilakukan dengan syarat jika barang yang dibeli oleh nasabah sepenuhnya sudah milik lembaga keuangan syariah, kemudian setelah barang tersebut dimiliki lembaga keuangan syariah maka akad murabahah dapat dilakukan.

Dalam rukun *murabahah bil wakalah* sama dengan akad murabahah, namun perbedaanya dalam akad *murabahah bil wakalah* terdapat wakil dalam pembelian barang, Rukun *murabahah bil wakalah* 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 qobul

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 *rodhiyallohu ‘anha*, ia berkata, “setelah turunya ayat-ayat tentang riba yan tercantum di akhir surat Al-Baqarah, Rosululloh Shollallohu ‘alayhi wa sallam 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 real 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)

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ

Artinya: makka suruhlah salah seorang diantara kamu untukp 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 adala Absus sebagaimana telah dijelaskan. Sementara yang dimaksud perak yang dimaksud adalah

mata uang dirham yang 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/milkiyah*) atas barang itu sendiri. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, *Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian akad *ijarah* tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan ke penyewa (Snatoso dan Anik, 2015:107). 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)

Menurut Ascarya dalam bukunya yang berjudul Akad dan Produk Bank Syariah yang dikutip Mulia Rifani, Praktik *Ijarah* yang terjadi pada aktivitas perbankan syariah, secara teknis merupakan perubahan cara pembayaran sewa tunai di muka (bank dengan pemilik barang) menjadi angsuran (bank dengan nasabah) dan atau /pengunduran periode waktu pembayaran yang (d disesuaikan dengan kemampuan nasabah) atas biaya sewayang telah dibayarkan di muka (oleh bank).

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

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِضَيِّقُوا
عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أَوْلَاتٍ حَمَلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ
فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ
وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَسَرِّضْ لَهُنَّ أُخْرَىٰ ﴿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”

Dalil di atas menunjukkan bahwa “Apabila kamu memberikan pembayaran yang patut” menunjukkan ungkapan adanya jasa yang diberikan berkat kewajiban upah (fee) secara patut (Binti:2014, 216)

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ

الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿١٦﴾

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". Al Qashah 28:26

Berdasarkan nash-nash tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perjanjian perburuhan dengan menggunakan tenaga manusia untuk melakukan suatu pekerjaan dibenarkan dalam islam. Dengan

kata lain pemberian upah (upah kerja) yang merupakan ijarah dalam hukum islam (Hendi, 2002:116)

c. Qardh

Secara etimologi *qardh* merupakan bentuk masdar yang berarti memutuskan. Menurut Muhammad Syafi'I Antonio *qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan. *Qardh* menurut penjelasan Pasal 19 Huruf e UU No. 2 Tahun 2008 adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. Sedangkan *qardh* menurut MUI adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah (*muqridh*) yang memerlukan. Nasabah *qardh* wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati bersama.

Sebagaimana ketentuan dalam Pasal 1 angka 11 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah, *Qardh* diartikan sebagai pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu (Muhammad Ash-Shiddiqy, 2018).

Unsur-unsur dalam akad *Qardh* yaitu sebagai berikut: pertama, pertalian Ijab dan Qobul ; Ijab adalah pernyataan kehendak oleh suatu pihak (*mujib*) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Qobul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mukib tersebut oleh pihak lainnya (qobul). Ijab dan qobul 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 hadits. 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. Dasar hukum akad Qarh adalah mengacu pada Fatwa DSN No:19/DSN-MUI/IV/2001.

Dalam praktik perbankan syariah rukun dan syarat *Qardh* sebagai berikut:

- a) *Aqid* ialah orang yang berakad (dua belah pihak), dengan arti pihak yang pertama adalah orang yang meminjamkan harta dan pihak kedua sebagai orang yang membutuhkan harta. Syarat dari kedua belah pihak tersebut adalah yaitu cakap dalam bertindak, tidak sah akad orang yang tidak cakap bertindak, seperti orang gila, orang yang dibawah pengampunan (*mahjur*) karena boros atau lainnya.
- b) *Ma'qud'alaih* adalah benda-benda yang diakadkan, seperti benda (harta). Dalam arti setiap perikatan dalam akad *Qardh* harus ada barang sebagai perikatan atau transaksi (objek akad). syarat objek akad adalah dapat menerima hukumnya.
- c) *Maudhu' al 'aqd* adalah tujuan atau maksud pokok mengadakan akad. Dalam akad *Qardh* tujuan pokok perikatanya ialah tolong menolong dalam arti meminjamkan harta tanpa mengharapkan imbalan. Syaratnya adalah iktikad baik.
- d) *Shighat al-'aqd* ialah ijab dan qobul, *ijab* dan *qobul* ialah bertukarnya sesuatu dengan yang lain sehingga penjual dan pembeli dalam membeli sesuatu terkadang tidak berhadapan, seperti dalam akad salam. Syaratnya adalah ijab itu harus berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadinya qobul

Landasan teologis

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَأَكْثُرَ
 أَجْرٍ كَرِيمٍ ﴿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

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*) (Ismail, 2018:176).



IAIN PURWOKERTO

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Sesuai rumusan masalah yang terdeskripsikan dengan berbagai aspek yang melingkupinya dan dengan pertimbangan bahwa dalam penelitian ini tidak mengejar yang terukur, menggunakan logika matematik dan membuat generalisasi atas neraca maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif (Noeng, 1996:21).

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada penggunaan diri penelitian sebagai instrumen. Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa dalam pendekatan kualitatif peneliti seyogianya memanfaatkan diri sebagai instrumen, karena instrumen non manusia sulit digunakan secara luwes untuk menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengerahkan segenap fungsi inderawinya. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkapkan data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan informan (Mulyadi, 2011:131 Jurnal Studi Komunikasi Dan Media). Metode penelitian ini menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan, penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang. Metode *field research* adalah bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar. *Metode field research* digunakan ketika metode survei ataupun eksperimen dirasakan tidak praktis, atau ketika lapangan penelitian masih terbentang dengan demikian luasnya. *Field research* dapat pula diposisikan sebagai pembuka jalan kepada metode survei dan eksperimen (Pratama:2006).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ajibarang. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2020 hingga Januari 2021.

C. Sumber Data

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2016: 225). Data ini dapat diperoleh melalui proses observasi maupun wawancara dengan pihak karyawan mengenai Implikasi Covid-19 terhadap Customer Relationship Management pada pembiayaan Mitraguna di bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiono, 2016: 225). Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi data perkembangan, pertumbuhan nasabah pembiayaan implan dari bulan Oktober sampai desember, data angka Covid-19 di Kabupaten Banyumas, dan data lain-lain yang berhubungan dengan penelitian yang ditulis.

D. Teknik pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini akan dijelaskan mengenai teknik pengumpul data tersebut.

1. Observasi

Menurut Adler menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia.

Sedangkan menurut Moris mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain (Hasanah: 2006).

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dan observasi terstruktur, observasi partisipatif yaitu peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang akan digunakan sebagai sumber penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Observasi terstruktur yaitu peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian (Sugiono, 2016: 225). Objek observasi dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran produk pembiayaan implan yang dilakukan oleh *Consumer Banking Relationship Manager*.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*Interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari terwawancara (Nasution, 2008: 113).

