

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA BANDA ACEH



Oleh :

Fikry Satria

NIM. 180603097

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fikry Satria

NIM : 180603097

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 November 2023

Yang Menyatakan

(Fikry Satria)

F00AKX688904825

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

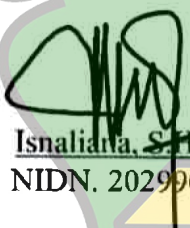
FIKRY SATRIA
NIM. 180603097

Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

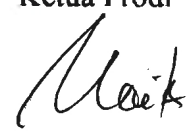
Pembimbing I

Pembimbing II


Isnaliana, S.H., MA
NIDN. 20290099003


Rika Mulia, MBA
NIP. 19890032020122013

Mengetahui,
Ketua Prodi


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA BANDA
ACEH**

Fikry Satria
NIM. 180603097

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Selasa, 05 Desember 2023 M
21 Jumadi Ula 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

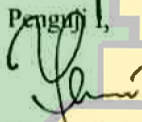
Ketua,


Isnaliah S.M., MA
NIDN. 20299099003

Sekretaris,


Rika Mulia, MBA
NIP. 19890032020122013

Penguji I,


Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CAT
NIDN. 2013048301

Penguji II,


Jalilah, S.H.L., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fikry Satria
NIM : 180603097
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Fikrysatria@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh
Pada tanggal 29 November 2022

Penulis

Fikry Satria
NIM. 180603097

Mengetahui,
Pembimbing I

Isnaliah, S.H., MA
NIDN. 20290099003

Pembimbing II

Rika Mulia, MBA
NIP. 19890032020122013

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segenap Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul: **“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh”**. Adapun tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, peneliti telah mendapatkan berbagai macam bantuan, arahan serta bimbingan dari berbagai macam pihak. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Hafis Maulana, SP.,S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Isnaliana, S.HI., MA selaku pembimbing I dan juga Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan arahan dan masukan demi terwujudnya sebuah karya tulis yang baik dan benar.

5. Ibu Rika Mulia, MBA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan yang membangun.
6. Ibu Inayatillah, MA.Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dorongan secara moril dan materil, memberikan cinta, kasih sayang dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sebagaimana dengan semestinya.

Peneliti menyadari bahwa, karya tulis ini ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya tulis ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti khususnya. Akhir kata dengan satu harapan, semoga karya tulis ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 11 November 2023

Penulis:

Fikry Satria

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/rauḍatulatfāl*

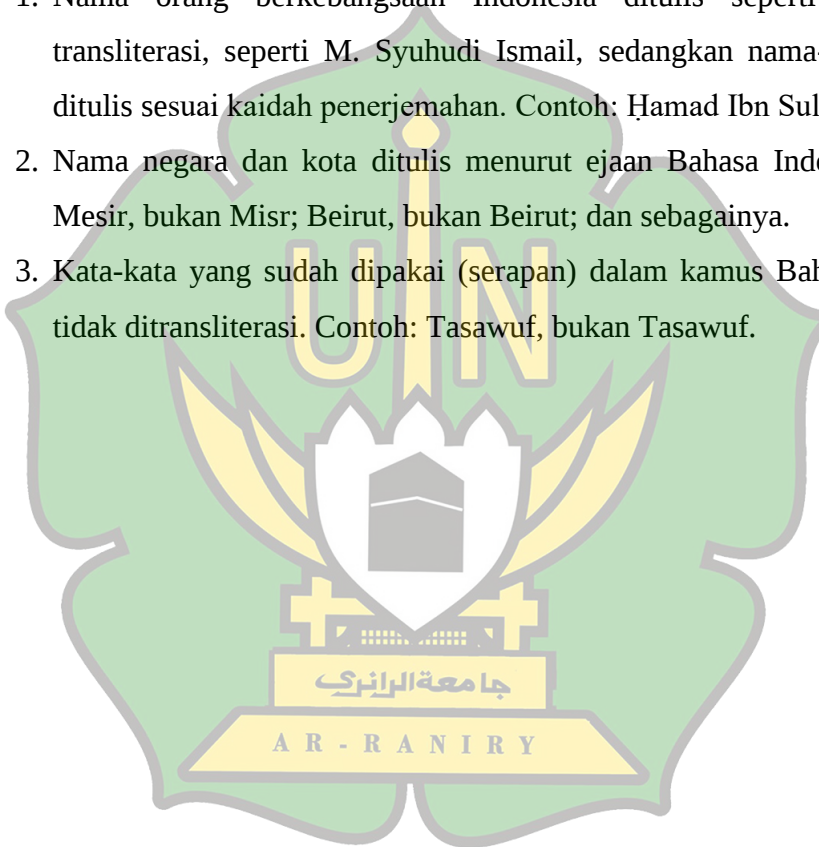
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Fikry Satria
Nim : 180603097
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Implementasi Customer Relationship Management (CRM)
Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah
Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh .
Pembimbing I : Isnaliana, S.HI., MA
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Customer Relationship Management merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelanggan atau nasabah. *Customer Relationship Management* memiliki tujuan menemukan pelanggan, mengenali pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi dan peran *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah pada bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun metode pengumpulan data dengan metode wawancara. Informan dalam penelitian ini merupakan staff *Digital & Retail Sales*, serta *Operations & Service* di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukan bahwa Implementasi CRM di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh dilakukan dengan tiga indikator utama yaitu *People* (orang) merupakan tenaga ahli mempunyai kemampuan yang tangguh, sikap (*attitude*), semangat, dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, jujur, dapat bekerja sama, komunikatif, koordinatif dan friendly, kedua yaitu Proses, yang mencakup mengidentifikasi data nasabah, diferensiasi, kostumisasi, berbagi informasi, dan kemitraan jangka panjang. Ketiga penggunaan teknologi dan otomatisasi layanan dengan memberikan pelayanan yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi seperti, BSI Mobile Banking, BSI Net Banking, ATM setor dan tarik tunai serta *ATM drive true*. CRM pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh berperan aktif dalam meningkatkan jumlah nasabah hal itu dapat dilihat dari mereka yang sering melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga maupun yayasan seperti Sekolah, Masjid dan Universitas.

Kata Kunci: Bank Syariah, *Customer Relationship Management*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2.1 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Bank Syariah	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	12
2.1.2 Prinsip Perbankan Syariah	13
2.1.3 Peran dan Tujuan Perbankan Syariah.....	14
2.1.4 Fungsi Perbankan Syariah	15
2.1.5 Produk dan Jasa Perbankan Syariah.....	15
2.2 Costumer Relationsip Managementt (CRM).....	22
2.2.1 Pengertian CRM.....	22
2.2.2 Manfaat dan Tujuan CRM.....	24
2.2.3 Implementasi CRM	25
2.2.4 Faktor-Faktor mempengaruhi Implementasi CRM	27
2.2.5 Indikator CRM	30
2.3 Loyalitas Nasabah.....	31
2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	31
2.3.2 Peran Penting Loyalitas Nasabah	32
2.3.3 Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah	33

2.3.4 Menciptakan Loyalitas Nasabah	35
2.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah.....	36
2.4 Penelitian Terdahulu	37
2.5 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Data dan Sumber Data.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
2.4 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	49
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	50
4.1.3 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia	51
4.2 Implementasi <i>Customer Relationship Management</i>) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh	53
4.3 Peran <i>Customer Relationship Management</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah.....	65
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI Kota Banda Aceh Tahun 2020-2022	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya (Kasmir, 2015).

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

Namun demikian perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Terhitung dari Januari 2021 jumlah dari bank Syariah meningkat menjadi sejumlah 223 unit bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah, 34 Unit Usaha Syariah dan 175

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang beroperasi hingga saat ini di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Statistika perbankan syariah 2021 secara kuantitas, pencapaian perbankan syariah cukup mengesankan dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika pada tahun 2018 total aset Bank Umum Syariah senilai 316.691 miliar rupiah dan total jumlah kantor Bank Umum Syariah 1.875 unit, maka pada Januari 2021 jumlah aset Bank Umum Syariah senilai 395.476 miliar rupiah dan total jumlah kantor Bank Umum Syariah 2.035 unit. Oleh karena itu, pada 1 Februari 2021, secara resmi tiga bank Syariah BUMN yakni PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah melakukan merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Penggabungan 3 bank syariah ini dipercaya mampu ikut serta mendorong perekonomian dan keuangan Syariah, serta lebih memperkuat perbankan syariah di Indonesia. Penggabungan tiga bank umum syariah, perusahaan milik negara, menjawab penantian panjang untuk membentuk yang terbesar bank umum syariah nasional dengan modal kuat.

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

Di Aceh sendiri, industri perbankan syariah mulai bertumbuh dengan baik khususnya setelah terjadinya krisis ekonomi dan keuangan pada tahun 1997/1998, dimana perbankan syariah semakin berkembang di bumi Serambi Mekkah yaitu Aceh. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan pembukaan kantor dan cabang-cabang bank syariah di seluruh Aceh setelah daerah Aceh berhasil mendapatkan otoritas dari Pemerintah Pusat untuk menerapkan syariah Islam yang terkandung dalam UU No 44 Tahun 1999 tentang Keistimewaan Aceh dan UU No 11 Tahun 2006 tentang pemerintah Aceh.

Kemunculan bank syariah indonesia sebuah langkah baru bagi warga Aceh khususnya dan masyarakat Indonesia secara umum karena mampu menjawab persoalan Qanun LKS yang sudah diterapkan belakangan ini yaitu Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. adanya Qanun ini pemerintah mengharapkan adalah untuk menegakkan syariat Islam secara kaffah dan juga dengan adanya Qanun ini diharapkan dapat membantu perekonomian masrakat dan pemerataan pendapatan dapat teratasi antara masyarakat yang golongan berkemampuan dengan yang tidak mampu.

Qanun No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah merupakan suatu aturan daerah Aceh yang disahkan pada tahun 2018 terkait seluruh Lembaga keuangan konvensional yang ada di Aceh harus beralih status menjadi lembaga keuangan yang berbasis syariah. Artinya menjalankan tujuan syariah menjadi prioritas utama dalam penegakan Qanun tersebut dalam pasal 7 ayat 1 lembaga keuangan syariah terdiri atas 3 macam, yaitu bank syariah, lembaga keuangan non-bank syariah, dan lembaga keuangan lainnya. Selanjutnya dalam ayat 2 menjelaskan bank

syariah terbagi menjadi tiga, yaitu bank umum syariah, unit usaha syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Qanun tentang lembaga keuangan syariah juga memperkuat dalam perlindungan terhadap nasabah. Diantaranya dalam pasal 55 bahwa lembaga keuangan syariah harus menyediakan informasi yang terbuka seperti hak dan persyaratannya, produk dan persyaratannya, mekanisme pembiayaan dan manajemen resiko, dan termasuk informasi penguasaan jaminan atau agunan dan eksekusinya.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan, sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank kompetitor dan *financial intermediary* unit lainnya yang juga memberikan layanan jasa keuangan. Suatu bank dikatakan berhasil memenangkan kompetisi bisnisnya jika ia mampu memberikan jasa layanan keuangan bank lebih baik daripada kompetitornya, sekaligus mampu mengadaptasikan diri dengan setiap perubahan lingkungan. Dengan kemampuan manajerial yang dimiliki, bagaimana para manajer bank dapat mengubah ancaman lingkungan yang turbulen menjadi berbagai peluang usaha yang menguntungkan. Manajemen bank yang kreatif-inovatif selalu berusaha menciptakan berbagai produk layanan bank yang prospektif dan menguntungkan tanpa mengabaikan.

Peningkatan pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena di dalam bidang perbankan, nasabah sebagai konsumen merupakan asset penting dimana nasabah memberikan andil yang cukup besar dalam perkembangan reputasi perusahaan. Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti rasa senang, rasa nyaman dan aman untuk nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-

produk yang ditawarkan oleh bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik, disaat itulah loyalitas nasabah meningkat. Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut diharapkan nasabah akan menjadi puas dan loyal sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat.

Adanya perkembangan di bidang teknologi juga telah memberikan dukungan yang baik untuk setiap kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi internet yang digunakan sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau yang disebut dengan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Sistem tersebut telah menjadi semakin populer sebagai alat komunikasi dan platform untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sistem E-CRM memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan *customer service*, mempertahankan pelanggan, meningkatkan customer value dan menetapkan metode yang tepat untuk mendorong konsumen agar tetap loyal (Widyana, 2021).

Customer Relationship Management merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelanggan atau nasabah. *Customer Relationship Management* mencakup keseluruhan proses bisnis yang bisa dipakai untuk menyatukan unsur informasi mengenai nasabah, respon terhadap mereka, sistem penjualan dan pemasaran usaha, serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah. Dilihat dari beberapa tujuannya, *Customer Relationship Management* memiliki tujuan menemukan pelanggan, mengenali pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi, untuk mencapai beberapa tujuan tersebut perlu adanya hubungan efektif yang dijalin. Keberhasilan dari sebuah

perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungan secara efektif (Agma, 2020).