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa saja yang akan diperoleh, 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: 233). Adapun yang penulis wawancarai dalam penelitian ini adalah divisi *Consumer* dari Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang yaitu Afrian Wicaksono (*sales force*), Dwi Agung Kusuma (*consumer Banking*

Relationship Manager), Beni Bahar (*consumer Banking Relationship Manager*), dan Diantoro selaku (*branch manager*).

3. Dokumentasi

Grottschalk (1986) mengungkapkan bahwa para ahli sering mengartikan dokumen dalam dua pengertian, yaitu pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan dari pada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, petilasan-petilasan arkeologis. Kedua diperuntukan bagi surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Dokumen dalam arti luas adalah menurut Gottschalk (1986) dapat berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Dalam kepentingan penelitian, orang membutuhkan dokumen sebagai bukti otentik dan mungkin juga menjadi pendukung suatu kebenaran (Nasution, 2008: 146-147). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung.

E. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Dalam hal ini, teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah deskripsi kualitatif. Yaitu teknik analisis yang menggambarkan keadaan atau status fenomena yang diteliti dengan kata-kata atau kalimat. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang diperoleh baik dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selama penelitian dilakukan.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah tereduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiono, 2016: 246). Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pihak Bank Mandiri Syariah KCP Ajibarang. Data hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, agar mudah dipahami dalam penyusunan berikutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui penyajian data tersebut dapat dilihat, dipahami dan dianalisis lebih lanjut terkait data tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

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.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syari'ah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997 – 1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi – dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank – bank konvensional mengalami krisis luara biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merakapitalisasi sebagian bank – bank di Indonesia.

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

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga mendapatkan dan menempatkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan pelayanan perbankan di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai

respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pembekalan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai – nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai – nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Seiring berjalannya waktu, Bank Syariah Mandiri terus dan semakin berkembang, yang kemudian mendirikan lebih banyak lagi jaringan kantor di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang yang berlokasi di Jl. Raya Pancasan Blok F-7 Ajibarang, Banyumas yang berdiri pada bulan November 2011. Dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang, diharapkan masyarakat

semakin percaya dan mau menitipkan dananya sehingga akan terkumpul dana-dana dari masyarakat yang dapat digunakan untuk memberdayakan masyarakat dan pengusaha-pengusaha yang membutuhkan modal untuk pengembangan usahanya.

2. Visi dan Misi

a. Visi Bank Syariah Mandiri

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- 1) Bank Syariah terdepan: Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul di antara pelaku industry perbankan syariah di Indonesia pada segmen *Consumer, micro, commercial, dan corporate*
- 2) Bank Syariah Modern: Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

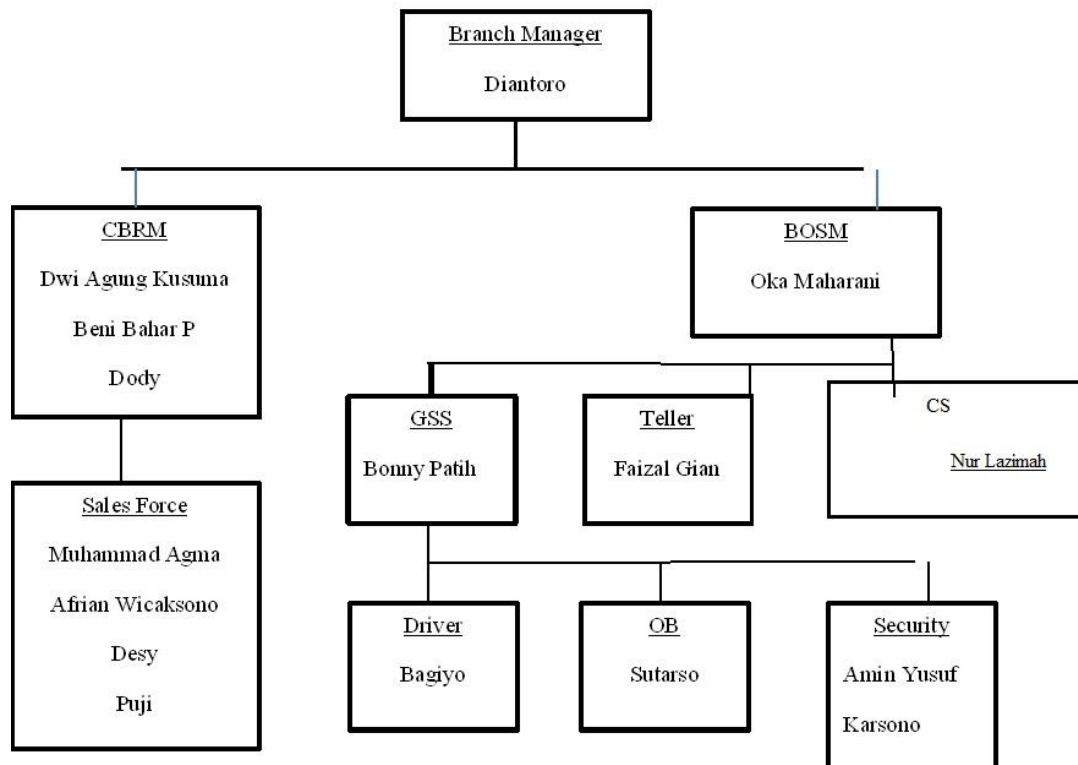
b. Misi Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang

Gambar 2.1

Struktur Organisasi KCP Mandiri Syariah Ajibarang



4. Bagian di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang

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

5. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang

a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan BSM Wadiah
- 1) Tabungan BSM Mudharabah
- 2) Tabungan Berencana
- 3) Tabungan Maburr
- 4) Tabungan Maburr Junior
- 5) Tabungan Investasi Cendekia
- 6) Tabungan Simpel iB
- 7) BSM Deposito
- 8) BSM Deposito Valas
- 9) BSM Giro

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan BSM Mitraguna
- 2) Pembiayaan Griya
- 3) BSM Oto
- 4) BSM Pra Pensiun
- 5) BSM Pensiun
- 6) BSM Cicil Emas

c. Produk Jasa

- 1) BSM QRIS
- 2) Mandiri Syariah Mobile
- 3) Mandiri Syariah Debit
- 4) Internet Banking

B. Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Mandiri Ajibarang

Pembiayaan Mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri. Pembiayaan Mitraguna adalah pembiayaan dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank pada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara masal. Bank Syariah Mandiri Ajibarang

bekerjasama dengan KEMENAG Kabupaten Banyumas, MAN 1 Banyumas, MAN 2 Banyumas, RS Allam Medika, RSUD Ajibarang, RS Siti Aminah dalam mengimplementasikan pembiayaan mitraguna.