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Pusat Banda Aceh merupakan bank syariah yang mengutamakan kualitas layanan yang optimal kepada seluruh nasabah dengan ketersediaan layanan jasa keuangan dalam berbagai aspek, mulai dari *Mobile Banking*, layanan keluhan pelanggan serta kegiatan penghimpunan dan pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah. Namun saat pertama kali kegiatan Bank Syariah Indonesia beroperasi di Aceh pasca merger banyak terdapat keluhan dari pihak nasabah, mulai dari banyak mesin ATM yang kosong, gangguan jaringan serta gagal transfer melalui ATM. Bank Syariah Indonesia beberapa waktu yang lalu mengalami masalah gangguan dalam kegiatan operasionalnya terutama dalam kegiatan transaksi yang memanfaatkan teknologi informasi seperti *mobile banking*. *Mobile banking* dan ATM Bank Syaria Indonesia mengalami error yang disebabkan oleh lemahnya sistem keamanan cyber yang ada di Lembaga perbankan tersebut sehingga akibat dari hal tersebut membuat masyarakat kesulitan bertransaksi. Selain itu transisi konsep bisnis yang masih memerlukan waktu untuk penyesuaian layanan secara menyeluruh terutama di wilayah Aceh yang telah menganut sistem syariah.

Terkait dengan layanan mesin ATM, BSI juga sedang berusaha keras untuk mengatasi berbagai persoalan yang dikeluhkan nasabah. BSI mengupayakan supaya dalam waktu yang tidak terlalu lama, persoalan di Aceh bisa teratasi dengan baik. Dalam memberikan kemudahan bagi nasabah, Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan penyampaian keluhan nasabah melalui aplikasi BSI Mobile, Bank Syariah Indonesia. Keluhan pelanggan seperti ini harus cepat bisa diatasi oleh pihak bank agar tidak membentuk persepsi di masyarakat bahwa

layanan syariah itu tidak bagus dan tidak maksimal, karena saat ini BSI merupakan salah satu bank syariah terbesar yang tersebar di seluruh wilayah Aceh. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah konsep *Customer Relationship Management* yang optimal guna meningkatkan pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia khususnya wilayah Aceh.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BSI Kota Banda Aceh Tahun 2020-2022

Tahun	Total Nasabah Pembiayaan	Rekening Deposito	Tabungan
2020	395 Nasabah	50 Nasabah	1650 Nasabah
2021	416 Nasabah	59 Nasabah	1819 Nasabah
2022	457 Nasabah	66 Nasabah	2141 Nasabah

Sumber: BSI Banda Aceh, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang ada di BSI Syariah Kota Banda Aceh dari tahun 2020-2022, hal ini dikarenakan salah satunya yaitu BSI Syariah Kota Banda Aceh menerapkan program CRM dalam kegiatan operasionalnya. Penerapan CRM dalam menjalani komunikasi dengan nasabah di pandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh, perawatan, mempertahankan dan pengembangan nasabah. CRM dapat menjadi sebuah cara kuat bagi perusahaan untuk membangun relasi yang erat antar perusahaan dengan para nasabahnya. CRM membantu mengendalikan

hubungan dengan nasabah dan sekaligus meningkatkan penawaran produk dan jasa (Putri, 2020).

Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank yang lainnya, maka upaya yang harus dilakukan oleh bank syariah yaitu dengan memberikan terciptanya hubungan dengan nasabah melalui pengelolaan hubungan nasabah yang baik sehingga menjadikan nasabah loyal terhadap bank karena nasabah yang merasakan kepuasan dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah yang baru dan tentunya berdampak baik bagi peningkatan bank.

Wardani (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dengan indikator yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Marnis (2020) bahwa penerapan CRM dengan pendekatan yang tepat kepada nasabah memberikan dampak yang baik dalam peningkatan dan mempertahankan nasabah. Selain itu Alamgir dan Shamsuddoha (2015) dalam penelitiannya menemukan beberapa faktor suksesnya CRM. Faktor tersebut yaitu, sering memantau informasi pelanggan, pengumpulan dan penyimpanan informasi sosio demografi dan psikografi bersama dengan kebutuhan pelanggan sangat diperlukan untuk mengumpulkan pengetahuan pelanggan.

Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu program untuk mempertahankan nasabah oleh Bank Syariah dan hasil pengamatan lapangan bahwa *Customer Relationship Management* tidak dilakukan dengan maksimal dan kurang menarik perhatian, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk tetap setia membuka rekening dan dinyatakan

rekeningnya aktif karena terus menerus digunakan oleh nasabah. Selain *Customer Relationship Management*, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat loyalitas, karena diduga terdapat ketidakpercayaan nasabah terhadap kehandalan kinerja dan informasi yang diberikan pegawai Bank Syariah, yang mengakibatkan terjadi peningkatan jumlah baik penutupan rekening maupun rekening dorman. Sedangkan kredibilitas perusahaan sangat menentukan kepercayaan dari pelanggannya, sehingga akan menjadi dasar untuk hubungan yang kuat dengan pelanggan (Wardhini, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa hal ini penting untuk dikaji lebih mendalam mengenai **“Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh”**

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana CRM (*Customer Relationship Management*) pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh dapat berperan aktif dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh.
2. Untuk melihat apakah CRM (*Customer Relationship Management*) pada Bank Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh dapat berperan aktif dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

Manfaat Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya terhadap manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) dalam perbankan syariah. Serta diharapkan juga dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan CRM (*Customer Relationship Management*).

1. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang konsep CRM (*Customer Relationship Management*) serta pentingnya dalam perkembangan Perbankan syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan CRM (*Customer Relationship Management*)

- c. Sebagai bahan kajian untuk pihak-pihak yang berkaitan didalamnya guna untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan perbankan syariah.

2. Manfaat kebijakan :

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan dan masukan untuk perkembangan keuangan dan perbankan syariah. Serta dapat menjadi pendorong dalam kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Ini adalah bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diangkat, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sifat sistematis penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bagian ini menjelaskan teori di balik penelitian dan hasil penelitian sebelumnya tentang CRM (*Customer Relationship Management*), Loyalitas Nasabah, Kepuasan pelanggan dan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) dalam perbankan syariah.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan terkait Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada perbankan syariah.

BAB V Penutup

Merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. dalam bab ini menjelaskan secara singkat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian serta memberikan saran mengenai penelitian dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip syariah tersebut secara teknis yuridis disebut “Bank berdasarkan prinsip bagi hasil”. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, istilah yang dipakai ialah “Bank berdasarkan prinsip syariah”. Oleh karena pedoman operasi bank tersebut adalah ketentuan-ketentuan syariah islam, maka bank yang demikian itu disebut “Bank Syariah”. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah itu, sebagaimana menurut definisi yang disebutkan dalam pasal 1 Angka 7 undang-undang tersebut, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Syariah (Suryani, 2016).

Dasar hukum utama dari perbankan Indonesia adalah Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 UU Perbankan. UU Perbankan merupakan ketentuan yang bersifat umum (Lex generalis) mengatur kegiatan perbankan baik bank konvensional maupun syariah. Kemudian untuk Bank Syariah terdapat ketentuan khusus (Lex specialis) yaitu UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disamping itu terdapat UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU No. 3 Tahun 2004 yang menjadi dasar kewenangan Bank Indonesia untuk membina dan mengawasi kegiatan perbankan di Indonesia selain menjaga stabilitas moneter.

Undang-Undang perbankan telah memiliki berbagai peraturan pelaksanaan baik berupa Peraturan Bank Indonesia maupun Surat Edaran Bank Indonesia. Dengan berlakunya UU No. 21 Tahun 2008, tidak berarti segala ketentuan mengenai perbankan syariah yang diatur dalam undang-undang perbankan beserta peraturan pelaksanaannya menjadi tidak berlaku lagi. Menurut pasal 69 UU No. 21 Tahun 2008 (Ketentuan Penutup), undang-undang perbankan beserta peraturan pelaksanaannya dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan UU No. 21 Tahun 2008 (Supyadillah, 2013:39). Artinya, regulasi dalam perbankan syariah tidak hanya UU No. 21 Tahun 2008 tetapi juga terdapat Undang-Undang lain yang mengatur perbankan syariah seperti, UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

2.1.2 Prinsip Perbankan Syariah

Dari sekian jenis lembaga keuangan, perbankan merupakan salah satu sektor yang besar pengaruhnya dalam aktivitas perekonomian masyarakat modern. Perbankan syariah secara ideal akan mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan fungsinya sebagai lembaga intermediary untuk pengembangan investasi sesuai dengan prinsip islam (Harahap, 2016). Secara umum prinsip perbankan syariah di dasaran kepada prinsip keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan. Berikut adalah uraian dari masing-masing prinsip :

1. Prinsip Keadilan

Keadilan dalam Islam adalah menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya. Keadilan dalam aktivitas ekonomi diwujudkan dalam bentuk meninggalkan segala aktivitas ekonomi yang

dilarang berdasarkan muamalah Islam. Aktivitas ekonomi yang dilarang yaitu kegiatan yang mengandung unsur riba, dzalim, maysir, gharar, dan haram.

2. Keseimbangan

Konsep keseimbangan dalam konsep syariah meliputi berbagai segi yang antara lain meliputi keseimbangan pembangunan material dan spiritual, pengembangan sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, individu dan kolektif, pemanfaatan dan pelestarian sumber daya.

3. Kemaslahatan

Sesuatu dipandang islam bermaslahat jika memenuhi unsur yakni kepatuhan terhadap syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (thayyib) bagi semua aspek secara integral yang tidak menimbulkan muharat dan merugikan pada salah satu aspek.

2.1.3 Peran dan Tujuan Perbankan Syariah

Bank adalah bagian dari sistem moneter dan sistem pembayaran suatu negara dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kedua sistem tersebut. Khusus dalam rangka pembangunan Indonesia, perbankan Indonesia diberi peranan yang strategis oleh UU sebagai salah satu sarana dalam menyalurkan dan menyeimbangkan masing-masing unsur dari trilogy pembangunan, yaitu pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Begitu juga bank syariah memiliki peran yang sama. Peran bank syariah itu ditegaskan dalam pasal 3 UU No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

2.1.4 Fungsi Perbankan Syariah

Pada dasarnya fungsi bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional atau bank umum lainnya, seperti yang tertera dalam UU RI no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwasannya :

1. Bank Syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
4. Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank Konvensional).

2.1.5 Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Adapun produk dan jasa perbankan Syariah terdiri dari produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa perbankan.

1. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk Giro, Tabungan, dan Deposito. Prinsip operasional yang digunakan bank syariah dalam menghimpun dana adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah:

a. Prinsip *Wadi'ah*.

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda

dengan *wadi'ah* amanah. Dalam *wadi'ah* amanah pada dasarnya harta hanya dititipkan di bank dan bank sebagai pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan dana tersebut. Sedangkan *wadi'ah* yad dhamanah pihak yang dititipi atau bank dapat memanfaatkan dana tersebut dan bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana). Dana yang telah diperoleh bank dalam prinsip *mudharabah* dapat digunakan bank dalam memberikan pembiayaan *murabahah* atau *ijarah*. Hasil usaha ini akan dibagi hasilnya berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Prinsip *mudharabah* ini dapat diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka. Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi menjadi dua:

1) *Mudharabah Mutlaqah*.

Dalam *mudharabah mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang diterima dalam menghimpun dana. Nasabah tidak memberikan syarat apapun kepada bank kemanakah dana tersebut disalurkan, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau mensyaratkan dananya untuk disalurkan kepada nasabah tertentu. Dari penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a) Mudharabah muqayyadah on Balance Sheet, Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya, bank disyaratkan untuk menggunakan dana tersebut untuk membiayai bisnis tertentu, seperti bisnis pertanian.
- b) *Mudharabah muqayyadah off Balance Sheet*, Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana mudaharabah langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

2. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi dalam empat kategori yaitu:

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan yang bisa didapat bank ditentukan pada saat ijab Kabul antara bank dengan nasabah dan menjadi harga atas barang yang dijual. Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yaitu:

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah lebih dikenal sebagai Murabahah saja. Murabahah, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual-beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Penentuan harga jual

adalah harga beli dari pemasok ditambah dengan keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan pada saat ijab Kabul jual beli dan jika telah disepakati harga yg telah ditetapkan tidak bias berubah selama berlakunya akad.

2) Pembiayaan Salam

Salam dalam transaksi jual beli dimana barang yang dipesan belum ada digudang penyimpanan persediaan bank. Oleh karena itu, barang yang diserahkan kepada pembeli diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Dalam transaksi ini bank sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. Namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang kepada bank harus ditentukan secara pasti. Dalam praktiknya, ketika barang telah diterima dari penjual/nasabah maka bank dapat menjual kembali barang tersebut kepada nasabah lain yang pembayarannya dapat dilakukan secara tunai atau dicicil. Harga jual yang ditetapkan bank adalah harga beli dari penjual ditambah margin/keuntungan. Dalam hal bank menjual barang dengan tunai biasanya disebut dengan pembiayaan talangan. Sedangkan dalam hal bank menjual barang yang pembayarannya dilakukan dengan dicicil, kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pelunasan.

3) Pembiayaan Istishna.

Produk Istishna hampir menyerupai produk salam, tetapi dalam produk salam pembayarannya yang dilakukan oleh bank beberapa kali (termin) pembayaran. Biasanya pembiayaan Istishna dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan Istishna adalah spesifikasi

barang yang dipesan bank untuk nasabah harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu, dan jumlahnya.

b. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Transaksi Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip Ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi yang memberdakannya adalah dari objek transaksinya. Bila pada prinsip jual-beli objek yang digunakan adalah barang, sedangkan pada prinsip Ijarah objek yang digunakan adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakan kepada nasabah tersebut. Oleh karena itu dalam perbankan syariah dikenal sebagai Ijarah muttahiyyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya objek kepemilikan).

c. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Produk yang didasarkan atas dasar bagi hasil adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana. Secara spesifik bentuk kontribusi yang diberikan untuk bekerja sama dalam membangun usaha tertentu dapat berupa dan, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), dan barang-barang lain yang dapat dinilai dengan uang.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahibul mal*) mempercayakan sejumlah modalnya kepada pengelola (*Mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahibul mal* dalam mengelola usaha. Sebagai orang kepercayaan atau *mudharib*, *mudharib* harus bertanggung jawab atas kerugian apabila kerugian tersebut terjadi karena kelalaian yang dilakukan *mudharib*, sedangkan sebagai wakil *shahibul mal* dia diharapkan mampu mengelola modal untuk menciptakan laba yang optimal. Perbedaan yang mendasar antara *musyarakah* dengan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah* sumber dana yang dihasilkan hanya dari satu pihak, sedangkan pada *musyarakah* sumber dana yang dihasilkan berasal dari dua pihak atau lebih. *Musyarakah* dan *mudharabah* dalam literature fiqih berbentuk perjanjian kepercayaan (*uqud al-amanah*) yang menuntut kejujuran yang tinggi dan menjunjung keadilan yang baik.

3. Jasa Perbankan Syariah

Selain menjalankan fungsi sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dan (*surplus unit*), bank syariah juga dapat menjalankan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan (*ujrah*). Jasa perbankan tersebut anatar lain:

a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Sharf adalah jual beli mata uang. Asalnya mata uang hanya emas dan perak, uang emas disebut dinar dan uang perak disebut dirham. Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis, penyerahannya harus dilakukakan pada waktu yang sama.

b. *Kafalah*

Kafalah memiliki arti yaitu jaminan. Yang dimaksud dengan jaminan adalah bertanggung jawab atas hak yang wajib bagi orang lain atau menghadirkan seseorang yang mempunyai sesuatu tanggung jawab untuk diambil tindakan atau mendapatkan suatu barang pengganti dari pihak yang berhak. Dengan ini, jaminan adalah menempatkan tanggung jawab seseorang kepada tanggung jawab orang lain.

c. *Wakalah*

Terdapat produk-produk bank yang dalam pelaksanaannya berhubungan dengan perwakilan. *Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C (Letter Of Credit Import Syariah & Letter Of Credit Eksport Syariah), Inkaso, Penitipan, Anjak Piutang (Factoring), Wali Amanat, Investasi Reksadana Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Asuransi Syariah (Nuhyatia, 2013). Selain itu, dapat juga menggunakan akad *wakalah bil ujah* dan *murabahah bil wakalah*.

d. *Hawalah*

Secara etimologi, *al hawalah* berarti pengalihan, pemindahan, perubahan warna kulit, memikul sesuatu diatas pundak. Sedangkan secara terminologi *al hawalah* didefinisikan dengan: Pemindahan kewajiban

membayar hutang dari orang membayar hutang (*al Muhil*) kepada orang yang berhutang lainnya (*al muhtal alaiih*). Menurut Ayub, secara harfiah (*literally*) hawalah berarti pemindahan sesuatu dari seseorang kepada orang lain atau dari suatu keadaan kepada keadaan yang lain. Secara hukum (*legally*) hawalah adalah suatu perjanjian dengan mana seorang debitur dibebaskan dari utangnya oleh orang lain yang bertanggung jawab atas pelunasan utang tersebut dari seseorang debitur kepada debitur lainnya sehingga dengan demikian debitur semula digantikan oleh debitur yang lain. Adapun hawalah terbagi dua, yaitu hawalah al-muqayaddah dan hawalah al-muthalaqah (Sjahdeini, 2014).

2.2 Costumer Relationsip Managementt (CRM)

2.2.1 Pengertian Costumer Relationsip Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan customer pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan satu perusahaan ketimbang berpindah-pindah (Tunggal, 2018).

Menurut Handen dan Tjiptono (2014) dalam *Costumer Relationship Managemen* (CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable costumers*). Seperti yang diungkapkan oleh graffin menunjukan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan dari 20% konsumen yang bertahan.

Costumer Relationship Managemen (CRM) didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi nasabah dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara nasabah dan perusahaan, serta membuat profil

nasabah untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang nasabah tersebut (Widjaja, 2018).

Adapun konsep dari *Costumer Relationship Managemen* itu sendiri mencakup *Enhance* (meningkatkan), *retain* (mempertahankan) dan *Acquire* (mendapatkan) nasabah. Bisa disimpulkan bahwa konsep *Costumer Relationship Managemen* sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh nasabah yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga mereka bertahan untuk menjadi nasabah tetap (Widjaja, 2018).

Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. *Costumer Relationship Managemen* penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya (Prastowo, 2018). Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. *Costumer Relationship Managemen* adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situ satau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

Costumer Relationship Managemen juga dapat diartikan sebagai sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan

dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui *Costumer Relationship Managemen* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Salsabila, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan atau nasabah sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

2.2.2 Manfaat dan Tujuan *Costumer Relationsip Management*

Beberapa manfaat dari *Costumer Relationsip Management*, yaitu:

1. Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi *Costumer Relationsip Management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, callcenter, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi *Costumer Relationsip Management* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resikoturunnya kualitas pelayanan.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi *Costumer Relationship Management* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi *Costumer Relationship Management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan penerapan CRM yaitu :

- a. Perusahaan dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan akurat.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan *management decision* dan *profit*.
- c. *Customer service* dapat ditingkatkan layanannya.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan *business growth* dan *support* (Dewi, 2015).

2.2.3 Implementasi *Costumer Relationship Management*

Costumer Relationship Management atau biasa disebut manajemen hubungan pelanggan merupakan pencetus utama bagi strategi-strategi yang dibahas dalam roda loyalitas dan sering sekali terintegrasi dengan program loyalitas. Dari perspektif pelanggan, CRM dapat menghasilkan perbaikan jasa

yang luas dan meningkatkan nilai bagi pelanggan misalnya melalui kostumisasi dan kenyamanan yang baik (Suwandi, 2022).

Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan menyasar pelanggan yang “tepat” memilih segmen target secara cermat dan mencocokkan dengan kapabilitas perusahaan. Mengelola basis pelanggan melalui tieringjasa, yang mengelompokkan basis pelanggan kedalam tingkatan nilai yang berbeda-beda (platina, emas, besi dan timbal). Untuk menciptakan loyalitas maka perlu adanya keberhasilan dalam implementasi *Costumer Relationship Management*, terutama sangat berguna ketika perusahaan harus melayani sejumlah besar pelanggan diberbagai saluran penghantar jasa.

Menurut Suwandi (2022) Strategi CRM mencakup lima proses utama pada umumnya, yaitu:

1. Pengembangan strategi, termasuk memilih segmen target, memeringkatkan layanan, dan merancang *loyalty rewards*.
2. Penciptaan nilai, termasuk penyediaan manfaat bagi pelanggan melalui layanan bertingkat dan program loyalitas (Misalnya antrian prioritas dan peningkatan kelas layanan).
3. Integrasi multisaluran untuk memberikan media yang menyeluruh bagi pelanggan di berbagai saluran penghantaran jasa (misalnya dari website).
4. Manajemen informasi, yang mencakup penyimpanan data,sarana analisis (misalnya analisis manajemen intern) dan aplikasi untuk *front* dan *back office*.
5. Penilaian kinerja, dalam menerapkan CRM perusahaan seharusnya menghasilkan perbaikan strategi dan sistem CRM yang berkesinambungan bagi perusahaan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Implementasi CRM

Ada tiga faktor yang mempengaruhi implementasi CRM berupa faktor Organisasional, Faktor Sumber Daya Manusia (SDM) dan Faktor Teknologi.

1. Faktor Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses reengineering dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan.

2. Faktor SDM

Karyawan seharusnya dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil bila karyawan dan pengguna memahami pentingnya strategi dan bagaimana strategi tersebut membantu pekerjaan mereka.

3. Faktor Teknologi

Merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Dinata (2016) menjelaskan bahwa teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi seperti email, telepon, web, dan layanan *call center*.

Selain itu Hamidin dalam Kusmawati (2021) menjelaskan dalam mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan:

1. Orang-orang yang profesional (*People*), yaitu Orang-orang yang memiliki kualifikasi yang memadai, yang tidak saja mengerti

bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi. Dalam dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change management secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses yang didesain dengan baik, merupakan Keseluruhan proses yang dirancang sesuai dengan strategi dan tujuan CRM. Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktifitas yang harus dilalui, yaitu:

- a) Tahap identifikasi

Ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

- b) Tahap diferensiasi

Pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

- c) Tahap interaksi

Yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d) Tahap personalisasi

Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara yang seperti mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi yang memadai, yaitu teknologi yang mampu membantu karyawan dalam menjalankan keseluruhan aktivitas dan strategi CRM. Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM yang harus memiliki kemampuan yang dapat mengimplementasikan strategi dan program CRM, teknologi yang sekaligus dapat mempermudah pekerjaan dan aktivitas CRM dan proses yang berjalan dari awal hingga akhir dalam keseluruhan aktivitas CRM.

2.2.5 Indikator *Customer Relationship Management*

Peelen dalam Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dari *Customer Relationship Management* yang harus diketahui adalah :

1. Pengetahuan Pelanggan

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

2. Strategi Hubungan

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

3. Komunikasi

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

4. Proposisi Nilai Individual

Sebuah organisasi yang mengambil inisiatif untuk lebih mengenal satu pelanggan, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan untuk melakukan komunikasi dengan benar dengan pelanggan tidak sepenuhnya juga bisa kepada pelanggan mengenai proporsi individu. Produk, jasa, dan juga harga harus sesuai dengan keadaan individu.

Tujuan utama dari implementasi CRM yaitu untuk menunjang kesuksesan suatu bank dalam persaingan di dunia perbankan dan hal itu akan

terwujud apabila perusahaan bisa meningkatkan dan mempertahankan nasabah atau dalam dunia perbankan disebut dengan loyalitas nasabah.

2.3 Loyalitas Nasabah

2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Lismawati, 2020).

Secara tertulis definisi dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi, bahwa kata loyalitas adalah kesetiaan. Sebagai sebuah perusahaan seorang nasabah yang setia atau memiliki rasa keyakinan terhadap produk tertentu merupakan sebagian dari loyalitas. Loyalitas nasabah berkrucut pada peningkatan jumlah nasabah, mempertahankan nasabah dan memberi rasa puas pada nasabah.

Untuk dapat menjadi nasabah yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi nasabah yang loyal.

Menurut Kotler (2016) Tingkatan loyalitas terbagi atas 8 tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect* yaitu orang-orang yang mungkin akan membeli produk
2. *Prospect* yaitu orang yang lebih kuat minatnya terhadap produk dan mampu membeli.

3. *First Time Customer* yaitu nasabah yang membeli pertama kalinya.
4. *Repeat Customer* yaitu nasabah yang setelah mencoba membelipertama diharapkan untuk mengulangi membeli.
5. *Clients* yaitu nasabah yang sudah punya pengalaman terhadapproduk tersebut.
6. *Members* yaitu nasabah yang memperoleh berbagai keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.
7. *Advocates* adalah kelompok langganan yang perasaanya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk, bersedia membela nama baik perusahaan seperti bisnisnya sendiri.
8. *Partners* yaitu nasabah yang terbentuk dari kerja sama secara aktif untuk memajukan usaha.