Salah satu aspek terpenting dalam perbankan syariah adalah proses pembiayaan yang sehat yaitu pembiayaan yang berimplikasi pada investasi yang halal dan baik serta menghasilkan return sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan lebih, berimplikasi pada kondisi bank dan peningkatan keuntungan bank. Dalam pelaksanaan pembiayaan bank syariah harus tetap berorientasi pada dua aspek, yaitu aspek syariah dan aspek ekonomi. Aspek syariah berarti dalam setiap realisasi harus berpedoman pada syariat islam. Aspek ekonomi berarti di samping berorientasi pada hal-hal syariah bank syariah juga harus mempertimbangkan perolehan keuntungan baik pada nasabah maupun pada pihak bank.

Kegiatan penyaluran pembiayaan kepada nasabah ini adalah bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak bank dan pihak nasabah, di mana pihak Bank Syariah Mandiri menolong nasabah yang memiliki kebutuhan konsumtif. Firman Allah Al Maidah ayat 2

Adapun mekanisme pengajuan pembiayaan Mitraguna yang ditetapkan pihak Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Perjanjian MOU (Memorandum of Understanding)

Perjanjian MOU ini merupakan awal dari kerjasama pembiayaan BSM Mitraguna yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dengan instansi untuk memindahkan rekening penggajian mereka ke Bank Syariah Mandiri. *Branch Manager* BSM KCP Ajibarang membuat kontrak kerjasama dengan instansi yang nantinya akan menjadi nasabah Mitraguna. Salah satu isi kerjasama tersebut adalah bersedia memindahkan rekening penggajian instansi tersebut ke BSM KCP Ajibarang, karena pembiayaan ini bersifat *based on payroll* atau angsuran langsung dipotong dari gaji yang masuk ke Bank Syariah Mandiri. MOU tersebut harus memberi kebermanfaatan satu sama lain, baik dari segi ekonomi maupun dari segi agama, niat BSM KCP Ajibarang

memindahkan *payroll* adalah untuk menghijrahkan karyawan yang mayoritas muslim untuk bertransaksi di keuangan yang berlandaskan asas keislaman. Sedangkan dari segi ekonomi dengan adanya perjanjian ini memberikan keuntungan 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 BSM Wadiah di Bank Syariah Mandiri. Pembukaan rekening itu atas nama individu, biaya pembukaan rekening tersebut adalah Rp. 100.000. Rekening BSM Wadiah tersebut adalah yang nantinya menjadi rekening penggajian instansi. Setiap tanggal satu (awal bulan) gaji mereka masuk ke rekening BSM Wadiah. Setelah melakukan pembukaan rekening karyawan tersebut langsung melakukan aktivasi *mobile banking* yang merupakan fitur terbaru di Mandiri Syariah, sehingga nasabah akan dimudahkan proses transaksinya jika sudah membuka *mobile banking*.

3. Penawaran Pembiayaan Mitraguna

Cara mengenalkan produk mitraguna adalah dengan penawaran melalui sosialisasi yang menghadirkan semua karyawan instansi, canvassing, dan menghubungi via seluler. Penawaran tersebut dilakukan oleh CBRM dan *Sales Force* selaku marketing dari BSM KCP Ajibarang. Kegiatan ini berguna untuk mengetahui karyawan-karyawan yang memiliki prospek untuk dibiayai BSM KCP Ajibarang dengan program pembiayaan Mitraguna. Penawaran seperti ini dilakukan setiap hari oleh CBRM dan *Sales Force* agar semakin banyak karyawan yang mengambil pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. Sehingga, hubungan antara marketing BSM dan karyawan instansi harus dijalin secara baik agar memudahkan proses penawaran tersebut.

4. Permohonan Pembiayaan Mitraguna

Permohonan pembiayaan yang dilakukan nasabah dengan pengisian form pengajuan pembiayaan. Dalam proses permohonan pembiayaan ini 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 SKCPNS, SK PNS, dan SK Golongan terakhir, jika karyawan swasta maka menyertakan SK Pegawai.

Semua persyaratan tersebut lalu diberikan kepada bagian *marketing* untuk meneliti kelengkapan berkas pembiayaan. Setelah proses pengajuan, CBRM melakukan wawancara kepada nasabah untuk mengetahui kelayakan nasabah. Lalu, *sales force* meminta rekomendasi dari bendahara instansi. Setelah semua proses itu selesai CBRM mengupload data ke sistem Bank Syariah Mandiri yang untuk dikirimkan ke pusat.

5. Penandatanganan Akad

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 Mandiri.

Saat akad nanti juga dijelaskan mengenai biaya-biaya yang ditanggung oleh nasabah saat akan melakukan pencairan. Adapun biaya tersebut meliputi, Biaya Administrasi 0.75% dari palfond, biaya asuransi, biaya materai, dan blokir 1x angsuran. Biaya tersebut hendaknya disiapkan pihak nasabah agar tidak memotong saat pencairan.

6. Pencairan Pembiayaan

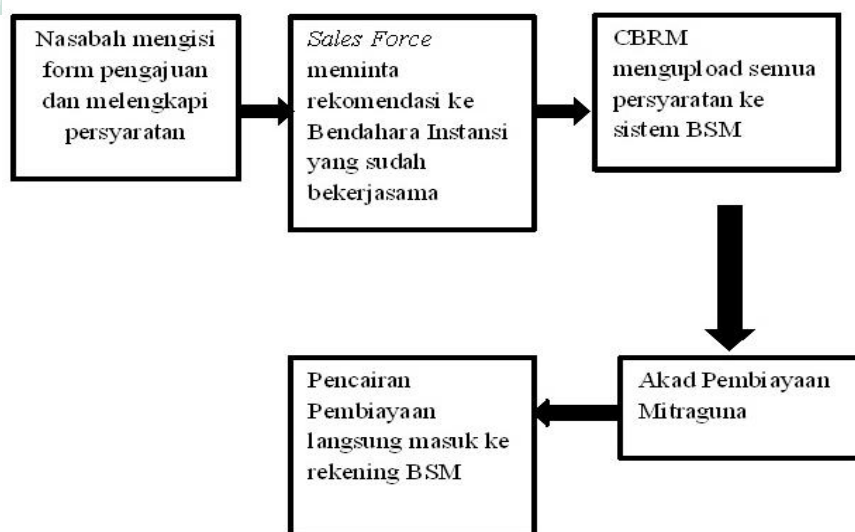
Setelah ditandatanganinya akad maka proses selanjutnya adalah pencairan pembiayaan. Pencairan pembiayaan tersebut langsung masuk ke rekening BSM Wadiah karyawan instansi sejumlah dengan pengajuan. Pencairan tersebut bulat tidak ada potongan karena dalam bank syariah biaya-biaya harus disiapkan nasabah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

Adapun 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.

Gambar 2.2

Alur Proses Pengajuan Pembiayaan Mitraguna



C. Implikasi Covid-19 Terhadap *Customer Relationship Management* Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.

Perekonomian yang menurun di tengah pandemi ini membuat sejumlah perusahaan harus tetap membuat strategi agar produktivitas dan nilai ekonomi di masyarakat tetap terjaga. Maka dari itu, pendekatan pemasaran perlu diimplementasikan oleh perusahaan melalui *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap konsisten menjaga hubungan dengan pelanggannya. Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) Manfaat Finansial (*Financial Benefit*), (2) Manfaat Sosial (*Social Benefit*), (3) Ikatan Struktural (*Structural ties*) (Wahdian dan Sri Dewi Setiawati, 2020:57).