2.3.2 Peran Penting Loyalitas Nasabah

Menurut Huriyati dalam Warsito (2018) terdapat beberapa Manfaat atau keuntungan loyalitas nasabah diantaranya:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan perusahaan akan berperilaku sebagai berikut:

1. Merekomendasi perusahaan kepada orang lain.
2. Mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli jasa serupa.
4. Membeli jasa perusahaan dimasa mendatang.
5. Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain.

Dengan perilaku konsumen yang seperti itu sangat berpengaruh besar pada perusahaan salah satunya adalah menaikkan jumlah nasabah

2.3.3 Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas nasabah dikatakan bahwa seorang nasabah yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Ia tidak mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih (Febrianty, 2019).

Hermawan dalam Febrianty (2019) menyebutkan faktor-faktor loyalitas nasabah terdiri dari lima, yaitu:

1. Kepuasan Nasabah

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah pasti akan puas. Nasabah yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas.

2. Retensi Nasabah

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah nasabah yang telah ada dengan meminimalkan jumlah nasabah yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik nasabah baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Disamping itu nasabah yang hilang cenderung akan menjadi teroris bagi perusahaan, karena menyebarkan berita buruk kepada nasabah lain, jika tidak dikelola dengan baik.

3. Migrasi Nasabah

Pada faktor ini adalah mempertahankan nasabah yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari nasabah baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Nasabah

Perpindahan nasabah terus terjadi meski nasabah telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Atau bisa juga perpindahan nasabah terjadi karena suatu hal, meskipun nasabah mengaku puas dan loyal terhadap produk. Sejauh nasabah mau mereferensikan dan merekomendasikan sebuah brand kepadamorang lain, maka selama itu pula ia termasuk nasabah yang loyal.

5. Antusiasme Nasabah

Perpindahan nasabah terus terjadi meski nasabah telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Atau bisa juga perpindahan nasabah terjadi karena suatu hal, meskipun nasabah mengaku puas dan loyal terhadap produk. Sejauh nasabah mau

mereferensikan dan merekomendasikan sebuah brand kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk nasabah yang loyal.

2.3.4 Menciptakan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang dan diciptakan oleh perusahaan, Hermawan dalam Febrianty (2019) menyebutkan tahap-tahap dalam perancangan loyalitas adalah:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segemen nasabah sasaran
 - b. Definiskan nilai nasabah sasaran dan tentukan nilai nasabah mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan deferensiasi *brand promise*
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c. Merancang perubahanstrategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman nasabah yang baru.
3. *Equip people and deliver consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan
 - b. pengalaman kepada nasabah
 - c. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada nasabah dalam setiap interaksi yang dilakukan nasabah terhadap perusahaan

- d. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

4. *Sustain and enhance performance*

- a. Gunakan respon timbal balik nasabah dan karyawan untuk memelihara nasabah secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman nasabah.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman nasabah.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.3.5 Indikator **Loyalitas Nasabah**

Menurut Rasyid (2017) Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

Nasabah yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara nasabah dengan apa yang ia inginkan, sehingga nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah suatu aset terbesar bagi perusahaan, dimana nasabah ini selain merekomendasikan akan selalu membela produk dan merek

perusahaan, nasabah akan menjadi juru bicara yang baik pada nasabah lain dan nasabah akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama

Nasabah yang telah memilih perusahaan sebagai pilihan pertamanya akan sulit untuk dipengaruhi walaupun ada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis, nasabah tersebut akan sulit untuk berpaling ke produk tersebut.

4. Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.

Nasabah yang diharapkan oleh sebuah perusahaan adalah nasabah yang akan melakukan pembelian dimasa mendatang, dimana nasabah dengan tipe ini akan menguntungkan perusahaan. Tetapi perusahaan harus dapat mempertahankan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Nasabah ini tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tetap melakukan pembelian dimasa mendatang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nindiya, (2023) dengan judul *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah Implementasi CRM dan Customer Bonding berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan sesuai dengan Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan

pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan diperoleh 95 Sampel sebagai Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Statistik T dan Uji Statistik F. Hasil penelitian secara Simultan menunjukkan bahwa CRM dan Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung, dengan nilai Fhitung (140.171) > Ftabel (2.700) Selain itu perolehan nilai Koefisien Determinasi atau R Square adalah sebesar 0.695 atau 69.5%. Secara Parsial masing-masing variabel Independen yakni CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dan Customer Bonding (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung. Penerapan CRM dan Customer Bonding juga telah sesuai dengan Prinsip Etika Bisnis Islam yaitu dengan menegakkan nilai Kejujuran, Kepercayaan, Persaudaraan dan Keadilan terhadap semua Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2023) dengan judul *“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi CRM dalam mempertahankan pembiayaan murabahah dan meningkatkan jumlah nasabah tabungan wadiah dan untuk mengetahui kendala implementasi CRM. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menjabarkan PT. BPRS Al-Washliyah telah

menerapkan CRM dengan melakukan lima proses strategi CRM yaitu pengembangan strategi termasuk memilih segmen target, penciptaan nilai yang belum dilaksanakan dikarenakan BPRS belum menyediakan program loyalitas, integrasi multichannel untuk memberikan media yang menyeluruh bagi pelanggan walaupun belum maksimal dikarenakan penggunaan media yang terbatas, manajemen informasi yang mencakup penyimpanan data dan sarana analisis, dan penilaian kinerja guna menempatkan karyawan sesuai perannya. CRM yang diterapkan terbagi atas 3 yaitu CRM strategis tentang dimensi people, CRM operasional tentang dimensi proses, dan CRM analitis tentang dimensi teknologi. Dan kendala implementasi CRM terbagi atas kendala eksternal berupa banyaknya pesaing bank-bank lain yang menawarkan banyak fasilitas dan terbatasnya media promosi yang digunakan dan kendala internal berkenaan dengan belum maksimal penerapan proses pengembangan strategi dan penciptaan nilai karena belum adanya sistem pelayanan loyalitas, dan proses integrasi multi saluran karena belum maksimalnya media yang digunakan oleh PT BPRS Alwashliyah Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saravian, Ni Ketut, dan Suta (2022) dengan judul *“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Customer Loyalty Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Ubud”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi dan mengetahui dampak dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Customer Loyalty Tabungan Simpedes Pada BRI Kanca Ubud. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi selama peneliti menjalankan PKL, wawancara yang dilakukan dengan beberapa staff BRI Kanca Ubud, serta dokumentasi sebagai pelengkap data seperti company profile dan dokumentasi

selama penerapan CRM. Hasil dari penelitian tersebut memberikan fakta bahwa BRI Kantor Cabang Ubud menerapkan implementasi CRM, yaitu melalui proses mengumpulkan data nasabah, menganalisis mengidentifikasi data nasabah sasaran, mengembangkan program CRM, serta mengimplementasikan program CRM. BRI Kanca Ubud melaksanakan 3 tataran CRM yang masuk ke dalam bagian proses implementasi CRM, antara lain CRM Strategis, CRM Operasional, kemudian CRM Analitis. Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, *customer loyalty*, pemasaran, bauran promosi (*promotional mix*), basis data.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahira (2020) dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kc Banda Aceh)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh, dengan menggunakan unsur *Customer Relationship Management (CRM)* yang meliputi *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Programme* untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer (kuesioner). Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling dan pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang meliputi *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Programme* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2018) dengan Judul “*Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya implementasi pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwasannya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT.

Dari beberapa penelitian diatas, adapun yang menjadi persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini antara lain dalam penelitian saat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif namun tetap sama analisis dengan penelitian terdahulu. Dan pembahasan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai *Implementasi Customer Relationship Management*. Selain itu yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada tempat pelaksanaan penelitian dan waktu yang digunakan dalam proses penelitian.

Untuk memudahkan dalam mengkaji penelitian terdahulu maka penulis merangkum hasil penelitian terdahulu pada table sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Nindiya, (2023) <i>Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung).</i>	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian secara Simultan menunjukkan bahwa CRM dan Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung, dengan nilai Fhitung (140.171) > Ftabel (2.700) Selain itu perolehan nilai Koefisien Determinasi atau R Square adalah sebesar 0.695 atau 69.5%.
2.	Khairunnisa (2023) <i>"Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan</i>	Deskriptif Kualitatif	PT. BPRS Al-Washliyah telah menerapkan CRM dengan melakukan lima proses strategi CRM yaitu pengembangan strategi termasuk memilih segmen target, penciptaan nilai yang belum dilaksanakan dikarenakan BPRS belum menyediakan program loyalitas, integrasi multichannel untuk memberikan media yang menyeluruh bagi pelanggan walaupun belum maksimal dikarenakan penggunaan media yang terbatas, manajemen informasi yang mencakup penyimpanan data dan sarana analisis, dan penilaian kinerja guna menempatkan karyawan sesuai perannya. CRM yang diterapkan terbagi atas 3 yaitu CRM strategis tentang dimensi people, CRM operasional tentang dimensi proses, dan CRM analitis tentang dimensi teknologi. Dan kendala implementasi CRM terbagi atas kendala eksternal berupa banyaknya pesaing bank-bank lain yang menawarkan banyak fasilitas dan terbatasnya media promosi yang digunakan dan kendala internal berkenaan dengan belum maksimal penerapan proses pengembangan strategi dan penciptaan nilai karena belum adanya sistem pelayanan loyalitas, dan proses integrasi multi saluran

			karena belum maksimalnya media yang digunakan oleh PT BPRS Alwashliyah Medan.
3.	Saravian, Ni Ketut, dan Suta (2022) <i>“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Customer Loyalty Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Ubud”</i> .		Hasil dari penelitian tersebut memberikan fakta bahwa BRI Kantor Cabang Ubud menerapkan implementasi CRM, yaitu melalui proses mengumpulkan data nasabah, menganalisis mengidentifikasi data nasabah sasaran, mengembangkan program CRM, serta mengimplementasikan program CRM. BRI Kanca Ubud melaksanakan 3 tataran CRM yang masuk ke dalam bagian proses implementasi CRM, antara lain CRM Strategis, CRM Operasional, kemudian CRM Analitis. Kata kunci: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , <i>customer loyalty</i> , pemasaran, bauran promosi (<i>promotional mix</i>), basis data.
4.	Fahira (2020) <i>“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kc Banda Aceh)”</i> .	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> yang meliputi Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Programme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.
5.	Roisatul Mahmudah (2018) <i>“Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya implementasi pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwasannya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT.

Sumber: Data Diolah, 2023

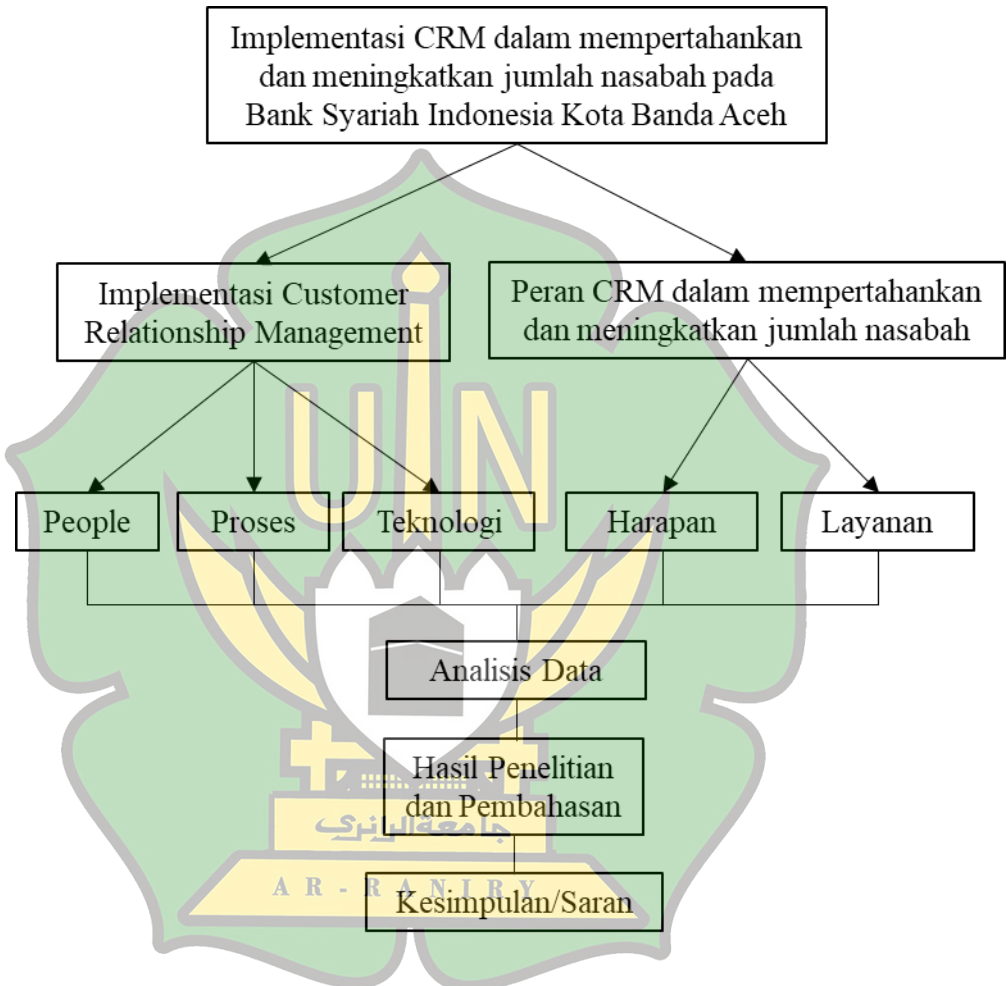
2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah agar tidak beralih ke bank yang lainnya, maka upaya yang harus dilakukan oleh bank syariah yaitu dengan memberikan terciptanya hubungan dengan nasabah melalui pengelolaan hubungan nasabah yang baik sehingga menjadikan nasabah loyal terhadap bank karena nasabah yang merasakan kepuasan dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah yang baru dan tentunya berdampak baik bagi peningkatan bank.