Ada beberapa tujuan diadakanya *Customer Relationship Management* oleh perusahaan diantaranya adalah (1) menciptakan nilai baru dan kesetiaan yaitu hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan *customer*, (2) memperkuat merek yaitu hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing, (3) meningkatkan keuntungan. Menjaga agar pelanggan agar selalu senang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan akan meningkatkan keuntungan (Wahdian dan Setiawati, 2020:57).

Customer relationship management telah menjadi komponen strategi bisnis dan tidak dianggap hanya sebagai alat pemasaran. Strategi ini mendukung pengambilan keputusan manajemen, sambil menggunakan informasi yang ada dalam organisasi, dan yang lebih penting, penggunaan teknologi informasi untuk program pemasaran. *Customer relationship management* secara umum mendalilkan bahwa mengemban hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan memuaskanya lebih efisien daripada pesaing merupakan salah satu cara untuk kesuksesan jangka panjang sebuah

organisasi. Selain itu, nilai-nilai islam telah dianggap sebagai bagian penting hubungan antara perusahaan dan pelangganya (Inggang, 2018:62).

Customer relationship management di KCP Mandiri Syariah Ajibarang sebelum masa pandemi Covid-19 adalah menjalin hubungan efektif dengan nasabah dengan cara bertemu atau visit ke tempat kerja atau rumah nasabah, tetapi pada saat pandemi hal tersebut tidak dapat dilakukan karena pemberlakuan pembatasan di lingkungan kerja maupun lingkungan tempat tinggal. Pada saat pandemi Covid-19 ini pihak KCP Bank Mandiri Syariah Ajibarang tidak bisa menjalin hubungan efektif dengan pelanggan dan hanya memanfaatkan *database* untuk dihubungi melalui media elektronik.

1. Hasil wawancara dengan *Sales Force* pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap *sales force* pembiayaan Mitraguna yang bertugas untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan memasarkan pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

“Corona begitu mempengaruhi kegiatan kita untuk menjalin hubungan dengan nasabah mas, biasanya kita satu hari bisa mengunjungi 10 nasabah untuk menawarkan pembiayaan, tapi saat pandemi saat ini kita sama sekali tidak bisa mengunjungi nasabah secara langsung, karena banyak instansi memberlakukan jadwal piket untuk berangkat dan membatasi tamu yang datang. jadi itu membuat kita tidak mengerti tentang kebutuhan mereka secara langsung dan kita agak kesusahan dalam memberikan pelayanan ke nasabah dan menawarkan produk pembiayaan. Tapi karena kita memiliki data nasabah beserta nomor whatssap jadi sedikit bisa terbantu untuk menghubungi nasabah dan menawarkan produk pembiayaan mitraguna. Walaupun hal tersebut tidak semaksimal ketika kita menawarkan secara langsung melalui tatap muka.”

Pada wawancara ini Bapak Muhammad Afrian Wicaksono memberikan beberapa poin penting mengenai implikasi Covid-19 terhadap *Customer Relationship Management* diantaranya adalah:

- a. Yang pertama, pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi proses *Customer Relationship Management* di Bank Syariah Mandiri KCP

Ajibarang, karena dengan diberlakukannya *social distancing* dan *physical distancing* menjadikan instansi yang menjadi target pasar pembiayaan Mitraguna memberlakukan pembatasan jam kerja, pembatasan pekerja yang masuk, dan pembatasan tamu yang datang. Karena factor itulah proses dari *customer relationship management* jadi terhambat karena kita tidak tahu kapan karyawan instansi tersebut dapat ditemui.

- b. Yang kedua, proses penawaran pembiayaan mitraguna sedikit terhambat karena tidak bisa berbincang-bincang yang cukup lama mengenai kebutuhan nasabah, apa yang nasabah mau, dan apa yang menjadi keinginan nasabah. Sehingga, kita tidak bisa memberikan penawaran maksimal untuk pembiayaan mitraguna.
 - c. Yang ketiga, *sales force* mengandalkan data nomor *whatsapp* nasabah untuk berinteraksi dengan nasabah dan menawarkan produk pembiayaan mitraguna sehingga sedikit membantu proses *customer relationship management* walaupun tidak semaksimal saat bertatapmuka tapi setidaknya dengan menghubungi melalui *whatsapp* proses *customer relationship management* tetap berjalan walau tidak maksimal.
2. Hasil wawancara dengan CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

Wawancara yang dilakukan dengan CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang terkait Implikasi Covid-19 terhadap *Customer Relationship Management* Pembiayaan Mitraguna, di mana pembiayaan mitraguna tersebut merupakan *backbone* bisnis Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang yang baru berjalan 14 bulan.

“ya kalo mempengaruhi ada pengaruh, Cuma kan dengan adanya teknologi saat ini kita kan yang mungkin tadinya dengan tatap muka sekarang kita bisa menghubungi melalui telepon, mengadakan acara pengajian bersama dengan zoom meeting, atau musalkin media whatsapp jadi nasabah tidak perlu kita datangi kita sudah bisa menjalin customer relationship management. Ya memang kurang maksimal jika melalui media tersebut, tapi karena untuk menunjang proses bisnis kita harus tetap melaksanakannya. Terkait pengumpulan berkas kita juga bisa hanya melalui foto yang dikirim ke pihak kami, jika nasabah tidak berkenan bertemu

lho ya. Terkait pencariran pembiayaan kita tidak ada perbedaan antara sebelum dan sesudah pandemic karena sekarang fokus dari BSM Ajibarang di Mitraguna ya jadi semua nasabah yang kita tawari pembiayaan sudah payroll atau gaji mereka sudah masuk ke kita, karena kita yang tawari adalah golongan berpenghasilan tetap jadi mereka tidak terdampak pandemic karena penghasilan mereka saat pandemic tidak ada bedanya. jadi sangat mudah apabila kita akan memberikan pinjaman hanya dengan analisa gaji mereka saja dan juga kita tawarkan berbagai fitur terkait pembiayaan mitraguna yang lebih unggul dibandingkan bank lain salah satunya margin kita sangat rendah dibanding bank-bank lainnya. Dan juga Alhamdulillah karena kita memiliki beberapa customer base jadi unit bisnis kita tetap berjalan di masa pandemic.”

Terdapat beberapa poin yang dijelaskan Benny Bahar Syafii selaku CBRM yaitu:

- a. Yang pertama, memang Covid-19 sangat mempengaruhi di banyak aspek perbankan salah satunya pada aspek *customer relationship management*. Tapi hal tersebut bisa diatasi karena adanya peranan teknologi, sehingga pihak Bank Syariah Mandiri tidak perlu bertemu nasabah secara langsung tetapi bisa melalui telepon, *whatsapp*, atau zoom.
- b. Yang kedua, Jika ada pengajuan pengumpulan berkas bisa melalui scan yang dikirimkan ke pihak BSM melalui *whatsapp* sehingga hal tersebut membuat proses pengajuan saat pandemi akan lebih cepat mengingat intensitas bertemu nasabah sangat dikurangi.
- c. Yang ketiga, dengan beberapa *customer base* yang Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang miliki membuat proses penawaran pembiayaan mitraguna lebih mudah karena sebelumnya sudah pernah ada sosialisasi di masing-masing instansi, proses yang biasanya dilakukan tatap muka kini menggunakan media telepon dan *whatsapp* untuk menawarkannya. Sehingga, walaupun terhambatnya proses *customer relationship management* angka pencairan pembiayaan tetap stabil dan tidak berdampak.

- d. Yang keempat, dengan keunggulan margin yang murah membuat pembiayaan ini sangat diminati nasabah. Salah satu alasan tingat pencairan pembiayaan mitraguna tinggi adalah karena margin yang lebih murah dibandingkan bank asal nasabah, sehingga nasabah melakukan *takeover* dari bank asal.
3. Hasil wawancara dengan *branch manager* Bank Syariah Mandiri Ajibarang.

Wawancara yang dilakukan dengan *Branch Manager* yaitu Bapak Diantoro, bapak Diantoro menjelaskan tentang implikasi covid-19 terhadap *customer relationship management* yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang serta strategi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan di masa pandemic.

“terkait dengan bisnis secara umum ada implikasinya baik di bank syariah mandiri ataupun di bank-bank lain dengan adanya pandemi covid-19 ini pasti ada dampaknya.baik itu dari sisi customer relationship managemetnya maupun dari sisi kualitas nasabahnya khususnya dari nasabah mikro yang sangat mengalami dampak dengan adanya poandemi ini, tapi untuk nasabah mitraguna yang based on payroll tidak berpengaruh. Sekarang fokus dari BSM KCP Ajibarang adalah kepada bisnis based on payroll yang lebih aman, contohnya para ASN, pegawai kementerian, dan pegawai rumah sakit. Memang pada saat pandemic intensitas marketing saya untuk bertemu nasabah sangat berkurang, tapi karena kita memiliki customer based membuat bisnis pembiayaan mitraguna kita tetap banyak pencairan, bisa dikatakan pencairan kita masih di atas batas normal yatu di atas 1 miliar rupiah setiap bulanya. Setelah customer based kita kuat baru kita penetrasi kepada nasabah, terkait mengapa pencapaian pembiayaan mitraguna kita tetap bagus karena kita membangun relasi dengan nasabah tidak hanya dengan tatap muka, karena kita memiliki data nasabah mulai dari nomor wa, alamat, tempat kerja sehingga langkah awal yang kita lakukan adalah by online untuk menghubungi nasabah tersebut. Yang kedua bila nasabah sudah mulai sedikit ada minat baru kita temui nasabah. “

Pada wawancara ini Bapak Diantoro selaku *branch manager* Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang menekankan beberapa poin penting yaitu:

- a. Yang pertama, memang ada implikasinya pada semua aspek di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang, khususnya pada *customer*

relationship management karena berkurangnya intensitas bertemu dengan nasabah pada masa pandemi, tetapi hal tersebut bisa diatasi dengan peranan teknologi melalui aplikasi pesan *whatsapp*.

- b. Yang kedua, Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang memiliki *customer based* karyawan yang terdiri 7 instansi yang jumlahnya mencapai sehingga BSM KCP Ajibarang tidak perlu susah payah untuk mencari nasabah lain karena dengan memanfaatkan *customer based* yang jumlahnya sudah mencapai 725 BSM KCP Ajibarang sudah dapat menjalankan bisnis mitragunanya. Selain itu, fokus bisnis bank syariah mandiri kepada golongan berpenghasilan tetap adalah karena lebih aman dan lebih jelas penghasilan setiap bulanya sehingga kualitas nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang tetap terjaga.
- c. Yang ketiga, dengan menggunakan *data based* yang dimilikinya, membuat proses *customer relationship management* di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang sedikit terbantu dengan cara menghubungi nasabah melalui telepon atau melalui pesan *whatsapp* karena selain membangun relasi dengan tatap muka bank syariah mandiri juga memanfaatkan peranan teknologi untuk menjalin hubungan dengan nasabah.
- d. Yang keempat, proses menjalin hubungan dengan nasabah selain dengan tatap muka juga menggunakan media online. Marketing Bank Syariah Mandiri awalnya menghubungi nasabah melalui online, setelah nasabah memberikan respon yang cukup bagus pihak Mandiri Syariah mendatangi nasabah.
- e. Yang kelima, jumlah angka pencairan di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang tidak berpengaruh pada saat pandemi, hal itu dikarenakan jumlah *customer based* yang sudah *payroll* dan bekerjasama dengan BSM Ajibarang sudah kuat sehingga angka pencairan di BSM Ajibarang tetap stabil.

4. Jumlah pencairan pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang saat pendemi Covid-19.

Tabel 1.5
Jumlah Pencairan Pembiayaan Mitraguna Saat Pandemi
Covid-19

No	Bulan	Nominal Pencairan
1.	Maret 2020	Rp. 1.439.800.000
2.	April 2020	Rp. 933.000.000
3.	Mei 2020	Rp 1,060.000.000
4.	Juni 2020	Rp. 1.585. 000.000
5.	Juli 2020	Rp. 1.305.000.000
6.	Agustus 2020	Rp. 4.505.000.000
7.	September 2020	Rp. 2.880.000.000
8.	Oktober 2020	Rp. 4.235.000.000

Sumber: Pembiayaan Murobahah Mandiri Syariah Ajibarang

Pada tanggal 2 Maret 2020 Presiden Jokowi Dodo mengkonfirmasi bahwa ada dua orang Indonesia yang positif terjangkit virus Corona yakni perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun, setelah itu presiden Jokowi mengumumkan bahwa Indonesia darurat Covid-19 dan membuat kebijakan PSBB (Detik.com, 2020). Menurut Whisnu Caraka selaku Kepala Polresta Banyumas, di Banyumas sendiri sudah memberlakukan PSBB sejak awal adanya Covid-19 yaitu bulan maret (Sumarwoto, 2020). Dampak Covid-19 dalam kehidupan sosial masyarakat diantaranya rasa curiga terhadap kehadiran orang baru, hilangnya kepercayaan terhadap orang-orang yang sudah maupun belum kita kenal, membatasi kegiatan kita untuk berinteraksi dengan sesama dan menghambat aktivitas sehari-

hari. Sejalan dengan hal tersebut, Covid 19 juga membuat proses *Customer Relationship* menjadi terhambat khususnya pada proses home visiting ke tempat kerja nasabah karena adanya himbaan *work from home* sehingga pemasaran produk jasa perbankan menjadi tersendat, sedangkan perbankan juga tetap harus memutar dananya agar kegiatan di bank tetap berjalan.