Dalam industri perbankan, Implementasi CRM di dasari pada tiga indikator yaitu, *people*, proses dan teknologi. Dalam menjalani komunikasi dengan nasabah di pandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh, perawatan, mempertahankan dan pengembangan nasabah.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana implementasi serta peran CRM untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh. Implementasi CRM akan dilihat berdasarkan indikator CRM yaitu, *people*, proses dan teknologi. Sedangkan peran CRM akan dilihat berdasarkan indikator harapan nasabah dan layanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia. Adapun skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Ilustrasi Alur Penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif dilapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif.

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014:43).

3.2 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Data bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari responden dan data sekunder didapatkan dari buku perpustakaan, dan dokumentasi dari informasi khusus seperti buku dan karangan/tulisan.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab

pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan para staf yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh.

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi perusahaan, data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian. Data skunder pada penelitian ini didapat dari data-data Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh ini menggunakan beberapa cara pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung, diantaranya sebagai berikut:

1. wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu staff Bank Syariah Indonesia.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Adapun metode dokumentasi yang dipakai oleh peneliti bertujuan untuk

melengkapi data wawancara. Dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah *company profile* dan foto ketika berlangsungnya penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif tidak menganalisis data-data yang berupa angka, umumnya tidak pula menggunakan statistik-statistik. Penelitian kualitatif biasa digunakan untuk pendekatan penelitian historis, penelitian kepustakaan, penelitian eksploratif dan penelitian-penelitian lain yang tidak memerlukan analisis terhadap angka-angka (Juliandi, 2014:85). Aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai dengan tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh.

1. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data adalah tahap menyeleksi data-data temuan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam proses reduksi data setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif yaitu sebuah penemuan. Maka dari itu, apabila peneliti melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang tidak dikenal, asing, belum memiliki pola, hal itulah yang harus diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan reduksi data. Selanjutnya peneliti juga melakukan justifikasi data penelitian untuk membandingkan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian.

2. Penyajian Data (*Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Dengan displaying data, maka akan memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang terjadi, merencanakan pekerjaan yang harus dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang

telah difahami oleh peneliti. Dalam proses penyajian data juga akan dilakukan proses justifikasi teoritis dengan tujuan untuk membandingkan data yang telah diperoleh dari fenomena yang diamati dengan teori yang ada pada penelitian terdahulu ataupun dari pakar-pakar yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Pada langkah ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dilakukan oleh peneliti masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal mendapatkan dukungan dari bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat berlangsungnya pengumpulan data di lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5% (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin) (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri (Bank Syariah Indonesia, 2023).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai Top 10 Global Islamic Banking

2. Misi Bank Syariah Indonesia

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dengan melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dengan top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Produk dan jasa Bank Syariah Indonesia terdiri dari produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan layanan jasa yang mencakup nasabah Individu dan korporasi.

Tabel 4.1
Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Individu	Korporasi
Tabungan: 1) BSI Tabungan Bisnis 2) BSI Tabungan Classic 3) BSI Tabungan Easy <i>Mudharabah</i> 4) BSI Tabungan Easy Wadiah 5) BSI Tabungan Efek Syariah 6) BSI Tabungan Junior 7) BSI Tabungan Mahasiswa 8) BSI Tabungan Payroll 9) BSI Tabungan Pendidikan 10) BSI Tabungan Pensiun 11) BSI Tabungan Prima 12) BSI Tabungan Rencana 13) BSI Tabungan Simpanan Pelajar 14) BSI Tabungan Smart 15) BSI Tabungan Valas 16) BSI TabunganKu 17) BSI Tapenas Kolektif. 18) BSI Tabungan Haji Indonesia 19) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia	Trade Finance & Services: 1) Pembiayaan Investasi 2) Penyelesaian Wesel Ekspor 3) LC Issuance/SKDBN 4) Buyer Financing 5) Distributor Financing 6) Supplier Financing 7) Bank Garansi
Pembiayaan: 1) Bilateral Financing 2) BSI Cash Collateral 3) BSI Distributor Financing 4) BSI KPR Sejahtera 5) BSI KUR Kecil 6) BSI KUR Mikro 7) BSI KUR Super Mikro 8) BSI Mitra Beragun Emas (<i>Non Qardh</i>) 9) BSI Mitraguna Berkah 10) BSI Multiguna Hasanah 11) BSI Pensiun Berkah 12) BSI Umrah	Pembiayaan: 1) BSI Prioritas 2) BSI Private 3) Safe Deposit Box (SDB).

Tabel 4.1 Lanjutan

Investasi: 1) Bancassurance 2) BSI Deposito Valas 3) BSI Reksa Dana Syariah 4) <i>Cash Waqf Linked Sukuk Ritel</i> (Sukuk Wakaf Ritel) 5) Deposito Rupiah 6) Referral Retail Brokerage 7) SBSN Ritel.	Simpanan: 1) Giro SBSN 2) Deposito DHE SDA 3) Giro DHE SDA 4) Giro Optima.
Emas: 1) BSI Cicil Emas 2) BSI Gadai Emas.	Cash Management: 1) CMS 2) OPBS (SO/DO) Pertamina
Bisnis UMKM: 1) Bank Guarantee Under Counter Guarantee 2) BSI Bank Garansi 3) BSI Cash Management 4) BSI Deposito Ekspor SDA 5) BSI Giro Ekspor SDA 6) BSI Giro Optima 7) BSI Giro Pemerintah 8) BSI Pembiayaan Investasi 9) Giro Vostro 10) Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank 11) Pembiayaan Yang Diterima.	Tresuri: 1) Transaksi Sukuk 2) Deposito On Call (DOC) 3) BSI Lindung Nilai Syariah 4) Transaksi Valuta Asing – Devisa Umum/ <i>Telegraphic Transfer</i> 5) Transaksi Valuta Asing – Uang Kertas Asing (Banknotes).
Prioritas: 1) BSI Prioritas 2) BSI Private 3) Safe Deposit Box (SDB).	
Layanan Jasa	
Digital Banking: 1) BSI Mobile 2) Buka Rekening Online 3) Solusi Emas 4) BSI QRIS 5) BSI Cardless Withdrawal 6) BSI Debit Card 7) BSI ATM CRM 8) BSI Aisyah 9) BSI Net 10) BSI Merchant Business 11) BSI API Platform 12) BSI Smart Agent	Kartu Pembiayaan 1) BSI Hasanah Card Classic 2) BSI Hasanah Card Gold 3) BSI Hasanah Card Platinum Kartu Debit 1) BSI Debit GPN 2) BSI Debit OTP 3) BSI Debit Visa 4) Kartu BSI Debit Sabi 5) Kartu Debit BSI SimPel 6) Kartu Haji BSI Visa.

Sumber: Bank Syariah, 2023

4.2 Implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh

Customer Relationship Management (CRM) adalah bagaimana menyempurnakan hubungan berkelanjutan dengan baik kepada nasabah untuk memaksimalkan nilai pelanggan sepanjang waktu. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi dengan nasabah merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas nasabah dan nasabah yang loyal lebih profitable dibanding nasabah yang tidak loyal atau nasabah pasif (Siahan, 2018).

CRM merupakan bagian dari *Integreted Marketing Communication* (IMC) yang digunakan untuk memelihara dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama dan mengikat pelanggan secara personal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Carissa, 2014).

CRM dijalankan dengan titik sentuh utama yaitu para nasabah, dengan cara perusahaan menjalin hubungan baik dan berkelanjutan dengan para nasabah. Hubungan yang baik ini akan dinilai nantinya oleh para nasabah dalam setiap titik sentuh yang diberikan atau yang terjalin dalam setiap transaksi. Ketika nasabah telah merasakan kenyamanan dan mendapat perhatian serta pelayanan yang baik maka perusahaan akan memperoleh loyalitas dari para nasabah (Siahan, 2018)

Nasabah yang loyal terbentuk karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. CRM menekankan pada hubungan yang sangat dekat

dengan pelanggan yang didasari oleh kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menciptakan komitmen yang merupakan syarat penting untuk menjalin suatu hubungan (Carissa, 2014).

Bentuk implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada Bank Syariah Indonesia terbagi menjadi tiga dimensi seperti yang telah dijelaskan oleh Hamidin dalam Kusmawati (2021) yaitu, *people*, *proses* dan *teknologi*:

1. *People* (orang)

Unsur karyawan adalah unsur kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor utama, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antar manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal nasabahnya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Oleh sebab itu, sebelum menjalankan strategi tersebut juga dilakukan proses pendekatan guna menentukan langkah atau strategi apa yang tepat untuk dilakukan selanjutnya. Berikut hasil wawancara dengan Fachrial Nazli terkait proses pendekatan BSI dalam melakukan strategi CRM.

“Langkah awal kita adalah mengklasifikasikan nasabah itu segmennya apa. Jika untuk pembiayaan itu lebih mudah dari pada funding, ketika nasabah membutuhkan sesuatu maka akan lebih mudah mengungkapkan. Selanjutnya kita gali kebutuhannya apa. Setelah itu kita lihat aspek kredibilitas usahanya, aspek legalitas usaha lalu treth marketnya, maka dalam menjalankan usahanya apakah sudah berjalan lancar atau tidak, baik atau tidak (Jika nasabah pembiayaan punya usaha). Sebaliknya kalau untuk nasabah landing justru nasabah yang membangun kepercayaan kepada kita. Adapun langkah awalnya itu adalah kita explore dulu, untuk kenal lebih dalam lagi tentang nasabah agar ketika nasabah nyaman dengan kita maka akan mudah kita membicarakan sesuatu yang mungkin bisa membantu nasabah”.

Selanjutnya Peneliti melakukan wawancara di Bank Syariah Indonesia dengan mewawancarai staf bagian operasional Bank Syariah Indonesia Banda Aceh terkait tenaga ahli yang menjalankan CRM pada Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara tersebut beliau menyampaikan bahwa,

“Penerapannya disini kita dijamin oleh beberapa bidang mulai dari pimpinan operasional, *costomer service*, dan *account officer*. Tujuannya tentu untuk terus memberikan pelayanan dengan tupoksi masing-masing bidang. Kemudian untuk menjalin suatu hubungan atau relasi yang “intim” antara perusahaan dengan nasabah, dengan menerapkan *service ultimate* agar terbentuknya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. CRM orientasinya pada menjaga hubungan dengan pelanggan, jadi kita disini tentunya melakukan semua proses tersebut sebaik mungkin. Pada Tahap awal, kita akan melakukan pembukaan rekening nasabah, itu dilakukan melalui *costomer service* (CS) Pihak bank akan meminta kartu identitas nasabah bagi yang akan membuka buku rekening serta terdapat formulir pendaftaran yang harus diisi oleh nasabah yang nantinya berisi data individu secara lebih mendalam” (wawancara Bersama Akyar,2023).

Setelah melakukan pendekatan dengan nasabah, tentunya ada perlakuan lanjutan ataupun perlakuan khusus yang ditujukan kepada nasabah tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Akyar selaku staf bagian operasional Bank Syariah Indonesia Banda Aceh menjelaskan strategi penerapan CRM pada Bank Syariah Indonesia.