Dengan dimilikinya *databased customer* membuat proses *customer relationship management* pada saat pandemi ini sedikit mudah. Marketing di Bank Syariah Mandiri Ajibarang menjalin hubungan nasabah melalui *whatsapp* atau dengan menelpon nasabah. Dengan demikian membuat proses pemasaran produk tetap dapat berjalan sehingga pencairan pembiayaan tetap stabil. Dapat dilihat pada table di atas bulan awal masuknya virus corona di Indonesia yaitu bulan maret menunjukkan angka pencairan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Ajibarang mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya. Lalu, menurut bapak Diantoro selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri Ajibarang selama pandemi ini yaitu bulan Maret sampai bulan November pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Mandiri Ajibarang masih stabil yaitu angka pencairan masih di atas Rp. 700.000.000 setiap bulanya. Menurutnya pandemi covid-19 memang berdampak pada proses *customer relationship management* pada pembiayaan Mitraguna, tetapi hal tersebut bisa diatasi dengan menjalin hubungan nasabah memlalui *whatsapp* atau dengan menelpon nasabah. Proses penawaran pembiayaan Mitraguna pun dapat selalu dilaksanakan sehingga membuat angka pencairan stabil di atas Rp. 700.000.000 setiap bulanya. Menurut Papper (1999) yang dikutip Rosmayanti menekankan bahwa *customer relationship management* merupakan hal yang penting apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang kompetitif dalam jangka panjang (Rosmayanti, 2016:9).

5. *Customer Relationship Management* Pembiayaan Mitraguna pada saat Pandemi Covid-19

Dalam hal ini penulis mewawancarai dari pihak Bank Syariah Mandiri Ajibarang, bagaimana teknis *customer relationship management* pembiayaan mitraguna pada saat pandemic Covid-19, seperti yang disampaikan bapak Dwi Agung Kusuma.

“pada saat pandemi Covid-19 memang semua serba susah ya mas. Tapi kita harus tetap selalu berusaha untuk mencapai target dan tujuan kita. Mengenai customer relationship management pembiayaan Mitraguna pada saat pandemic ini kita sangat menekankan kepada marketing kita sebagai pelaku utama bertindak secara langsung untuk selalu menjalin komunikasi dengan nasabah melalui via online dahulu, jika nasabah saat berkomunikasi dan kita tawarkan memberikan respon yang baik baru kita temui nasabahnya, karena sekarang kita sangat sedikit sekali intensitas bertemu nasabahnya. Saat bertemu pun kita juga tetap mematuhi protocol kesehatan.”

Dalam keadaan pandemi Covid-19 saat ini salah satu kegiatan *marketing* dan *public relation* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang yang bertujuan agar tetap mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi dan pemasaran dengan pendekatan *customer relationship management* melalui daring karena tidak dapat bertemu dengan nasabah secara langsung karena adanya pembatasan. Tujuan utama diadakannya daring adalah Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang ingin tetap berhubungan dengan nasabah dalam memberikan penawaran produk, pemberitahuan promo, dan layanan di tengah pandemi Covid-19 dan tetap mendukung program *Social distancing* dan *physical distancing* dari pemerintah dalam mengantisipasi meluasnya penyebaran virus Covid-19. Dari wawancara di atas dijelaskan bahwa *Customer relationship management* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang adalah dengan lebih mengefektifkan peran-peran komponen *customer relationship management* dan pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang

selalu mematuhi protocol kesehatan jika ada nasabah yang akan ditemuinya.

Komponen *customer relationship management* pada pembiayaan Mitraguna adalah dengan menekankan peran orang, proses, dan teknologi.

a. Orang

Merupakan peran yang sangat penting bagi *customer relationship management* karena sebagai sumberdaya yang bertindak langsung dalam hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini orang merupakan karyawan bagian marketing pembiayaan mitraguna. Dengan mengimplementasikan kemampuan internet dan layanan yang bersifat elektronik untuk dapat selalu berinteraksi dengan *customer* dalam hal ini adalah nasabah, marketing pembiayaan mitraguna diharapkan mampu mendapatkan *customer* baru dan mempertahankan *customer* lama (Rosmayani, 2016:9). Menurut Albertus Januaris Kundra yang dikuti dalam jurnal yang ditulis Burhanudin Damanik salah satu tujuan dari *customer relationship management* adalah menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan baik melalui *upselling* atau *cross selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan baik (Burhanudin, 2018:5). Lalu, pemahaman tentang ekonomi keislaman dalam dunia perbankan juga ditekankan karena bukan hanya mencari keuntungan dari segi bisnis saja tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perbankan syariah. Menurut Khoirul Anwar pada tahun 2016 menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfactio* atau kepuasan pelanggan, menurutnya jika pelanggan sudah puas makan akan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan tersebut.

b. Proses

Merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam *customer relationship management*. Proses membangun hubungan dengan pelanggan dapat diartikan sebagai cara atau usaha perusahaan dalam mendekati pelanggan dan berusaha untuk melayani dengan baik. Perusahaan perlu memperhatikan proses hubungan yang terjadi dengan pelanggan. Pada *Customer Relationship Management* seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Dalam penelitian Idana Zulfa bank juga menggunakan pemberian pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*), pendekatan secara individual (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama (*Partnering Program*), hal tersebut sama seperti yang dikatakan Diantoro Selaku *branch manager* pada saat wawancara penulis. Pada saat pandemi Bank Syariah Mandiri Ajibarang mempercepat proses pencairan agar nasabah tetap merasa nyaman pada saat pembiayaan di tengah pandemi ini Berikut proses-proses *Customer Relationship Management*:

1) Identifikasi

Menurut Muchtar Ahmad yang dikutip oleh Oktaviani Putri (2019:19), identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang *customer*. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal di mana dan mengapa dia menguntungkan bagi perusahaan, menjadi hal yang penting yang tidak hanya berpusat pada nominal keuntungan yang diraih oleh perusahaan (Oktaviani, 2019:19). Dalam hal ini identifikasi dilakukan pada saat pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang mencari instansi yang tepat untuk diajak bekerjasama. Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang mengidentifikasi instansi mana saja yang menguntungkan proses bisnisnya.

2) Diferensiasi

Segmentasi pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan secara sederhana dibagi menjadi tiga kelompok:

- (a) *Most Valueable Customer* (MVC): adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar kepada perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini *Most Valueable Customer* (MVC) pada pembiayaan Mitraguna adalah dokter-dokter yang berada di rumah sakit.
- (b) *Most Growable Customer* (MGC): adalah pelanggan yang menjadi sangat bahagia bila kita mampu menjalani lebih banyak lagi bisnis dengan mereka. Dalam hal ini *Most Growable Customer* (MGC) adalah pada instansi MAN 1 Banyumas, MAN 2 Banyumas, dan KEMENAG Banyumas. Hal tersebut dikarenakan ada *feedback* kepada mereka di setiap pengajuan pembiayaan mitraguna.
- (c) *Below Zero Custome* (BZW): adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pemasukan. Dalam hal ini tidak ada yang membuat rugi pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

3) Interaksi

Membuat strategi interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan *e-mai*, *fax*, telepon, *messenger*, surat dan tatap muka (Oktaviani, 2019:19). Pada saat pandemi seperti ini pihak Bank Syariah KCP Ajibarang memanfaatkan kemampuan internet dan layanan yang bersifat elektronik untuk dapat selalu berinteraksi dengan nasabah. dari setiap kelompok sosial dan kelompok sosial ini terbentuk dari

individu. Makna dalam surat Al-Hujurat ayat 13 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 maka dari itu interaksi diperlukan pada proses *customer relationship management*.

4) Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan pelayanan lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan nasabah. *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut (Burhanudin, 2018:3). Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang membuat produk pembiayaan mitraguna dengan margin yang rendah yaitu 10,5% per tahun dengan perhitungan anuitas, margin tersebut lebih murah dibanding dengan pembiayaan di Bank lain.

c. Teknologi

Teknologi memiliki peranan penting dalam *Customer Relationship Management*. Pertama, adalah membangun *database* pelanggan melalui sistem operasi hingga intreraksi. Kedua, yaitu

menganalisa, menganalisa terkait data yang sudah ada di dalam *database* tersebut. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Salah satunya dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antar perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Anonim, 2018).

Dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* menghasilkan adanya pengembangan *database* konsumen yang didukung oleh teknologi informatika yang canggih. Secara umum *Customer Relationship Management* tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dan pelanggan. Teknologi *Customer Relationship Management* digunakan untuk mendukung kampanye-kampanye pemasaran dan untuk menangani permintaan informasi dari konsumen, memecahkan masalah, dan mengatasi masalah-masalah konsumen. *Database* pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan *Customer Relationship Management*. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun *database* pelanggan yang kuat. Pertama, *database* pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan yang juga dapat dihitung performanya. Kedua, *database* pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang” dan kemungkinan performanya di masa mendatang (Rosmayani, 2016:84).

Penerapan teknologi dalam mandiri syariah adalah dengan membangun *database* nasabah melalui sistem yang ada di Bank Syariah Mandiri. Data yang didapat oleh perusahaan tentang konsumen yang dapat dipergunakan untuk berbagai kepentingan perusahaan bukan semata-mata hanya untuk pemasaran saja. Tetapi dapat juga digunakan lagi oleh perusahaan dalam menjalin mitra dengan berbagai rekanan perusahaan. Setelah terbangun *database* tersebut lalu pihak marketing Bank Syariah Mandiri Syariah Ajibarang menghubungi nasabah tersebut melalui telpon, *whatsapp*, dan SMS.

Lalu jika pihak Bank Syariah Mandiri Ajibarang akan menemui nasabah selalu mematuhi protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19. Berikut beberapa protocol kesehatan yang dilaksanakan pihak Mandiri Syariah KCP Ajibarang:

a. Menjaga jarak dan mencuci tangan

Rekomendasi WHO dalam menghadapi wabah Covid-19 adalah melakukan proteksi dasar, yang terdiri dari cuci tangan secara rutin dengan alcohol atau sabun dengan air, menjaga jarak dengan seseorang yang memiliki gejala batuk atau bersin, melakukan etika batuk atau bersin, dan berobat ketika memiliki keluhan yang sesuai kategori suspek. Rekomendasi jarak yang harus dijaga adalah satu meter. Pasien rawat inap dengan kecurigaan covid-19 juga harus diberi jarak minimal satu meter dari pasien lainnya, diberikan masker, diajarkan etika batuk/bersin, dan diajarkan untuk mencuci tangan (Susilo, 2020:60).

Untuk mencegah penularan Covid-19 Bank Syariah Mandiri Ajibarang selalu membawa *handsanitizer* ke manapun saat bertemu nasabah, menjaga jarak minimal satu meter saat bertemu nasabah, dan selalu meminum vitamin C.

b. Alat Pelindung Diri

Alat pelindung diri adalah seperangkat perlengkapan yang berfungsi untuk melindungi penggunanya dari bahaya atau gangguan kesehatan tertentu, misalnya infeksi virus atau bakteri. Bila digunakan dengan benar, APD mampu menghalangi masuknya virus atau bakteri ke dalam tubuh melalui mulut, mata. Hidung, atau kulit (Anonim, 2020)

SARS-CoV 2 menular terutama melalui droplet. Alat pelindung diri (APD) merupakan salah satu metode efektif pencegahan penularan covid-19 selama penggunaannya rasional. Komponen APD terdiri dari atas sarung tangan, masker wajah, kaca mata pelindung atau face shield, dan gaun nonsteril lengan panjang.

Pada saat pandemi ini seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang selalu menggunakan alat pelindung diri pada saat jam operasional kantor. Beberapa alat pelindung diri yang digunakan adalah masker, *face shield* dan sarung tangan latex.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Implikasi Covid-19 terhadap *customer relationship management* pada pembiayaan Mitraguna, yang menjadi objek penelitian ini ada pembiayaan mitraguna KCP Mandiri Syariah Ajibarang. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

Covid-19 memang memberikan implikasi kepada *customer relationship management* pada pembiayaan Mitraguna di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang karena dengan adanya pandemi Covid-19 membuat marketing pembiayaan Mitraguna berkurang intensitasnya untuk bertemu nasabah, tetapi hal tersebut bisa sedikit diatasi dengan mengefektifkan peran-peran komponen *customer relationship management*:

1. Orang

Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang menekankan marketing pembiayaan Mitraguna untuk mengimplementasikan kemampuan internet dan layanan yang bersifat elektronik untuk dapat selalu berinteraksi dengan *customer* dalam hal ini adalah nasabah, marketing pembiayaan mitraguna juga diharapkan mampu mendapatkan *customer* baru dan mempertahankan *customer* lama sehingga pembiayaan Mitraguna yang menjadi *back bone* bisnis di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang terus berjalan.

2. Proses

Pada saat pandemi Covid-19 mempercepat proses pembiayaan agar nasabah tetap merasa nyaman saat pembiayaan. Awalnya, Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang mengidentifikasi target pelanggan yang besar kemungkinan untuk lebih menguntungkan, setelah itu Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang membagi tiga segmen pelanggan yaitu *Most Valueable Customer* (MVC) atau pelanggan yang paling memberikan keuntungan besar kepada Bank Syariah Mandiri KCP

Ajibarang, *Most Growable Customer* (MGC) atau pelanggan yang senang apabila kita mampu menjalani bisnis dengan mereka, lalu yang terakhir ada *Below Zero Custome* (BZW) atau pelanggan yang memberikan rugi kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang. Setelah dibagi ke beberapa segmen lalu pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang menjalin interaksi terus-menerus melalui media elektronik untuk mengetahui apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan nasabah.

3. Teknologi

Teknologi memberikan peran yang penting bagi *customer relationship management* di tengah pandemi Covid-19. Pertama dengan bantuan teknologi kita mampu membangun *database* nasabah melalui sistem yang ada di Bank Mandiri Syariah, yang kedua dengan adanya teknologi kita mampu menganalisa data yang sudah ada di *database*, yang ketiga untuk melaksanakan aktifitas penjualan dan *customer service* secara bersamaan di tengah pandemi Covid-19. Dengan digital marketing diharap mampu membangun hubungan yang erat antara perusahaan jasa keuangan dengan pelanggan.

Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang selalu mematuhi protocol kesehatan pada saat bertemu nasabah secara langsung untuk mencegah penularan covid-19. Hal-hal yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang untuk mencegah penularan covid-19 adalah dengan cara menjaga jarak, mencuci tangan, dan menggunakan alat pelindung diri. Dengan cara tersebut diharapkan semua pihak merasa lebih aman saat bertemu satu sama lain.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Melaksanakan *customer relationship management* sudah baik, namun Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang harus lebih gesit lagi dalam merespon jika ada keluhan, pengajuan pembiayaan, dan pertanyaan dari pelanggan.