“Sebenarnya untuk strategi khusus kita tidak mempunyai langkah langkah khusus atau strategi khusus. Kami hanya berusaha melayani dengan hati yang kami anggap sebagai strategi jitu dan menganggap nasabah khusus itu sebagai saudara. Salah satunya dengan memberikan pelayanan prima seperti untuk nasabah landing atau mengajukan pembiayaan dengan dana besar kita telpon sebelum dana dicairkan atau ketika proses pengajuan tersebut. Untuk pelayanan di

luar kantor kita jamin tim marketing sudah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan layanan prima”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa *People* (orang) ataupun tenaga ahli yang menjalankan CRM pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh jika dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa para staf mempunyai kemampuan yang tangguh, sikap (*attitude*), semangat, dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, jujur, dapat bekerja sama, komunikatif, koordinatif dan *friendly*. Semua hal itu, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan pada nasabahnya yaitu, *Account Officer*, *Back Officer*, *Teller*, *Customer service*. Kemudian untuk kinerjanya sudah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Siahan (2018) yang menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi yang memadai. Maksudnya yaitu orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional dan *smart* (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat (*spirit*) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (*team work*), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (*friendly*), efisien dan ekonomis.

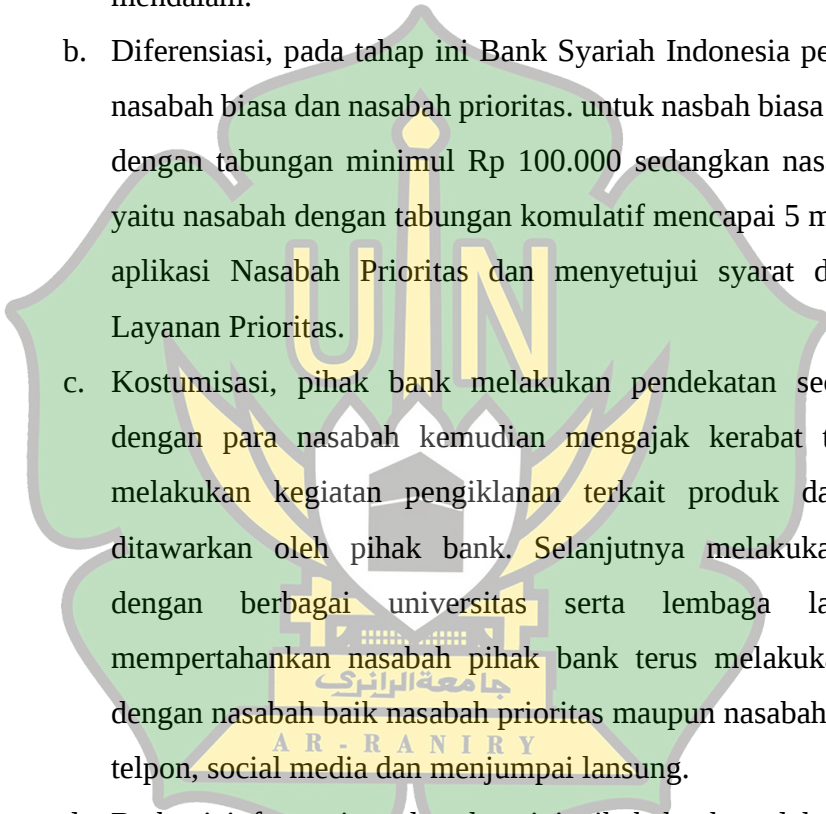
2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal lebih dan menjalin hubungan baik dengan nasabah. Penerapan CRM pada Bank Syariah Indonesia memiliki beberap proses atau

tahapan yang telah ditentukan Adapun hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pihak operasional bank menyampaikan bahwa:

“Untuk memulai pendekatan dengan nasabah, pertama kita mengelompokkan nasabah beberapa kategori. Seperti misalnya untuk penabung khusus dengan dana simpanan besar baik masyarakat maupun perusahaan (Korporasi) kita melakukan penawaran untuk menjadi nasabah prioritas karena nanti tentunya akan ada perbedaan dengan nasabah biasa. Untuk nasabah biasa yaitu nasabah dengan tabungan minimal Rp 100.000 sedangkan nasabah prioritas yaitu nasabah dengan tabungan kumulatif mencapai 5 milyar. Untuk menjadi nasabah prioritas harus mengisi aplikasi nasabah prioritas terlebih dahulu dan menyetujui syarat dan ketentuan layanan prioritas. Kemudian kita juga melakukan pendekatan dengan nasabah dengan berkomunikasi melalui telepon untuk menawarkan dan mempromosikan produk-produk dan jasa BSI. Untuk nasabah korporasi biasanya kita rutin datang ke kantor-kantor mereka paling tidak dalam seminggu sekali kita melakukan komunikasi, tujuan kita datang berbicara mengenai penyaluran dana yang telah mereka simpan, tujuannya adalah meyakinkan mereka bahwa uang yang mereka simpan aman dan bermanfaat bagi masyarakat lainnya, kemudian juga untuk mempererat Kerjasama antara perusahaan dengan nasabah, seperti universitas, dan beberapa LSM. Bagi BSI, pelayanan untuk nasabah debitur atau kreditur tidak ada perbedaan. Semua di prioritaskan karena sudah segmentasi, mereka sama-sama memberikan keuntungan bagi perusahaan. Yang kita lihat itu besaran jumlah simpanan atau pinjamannya. Kalau untuk persentasenya saat ini untuk debitur sekitar 40% sedangkan kreditur 60% nah. Akan tetapi ada sedikit perbedaan seperti kita mempunyai program-program khusus yang menarik untuk para penabung kami sebagai bentuk dari *sales promotion* dimana kita memberikan berbagai hadiah seperti jam, kalender payung, cangkir dimana terdapat logo bank syariah indonesia dengan demikian masyarakat akan lebih mengenal bank syariah Indonesia. selain itu dalam pengenalan produk baru, kita juga aktif melakukan promosi melalui sosial media serta situs bank BSI”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam proses CRM di Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 
- a. Mengidentifikasi data nasabah, untuk mengidentifikasi data nasabah pihak bank akan meminta kartu identitas nasabah bagi yang akan membuka buku rekening serta terdapat formulir pendaftaran yang harus diisi oleh nasabah yang nantinya berisi data individu secara lebih mendalam.
- b. Diferensiasi, pada tahap ini Bank Syariah Indonesia pengelompokan nasabah biasa dan nasabah prioritas. untuk nasabah biasa yaitu nasabah dengan tabungan minimal Rp 100.000 sedangkan nasabah prioritas yaitu nasabah dengan tabungan kumulatif mencapai 5 milyar Mengisi aplikasi Nasabah Prioritas dan menyetujui syarat dan ketentuan Layanan Prioritas.
- c. Kostumisasi, pihak bank melakukan pendekatan secara personal dengan para nasabah kemudian mengajak kerabat terdekat serta melakukan kegiatan pengiklanan terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Selanjutnya melakukan Kerjasama dengan berbagai universitas serta lembaga lainnya. untuk mempertahankan nasabah pihak bank terus melakukan komunikasi dengan nasabah baik nasabah prioritas maupun nasabah biasa melalui telepon, social media dan menjumpai langsung.
- d. Berbagi informasi, pada tahap ini pihak bank melakukan berbagai langkah untuk dapat memberikan informasi kepada para nasabah serta terdapat *sales promotion* dimana pihak bank memberikan berbagai hadiah seperti jam, kalender payung, cangkir dimana terdapat logo bank syariah indonesia dengan demikian masyarakat akan lebih mengenal bank syariah Indonesia. selain itu dalam pengenalan produk baru, pihak bank aktif melakukan promosi melalui social media serta situs bank BSI.

- e. Kemitraan jangka Panjang, Untuk hubungan jangka Panjang selain dari nasabah secara individu, terdapat beberapa nasabah institusi yang melakukan pembukaan rekening seperti sekolah, universitas, LSM dan ada juga pihak masjid.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat dipahami bahwa pada Bank Syariah Indonesia, pihak Bank mendapatkan data individu nasabah dari KTP Kemudian Bank Syariah Indonesia juga menawarkan produk dan promosi seperti pemberian brosur mengenai semua produk tabungan dan pembiayaan, pemberitaan melalui surat kabar, promosi melalui sosial media, memasang spanduk yang diletakkan di tempat strategis dan melakukan kerjasama dengan yayasan ataupun lembaga seperti sekolah universitas dan masjid selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga dilakukan Bank Syariah Indonesia Banda Aceh dan hal itu sangatlah efektif di lingkungan masyarakat. Selanjutnya cara Bank Syariah Indonesia Banda Aceh dalam mempertahankan nasabah yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik, memperbanyak komunikasi dengan nasabah melalui media sosial maupun telepon terutama nasabah prioritas kegiatan tersebut berpotensi besar dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah dan menambah kelayakan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut telah sesuai dengan teori yang ada, yang menjelaskan mengenai penerapan proses atau prosedur yang memudahkan karyawan dalam mengenal dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti tahap identifikasi yang merupakan tahap penting untuk menentukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan dengan mengidentifikasi pelanggan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan, yaitu:

- a. Firmagrafik yaitu profil tentang perusahaan atau pelanggan yang mempunyai ikatan bisnis seperti: alamat, kode pos, kode bisnis, bidang usaha dan lain sebagainya.
- b. Demografi dan psikografi yaitu informasi tentang pelanggan yang meliputi umur, jenis kelamin dan lain sebagainya.
- c. Infografi yaitu mendapatkan informasi tentang pelanggan melalui interaksi langsung dengan pelanggan.

Bank juga mengidentifikasi nasabah berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu nasabah biasa dan nasabah prioritas, nasabah prioritas sendiri adalah nasabah yang menabung dengan minimum tabungan 5 Milyar dan akan mendapatkan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan ketentuan dari pusat. Selanjutnya pihak bank melakukan personalisasi dengan nasabah melalui proses berbagi informasi menggunakan dua cara yaitu melalui promosi seperti, brosur, memasang iklan disurat kabar, memasang spanduk dan juga melalui media sosial kemudian juga membagikan informasi dari whatsapp atau dihubungi langsung oleh pihak bank dan yang kedua sales promotion yaitu mengenalkan Bank Syariah Indonesia Banda Aceh dengan cara memberi hadiah berupa jam dinding, mangkuk, payung dan kaos yang terdapat logo Bank Syariah Indonesia Banda Aceh. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga melakukan kemitraan jangka Panjang dengan yayasan, sekolah, universitas dan masjid, dengan berperan diproses pembayaran biaya Sekolah, Kuliah, dan lain sebagainya dan Bank Syariah Indonesia Banda Aceh pun membantu dalam pengolahan keuangan seperti memudahkan dalam pembayaran gaji ke guru dan lain sebagainya.

Pada tahapan ini Bank berusaha menawarkan menyediakan dan menyesuaikan setiap produk atau layanan perusahaan sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan nasabah. Ada beberapa tahap yang dilakukan perusahaan dalam proses personalisasi yaitu:

- a. Adanya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan berdasarkan pilihan yang sudah ada.
- b. Perusahaan menciptakan produk dasar yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- c. Perusahaan menyediakan produk sekaligus tambahan atau bonus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Matriani, 2022).

3. Teknologi

Unsur teknologi merupakan unsur untuk membantu dan mempercepat dalam mengoptimalkan faktor people dan proses dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan nasabah. Teknologi merupakan fasilitator dalam menjalankan program CRM. Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan.

Strategi ini menjadi faktor yang baik untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan membangun hubungan personal dengan nasabah melalui berbagai macam metode komunikasi. Melalui komunikasi yang baik dengan nasabah perusahaan dapat memelihara hubungan berkelanjutan dengan nasabah sehingga nasabah memiliki penilaian dengan perusahaan seperti kepercayaan, pengalaman nasabah, dan profit yang berkelanjutan hal ini yang akan membuat nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.

Teknologi yang baik dan benar akan memungkinkan manajemen untuk mengelola data nasabah dan membangun informasi serta pengetahuan tentang

nasabah mereka. Integrasi teknologi CRM data werehouse, data mining dan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa adanya kolaborasi antara karyawan, proses dan teknologi tidak akan menghasilkan implementasi CRM yang baik. Dalam memudahkan penerapan CRM memerlukan teknologi untuk penggunaan seperti e-mail, telepon, sms, wa, web dan call centers. Berikut petikan hasil wawancara dengan Fachrial Nazli selaku Digital & Retail Sales.

“Disini kita tentunya sudah menggunakan sistem komputerisasi, hanya saja untuk pemilihannya masih outstanding atau belum sistemik. Untuk nasabah landing otomatis tapi untuk nasabah funding berdasarkan pembukaan rekening. Maka rekening dibuka itu nantinya perorangan membuka rekening ketika dia sudah mencapai 500 jt dan kita tidak melakukan perubahan status dari regular ke priority maka dia akan tetap masuk kepada nasabah regular. Jadi memang harus kita daftarkan secara manual dulu, baru nanti sistem akan membaca. Kamipun memberikan layanan online kepada nasabah seperti BSI *Mobile Banking*, BSI *Net Banking*, ATM setor dan tarik tunai serta ATM *drive true*. yang dapat digunakan oleh semua nasabah untuk melakukan transaksi seperti cek saldo (tabungan, deposito, giro, pembiayaan) bisa cek mutasi transaksi, bisa transfer antar rekening, transfer realtime ke 83 bank. Transfer SKN/RTGS, bayar tagihan dan pembelian pulsa seluler dan transaksi lainnya. Disamping penggunaan computer sebagai penunjang, nasabah juga dapat menggunakan layanan call center BSI, website BSI dan Sosial Media dimana para Nasabah dapat menyampaikan kritik dan saran kepada Bank Syariah Indonesia”.

Tidak dapat dipungkiri peranan teknologi begitu penting untuk dunia perbankan. Selain memudahkan dan memanjakan nasabah, teknologi juga dapat mengurangi peranan manusia. Dalam arti selain memudahkan nasabah juga mengurangi peranan staff Bank Syariah Indonesia. Karena transaksi dapat dilakukan tanpa bantuan *Customer service* atau teller. Selain itu juga dapat menghemat waktu untuk kedua belah pihak. Dalam menggunakan

teknologi informasi, BSI juga telah banyak berinovasi. Layanan online yang diperuntukkan untuk nasabah BSM merupakan komponen dari E-CRM dan sudah dilakukan maksimal oleh BSI. Hal tersebut sesuai dengan teori Turban & Viehland dalam Ramadhan, dkk (2016) yang mengatakan CRM yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet dan media elektronik lain (*call center*, *e-mail*) dan personalisasi. Sedangkan untuk layanan mobile banking, sms banking, phone banking merupakan Payment Methods bagian dimensi dalam E-CRM.

CRM sendiri merupakan strategi pengembangan dari teknologi informasi yang kemudian dikembangkan oleh para ahli sehingga teknologi informasi tersebut dapat dijadikan alat penghubung antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Anton dan Galdenbery dalam Prasetya (2022) yang mengatakan salah satu indikator CRM adalah Teknologi Informasi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasiaan dengan pelanggan sehari-hari. Indikator yang mempengaruhi adalah database pelanggan dan media komunikasi. Sehingga secara keseluruhan pada dimensi ini penerapan CRM pada Bank Syariah Indonesia dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Teknologi Berbasis CRM

Pada tahap ini, teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang kegiatan CRM yang dapat lebih membantu memudahkan pelanggan, dan juga memudahkan Perusahaan dalam menyipkan database pelanggan (Zulfa, 2017). Dari hasil wawancara peneliti dan informan dapat diketahui bahwa, teknologi yang digunakan untuk menunjang pelayanan pada Bank Syariah Indonesia yaitu computer yang

digunakan untuk menyimpan database nasabah selain itu juga digunakan untuk melakukan transaksi seperti menginput data, melakukan pembayaran angsuran, setoran ataupun penarikan dana. Selain itu juga terdapat sosial media dan call center yang selalu dapat di akses oleh nasabah.

b. Otomatisasi Pelayanan

Otomatisasi layanan bertujuan untuk mendukung Perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis (Zulfa, 2017). Pada tahap ini otomatisasi layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia untuk mendukung penerapan CRM dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi seperti, *BSI Mobile Banking*, *BSI Net Banking*, ATM setor dan tarik tunai serta *ATM drive true*.

Teknologi CRM di Bank Syariah Indonesia sudah menyediakan website yang merupakan salah satu media untuk memudahkan para nasabah dan calon nasabah mendapatkan informasi tentang Bank Syariah Indonesia. Adapun teknologi ini diharapkan dapat digunakan untuk memperlancar terciptanya hubungan nasabah yang berkelanjutan. Teknologi yang telah diterapkan ialah *BSI Mobile Banking*, *BSI Net Banking*, ATM setor dan tarik tunai serta *ATM drive true* dan mempererat hubungan seperti mengucapkan selamat pada perayaan besar seperti idul Fitri melalui sms dan call center. Bank Syariah Indonesia juga menyediakan komunikasi melalui sosial media sebagai alat complain nasabah dan keluhan-keluhan lainnya.

4.3 Peran *Customer Relationship Management* Pada Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah.

Seperti yang kita ketahui, tidak ada cara instant untuk menciptakan nasabah yang loyal, atau membangun loyalitas nasabah. Penerapan CRM tentunya memiliki tujuan untuk terus meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan Bank. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa.

“Dengan meningkatkan kualitas kepercayaan pelanggan agar pelanggan tidak kecewa dengan apa yang telah dibangun, kami menanyakan dan mendengarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, dari situlah kami akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan memberikan solusi permasalahan pelanggan. Untuk memenuhi harapan pelanggan, hal pertama yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan sesuai standar yang telah ditentukan, kemudian sesuai fungsi CS dan Teller, mereka kemudian akan memperoleh informasi seperti kebutuhan, harapan, dan lain-lain. tujuan dan keinginan untuk datang ke sini adalah apa yang mereka butuhkan. Jadi dari apa yang pelanggan sampaikan kepada kami dan apa yang kami kumpulkan, kami bisa memberikan apa yang mereka harapkan, misalnya mereka ingin menunaikan ibadah haji tetapi tidak mampu membayar setiap pangkatnya. sekarang nanti kita bisa membuat tabungan untuk menunaikan ibadah haji untuk mereka seperti itu.”.

Peneliti melakukan wawancara, dengan mewawancarai Teller dan CS untuk mengetahui apakah ada program khusus atau layanan terbaik yang dibuat Bank Syariah Indonesia Banda Aceh untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah

“Dalam hal ini kami berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kenyamanan

nasabah tapi mungkin akan ada perbedaan pelayanan untuk nasabah prioritas dan mungkin itu bisa di bilang pelayanan khusus ya”

Selanjutnya peneliti melakukan mewawancarai dengan *Costumer service* di hari yang sama dan pertanyaan yang sama juga, dan beliau mengatakan bahwa

“Disini mungkin untuk pelayanan khusus ada di bagian nasabah prioritas nya ya, tapi kami juga akan tetap melakukan pelayanan terbaik untuk nasabah biasa, karna mungkin bisa di bilang juga kami akan sangat memperhatikan nasabah prioritas karna merekakan dananya tidak sedikit dan kelayalan mereka sangat kami butuhkan”.

Secara umum, ada beberapa faktor fundamental yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Masing-masing elemen memiliki peran penting dalam menciptakan atau mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu:

1. *Expectations* atau Harapan

Dalam meningkatkan kualitas kepercayaan nasabah sehingga nasabah tidak kecewa dengan *expectation* yang telah di bangun yaitu dengan cara menanyakan dan mendengarkan apa yang di butuhkan dan inginkan nasabah lalu pihak Bank akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan memberikan solusi atas masalah nasabah

2. *Values* atau Layanan, hasil wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa dalam pelayanan Bank Syariah Indonesia Banda Aceh berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik namun mereka akan melakukan pelayanan khusus untuk nasabah prioritas, tapi tetap melakukan pelayanan terbaik untuk nasabah biasa dengan mengutamakan kenyamanan nasabah serta memperhatikan kesopanan dalam menjelaskan tentang produk yang

miliki Bank Syariah Indonesia Banda Aceh. hal ini akan berdampak baik terhadap kelayaklitan nasabah.

Berdasarkan Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa penerapan CRM dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh hermawan dalam Febrianty (2019) yaitu dengan menerapkan nilai pelayanan yang baik bagi nasabah dengan mengidentifikasi segmen nasabah sasaran serta mengembangkan pemahaman *Customer Experience* guna memenuhi harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ada.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh serta pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh dilakukan dengan tiga indikator utama yaitu *People* (orang) merupakan tenaga ahli mempunyai kemampuan yang tangguh, sikap (*attitude*), semangat, dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, jujur, dapat bekerja sama, komunikatif, koordinatif dan friendly yaitu, *Account Officer, Back Officer, Teller, Customer service*. Yang kedua yaitu Proses, yang mencakup Mengidentifikasi data nasabah, Diferensiasi, Kostumisasi, Berbagi informasi, dan kemitraan jangka Panjang. Ketiga penggunaan teknologi dan otomatisasi layanan dengan memberikan pelayanan yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi seperti, BSI Mobile Banking, BSI Net Banking, ATM setor dan tarik tunai serta ATM drive true.
2. CRM (*Customer Relationship Management*) pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh berperan aktif dalam meningkatkan jumlah nasabah hal itu dapat dilihat dari *expectation* yang telah di bangun yaitu dengan cara menanyakan dan mendengarkan apa yang di butuhkan dan inginkan nasabah lalu pihak Bank akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan memberikan solusi atas masalah nasabah selanjutnya *Values* atau Layanan semaksimal mungkin untuk

memberikan pelayanan terbaik namun mereka akan melakukan pelayanan khusus untuk nasabah prioritas, tapi tetap melakukan pelayanan terbaik untuk nasabah biasa dengan mengutamakan kenyamanan nasabah serta memperhatikan kesopanan dalam menjelaskan tentang produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Banda Aceh. hal ini akan berdampak baik terhadap kelayakitan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Saran Praktis

Bagi Bank Syariah Indonesia Banda Aceh untuk terus melakukan peningkatan terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan terus memberikan inovasi pada produk dan layanan yang diberikan karena jika penerapan ini tidak diterapkan dengan baik maka dikhawatirkan nasabah tidak akan merasa puas dan kelayakannya akan berkurang. Kemudian Bank Syariah Indonesia Banda Aceh harus tetap memperhatikan unsur penting pada kelayakitan nasabah salah satunya adalah pelayanan yang baik karena hal itu paling dominan mempengaruhi kelayakitan nasabah agar nasabah tetap bertahan.

2. Saran Akademis

Bagi Peneliti Selanjutnya yang tertarik pada permasalahan yang hampir sama atau sejenis, dapat memaparkan laporan penelitian ini sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. (2021). *Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen - Vol. 13 (3)
- Anggareni, Yesi Oktaviani. (2016). *Analisis Kualitas Customer Relationship Management Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta* (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Berbasis Web Pada Griya Muslim Flora. [Online]. Available :<http://is.uad.ac.id/jusi/files/02-JUSI-Vol-1-No-1-Pengembangan-ECRM-Berbasis-Web-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf>
- Carissa, Anastasha Onna. (2014). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 1.
- Dewi, Ayu Abriyanti Chandra. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1.
- Dinata, Benny Martha. (2016). *Penerapan Teknologi Informasi Dan Customer Relationship Management Sebagai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada Bengkel Resmi Toyota Jawa Tengah dan Jogja)*. Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 25 No. 1
- Febrianty. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Sudi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

- Harahap, Ikhwanuddin. (2016). Peranan Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. At-Tijarah. Volume 2, No.1,
- Haryandika, Dewa Made. (2021). *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Pretince Hall. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 7(2), 139
- Hermawan, Kartajaya (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance, Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta: Mijan Pustaka, Cetakan pertama.
- Hurriyati, Ratih (2007). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta Cetakan Pertama.
- Ilyas, Mudzakir. (2020). “*Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS Dengan Akad Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih*”. Dalam Jurnal Adl Islamic Economic, Volume 2 Nomor 1.
- Ilyas, Rahmat. (2015). “*Kontrak Pembiayaan Murabahah dan Musawamah*”. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 3. No. 2
- Juliandi, Azuar, dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*”. Jakarta : PT. Rajawali pres.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Education
- Kusumawati, Erna. (2021). Implementasi Customer Relationship Management pada Industri Pendidikan: Studi Kasus Pada Akademi Pariwisata. Jurnal Altasia. Vol. 3, No. 1.
- Lismawati, MF Arrozi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2

- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastowo, Wahit Desta. (2018). *Pembuatan Model Customer Relationship Management (CRM) Bidang Perindustrian (Studi Kasus Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi DIY)*. Jurnal Sarjana Teknik Informatika. Vol. 6, No. 1
- Pratiwi, Alya Ramadhani. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya).
- Publikasi Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Rachmawati, Agitia. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), E-Banking, Service Quality dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank Muamalat* (Skrpsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Razak, Masur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University press.
- Salsabilla, Annisa Aura. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Unit BusinessGovernment Enterprise Service (BGES) di PT. Telkom Witel SUMBAR Tahun 2021. E-Proceeding of Applied Science: Vol.7, No.4
- Siahan, Hotlan. (2018). Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi. Vol. 04 No. 02.
- Soraya, Eva & asan Sazali (2023). *Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan*. Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Vol. 11 No. 1
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani. (2016). Implikasi Dan Tantangan Lahirnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Iqtishadia, Vol. 8, No. 2,

Sutisna, Ade Jaya. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB Bumiputra Syariah Cabang Serang*. Jurnal Ilmiah Revenue. Vol. 2 No. 2.