2. Lebih meluaskan kebun atau pasar pembiayaan mitraguna agar keuntungan Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang lebih tinggi.
3. Memberikan apresiasi kepada marketing yang terus menjaga jumlah pencairan yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang,



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. 2020. *Pneumonia Covid-19 Diagnosis dan Penatalaksanaan di Indonesia*. Jakarta: Perhimpunan Dokter Paru Indonesia.
- Adiwijaya, T. 2020. <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--virus-corona-dan-pembatasan-pelayanan-publik>, diakses tanggal 5 Juni 2020, pukul 21.15 WIB.
- Anik. 2015. “Analisa pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2.
- Awaludin, 2016. “Proses Pelaksanaan Akad *Qardh Wal Ijarah* Pada Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang”, dalam *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol. 15, No. 2.
- Bank Syariah Mandiri. 2017. <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-implan#> diakses pada tanggal 5 Juni 2020, pukul 21.00 WIB.
- 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.
- Bassalamah, M, R. 2018. “Perbankan syariah”. Malang: Empat dua Media.
- Benny, (RBR), 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Binti, 2014. “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”. Yogyakarta:Teras.
- Diantoro, (Branch Manager), 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas
- dr. Kevin Andrian. 2020. <https://www.alodokter.com/macam-macam-apd-dalam-menghadapi-wabah-covid-19>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, pukul 20.00wib.
- dr. Rizal Fadli. 2020. <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus> diakses tanggal 15 Juli 2020, pukul 20.00 WIB
- Ferdiyanto. 2013. “ Penerapan Customer Relationship Management Berbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri”, dalam *Jurnal ILTEK*, Vol. 8, No. 15
- Handayani, 2020. “*Corona Virus Disease 2019*”, dalam *Jurnal Respirologi Indonesia* Vol. 40, No. 2, April

- Hasanah, H. 2016. "Teknik-teknik Observasi", Dalam *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 8, No. 1.
- Ilyas, R. 2015. "Kontrak Pembiayaan *Murabahah* dan *Musawamah*. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 3, No. 2.
- Imasari, K. 2011. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk", Pada *Jurnal Focus Ekonomi*, Vol.10, No.3
- Inggang, 2018, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Sleman:Cv. Budi Utama.
- Izzaludin, A. 2018. "Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Reserfasi Fotografi Berbasis Web di Toko Aini Photo Kuningan", .dalam *Jurnal Al Amin* Vol. 12, No. 2
- Kemenkes. 2020. <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/info-corona-virus/tanya-jawab-coronavirus-disease-covid-19-qna-update-6-maret-2020/#.X0fB3PIKjIU>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2020, pukul 20.00 wib
- Kharis, I. 2020. <https://islami.co/tafsir-surat-al-kahfi-ayat-19-20-ashabul-kahfi-dibangunkan-dari-tidur-berabad-abad/> diakses pada tanggal 31 Agustus 2020, pukul 20.00 WIB
- Kindcaid, J, W. 2003. "*Customer Relationship Management*". New Jersey: Prentice Hall
- Kusuma, D, A, (CBRM). 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas
- Malayu S.P.Hasibuan. 2009. "*Dasar-Dasar Perbankan*", Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mardhiyaturrositaningsih, 2020. "*Dampak Covid-19 terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Kompratif*", dalam *jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Maulidizen, A. 2017. "Aplikasi Pembiayaan Modal Kerja *Murabahah Al-Wakalah* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungkono Surabaya", Dalam *Jurnal Ilmiah Islam Futura* Vol. 16, No. 1.
- Muhajir, N, 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Muhammad. 2005. "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*". Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Muhammad. 2011 . “*Manajemen Bank Syariah*”. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mulyadi, M. 2011. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya”. Dalam *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15, No. 1.
- Munandar, D. 2011 “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia Bandung”, dalam *Jurnal Majalah Ilmu UNIKOM*, Vol. 7, No. 1.
- Nasution. 2008. *Metode Penelitian: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Oktavia, A, D. 2020
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/08/26/173000323/pengembangan-vaksin-corona-di-indonesia-ini-teknologi-dan-tantangannya?page=all>.
 Diakses pada tanggal 30 agustus 2020, Pukul 19.30 wib
- Oktaviani, P, 2019, “Implementasi Customer Relationship Management di Perusahaan Travel Umroh dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya”, *Skripsi*. Surabaya: UIN Surabaya.
- Pradana, O. D, 2011 “*Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management)* pada pengelolaan Data Dream Paradise Bali *Tour & Travel*”. *Skripsi*. Surabaya: universitas Pembangunan Nasional.
- Pratama, P, S. (2006).” Problematika Penerapan Metode *Field research* Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia”, dalam *Jurnal Dimensi Teknik Arsitektu*, Vol.3, No. 1.
- Prof Dr. H. Noeng Muhadjir. 1996. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Yogyakarta: Rake Serasin.
- Putri, O. 2019. “Implementasi *Customer Relationship Management* di Perusahaan Travel Umroh dan Haji Plus Mina Wisata Islami”. *Skripsi*. Surabaya: UIN Surabaya.
- Rezki, A. 2020. “Kebijakan Pemberlakuan *Lock Down* Sebagai Antisipasi Penyebaran Pandemi Virus Corona (*Covid-19*)”, dalam *Jurnal Sosial Budaya Syar-I*, Vol. 7 No. 3.
- Rosmayani, 2016, “*Customer Relationship Management*”, dalam *Jurnal Valuta*, Vol. 12, No. 1.
- Sugiana, D. 2018. “Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Angkasa Pura II(Persero)”, dalam *Jurnal Kajian Komunika*, Vol .6, No. 1.

- Sugiono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”, Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. 2002, “*Fiqh Muamalah*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sumar'in. 2013. “*Konsep Kelembagaan Bank Syariah*”, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprpto, R. 2020. “Pembiasaan Cuci Tangan yang Baik dan Benar Pada Siswa Taman Kanak-Kanak (TK) di Semarang”, dalam *Jurnal Surya Masyarakat*, Vol. 2, No. 2.
- Suretno, S. 2018. “Jual Beli Dalam Perspektif *Al-Quran*”. Dalam *Jurnal Perbankan Syariah Ad-Deenar*, Vol. 2, No. 1.
- Susilo, A. 2019. “*Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*” dalam *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*. Vol. 7, No. 1.
- Susilo, A. 2020. “*Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*”, dalam *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7, No. 1
- Terawan, A, P. 2020. “Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/169/2020”.
- Tjiptoono, F. 2011 *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Banyumedia.
- Wahdian. 2020, “*Customer Relationship Management PT. Samsung Electronics Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2.
- Wicaksono, A. (Sales Force). 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Yamali, F. R. 2020. “*Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*”, dalam *Journal of Economics*, Vol. 4i2 No. 179
- Zainul Arifin. 2009. “*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*”, Tangerang : Azkia Publisher.
- Zulfa, I. 2017. “Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh”. *Skripsi*. Aceh: UIN Ar-Raniry