Tjiptono, F. (2014). “ *Pemasaran Jasa*”. Yogyakarta: Banyumedia.

Tunggal, Amin Widjaja. (2018). *Dasar –Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.

Warsito, Windry Setyaning. (2018). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. Widya Cipta, Volume 2 No. 2

Wijayanti, Teti and Azhari I. *Pengembangan Customer Relationship Management*

Yahya, Yohanes. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Komputer.

Yohanes Yahya. (2017). *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) pada Aplikasi Perusahaan Dagang Jakarta Selatan*. Jurnal Ilmiah Dosen Universitas Budi Luhur. Vol. 8 No. 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Wawancara

1. **Siapa saja orang-orang atau tenaga ahli yang menjalankan CRM pada Bank BSI Banda Aceh kemudian bagaimanakah kinerja mereka?**

Kita ada beberapa staf mulai dari pimpinan operasional, costomer service, dan account officer, setiap bidang mempunyai peran dan tanggung jawabnya masing-masing, seperti CS yang memberikan informasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *customer service* juga menjadi perwakilan perusahaan Anda yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. pelayanan terkait segala bentuk kebutuhan nasabah mulai dari pembuatan buku rekening, mencetak dokumen penting seperti bilyet giro,cek dan rekening koran. Adapun dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan kita melakukan yang namanya pelayanan service ultimate yaitu memberikan prima dengan mengedepankan kebutuhan nasabah agar tercipta loyalitas nasabah

2. **Bagaimana cara Bank BSI Banda Aceh mendapatkan data individu nasabah yang ingin menabung?**

Pihak bank akan meminta kartu identitas nasabah bagi yang akan membuka buku rekening serta terdapat formulir pendaftaran yang harus diisi oleh nasabah yang nantinya berisi data individu secara lebih mendalam.

3. **Apakah ada pengelompokkan nasabah dalam memudahkan layanan atau mempermudah para staf bank dalam melayani nasabah ?**

Pengelompokan nasabah biasa dan nasabah prioritas. untuk nasabah biasa yaitu nasabah dengan tabungan minimal Rp 100.000 sedangkan nasabah prioritas yaitu nasabah dengan tabungan komulatif mencapai 5 milyar Mengisi aplikasi Nasabah Prioritas dan menyetujui syarat dan ketentuan Layanan Prioritas.

4. **Strategi apa yang digunakan oleh Bank BSI Banda Aceh dalam memertahankan nasabahnya? (nilai tambah).**

Melakukan pendekatan secara personal dengan para nasabah kemudian mengajak kerabat terdekat serta melakukan kegiatan pengiklanan terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Selanjutnya melakukan Kerjasama dengan berbagai universitas serta lembaga lainnya. untuk mempertahankan nasabah pihak bank terus melakukan komunikasi dengan nasabah baik nasabah prioritas maupun nasabah biasa melalui telepon, sosial media dan menjumpai langsung.

5. Bagaimana cara nasabah dan pihak bank bertukar informasi yang berkaitan dengan permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru dan lainnya?

Kita melakukan berbagai langkah untuk dapat memberikan informasi kepada para nasabah serta terdapat sales promotion dimana pihak bank memberikan berbagai hadiah seperti jam, kalender payung, cangkir dimana terdapat logo bank syariah indonesia dengan demikian masyarakat akan lebih mengenal bank syariah Indonesia. selain itu dalam pengenalan produk baru, pihak bank aktif melakukan promosi melalui sosial media serta situs bank BSI.

6. Bagaimana cara Bank BSI Banda Aceh menjalin Kerjasama dengan para nasabahnya sehingga terjadi hubungan jangka panjang?

Untuk hubungan jangka Panjang selain dari nasabah secara individu, terdapat beberapa nasabah institusi yang melakukan pembukaan rekening seperti sekolah, universitas, LSM dan ada juga pihak masjid.

7. Apa teknologi yang digunakan oleh Bank BSI Banda Aceh untuk mendukung staf dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selain aplikasi mobile banking dan internet banking?

Teknologi berbasis CRM, layanan call center BSI, website BSI dan Sosial Media dimana para Nasabah dapat menyampaikan kritik dan saran kepada Bank Syariah Indonesia.

8. Apakah ada pelayanan otomatis di Bank BSI Banda Aceh?

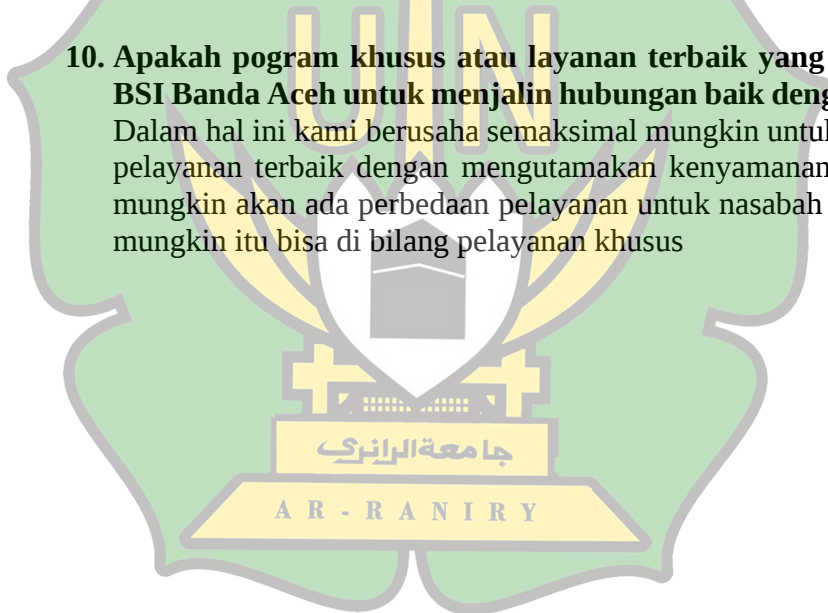
Untuk mendukung penerapan CRM di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi seperti, BSI Mobile Banking, BSI Net Banking, ATM setor dan tarik tunai serta ATM drive true.

9. Bagaimana cara agar nasabah tidak kecewa atas ekspektasi yang telah di bangun terhadap apa yang akan mereka dapat dari Bank BSI Banda Aceh?

Dalam menjawab harapan nasabah yang pertama kali dilakukan adalah memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan kemudian sesuai fungsinya CS dan Teller mereka nanti akan menggali informasi seperti kebutuhan mereka apa yang mereka harapkan mendengarkan tentang apa motivasi dan keinginan mereka datang kesini, apa yang di butuhkan, jadi dari apa yang diceritakan nasabah dan dari apa yang sudah kita gali kita bisa kasih apa yang mereka harapkan misalnya mereka ingin naik haji tapi ga bisa bayar sekaligus nah nanti kita bisa buat tabungan haji untuk mereka seperti itu.

10. Apakah program khusus atau layanan terbaik yang dibuat Bank BSI Banda Aceh untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah?

Dalam hal ini kami berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kenyamanan nasabah tapi mungkin akan ada perbedaan pelayanan untuk nasabah prioritas dan mungkin itu bisa di bilang pelayanan khusus



Jawaban Wawancara

1. Siapa saja orang-orang atau tenaga ahli yang menjalankan CRM pada Bank BSI Banda Aceh kemudian bagaimanakah kinerja mereka?

Penerapannya disini kita dijamin oleh beberapa bidang mulai dari pimpinan operasional, customer service, dan account officer. Tujuannya tentu untuk terus memberikan pelayanan dengan tupoksi masing-masing bidang. Kemudian untuk menjalin suatu hubungan atau relasi yang “intim” antara perusahaan dengan nasabah, dengan menerapkan service ultimate agar terbentuknya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. CRM orientasinya pada menjaga hubungan dengan pelanggan, jadi kita disini tentunya melakukan semua proses tersebut sebaik mungkin. Pada Tahap awal, kita akan melakukan pembukaan rekening nasabah, itu dilakukan melalui customer service (CS) Pihak bank akan meminta kartu identitas nasabah bagi yang akan membuka buku rekening serta terdapat formulir pendaftaran yang harus diisi oleh nasabah yang nantinya berisi data individu secara lebih mendalam”

2. Bagaimana cara Bank BSI Banda Aceh mendapatkan data individu nasabah yang ingin menabung?

Jadi ketika kita bertemu seorang nasabah, kita klasifikasikan nasabah itu segmennya apa. Yang pertama kalau untuk pembiayaan itu lebih mudah dari pada funding. Karena orang pembiayaan itu orangnya jelas butuh, ketika dia butuh sesuatu maka dia lebih mudah mengungkapkan sesuatu. yang pertama kita gali adalah kebutuhannya dulu, kebutuhan dia apa. Setelah itu baru bicara hal lain seperti misalnya nantinya kita lihat aspek kredibilitas usahanya, aspek legalitas usaha dia lalu treth marketnya dia, maka dia dalam menjalankan usahanya itu apakah sudah sesuai lancar apa engga, sehat apa engga (Jika nasabah pembiayaan punya usaha) nah itu semua sudah masuk ke kolom Analisa. Karena kita juga perhatikan bahwa untuk funding kita juga membangun kepercayaan. Sebaliknya kalau untuk landing justru nasabah yang membangun kepercayaan kepada kita. Kalau funding ya ibaratnya mana mungkin dia percaya kalau kita belum kenal. Maka langkah awalnya itu adalah kita explore dulu, kalau perlu kita kenal lebih dalam lagi tentang nasabah supaya apa, supaya ketika nasabah sudah nyaman dengan kita baru kita membicarakan sesuatu yang mungkin bisa membantu dia

3. Apakah ada pengelompokkan nasabah dalam memudahkan layanan atau mempermudah para staf bank dalam melayani nasabah ?

Untuk memulai pendekatan dengan nasabah, pertama kita mengelompokkan nasabah beberapa kategori. Seperti misalnya untuk penabung khusus dengan dana simpanan besar baik masyarakat maupun perusahaan (Korporasi) kita melakukan penawaran untuk menjadi nasabah prioritas karena nanti tentunya akan ada perbedaan dengan nasabah biasa. Untuk nasabah biasa yaitu nasabah dengan tabungan minimal Rp 100.000 sedangkan nasabah prioritas yaitu nasabah dengan tabungan kumulatif mencapai 5 milyar. Untuk menjadi nasabah prioritas harus mengisi aplikasi nasabah prioritas terlebih dahulu dan menyetujui syarat dan ketentuan layanan prioritas. Kemudian kita juga melakukan pendekatan dengan nasabah dengan berkomunikasi melalui telepon untuk menawarkan dan mempromosikan produk-produk dan jasa BSI. Untuk nasabah korporasi biasanya kita rutin datang ke kantor-kantor mereka paling tidak dalam seminggu sekali kita melakukan komunikasi, tujuan kita datang berbicara mengenai penyaluran dana yang telah mereka simpan, tujuannya adalah meyakinkan mereka bahwa uang yang mereka simpan aman dan bermanfaat bagi masyarakat lainnya, kemudian juga untuk mempererat Kerjasama antara perusahaan dengan nasabah, seperti universitas, dan beberapa LSM. Bagi BSI, pelayanan untuk nasabah debitur atau kreditur tidak ada perbedaan. Semua di prioritaskan karena sudah segmentasi, mereka sama-sama memberikan keuntungan bagi perusahaan. Yang kita lihat itu besaran jumlah simpanan atau pinjamannya. Kalau untuk persentasenya saat ini untuk debitur sekitar 40% sedangkan kreditur 60% nah. Akan tetapi ada sedikit perbedaan seperti kita mempunyai program-program khusus yang menarik untuk para penabung kami sebagai bentuk dari *sales promotion* dimana kita memberikan berbagai hadiah seperti jam, kalender payung, cangkir dimana terdapat logo bank syariah indonesia dengan demikian masyarakat akan lebih mengenal bank syariah Indonesia. selain itu dalam pengenalan produk baru, kita juga aktif melakukan promosi melalui sosial media serta situs bank BSI.

4. Strategi apa yang digunakan oleh Bank BSI Banda Aceh dalam memertahankan nasabahnya? (nilai tambah).

Sebenarnya jika dibilang strategi khusus kami tidak mempunyai langkah langkah khusus atau strategi khusus. Kami hanya berusaha melayani dengan hati yang kami anggap sebagai strategi jitu dan menganggap nasabah khusus itu sebagai saudara. Pelayanan dengan hati ya salah satunya dengan memberikan pelayanan prima seperti untuk yang landing atau mengajukan pembiayaan dengan dana besar kita telpon sebelum dana dicairkan atau ketika proses pengajuan tersebut. Untuk pelayanan di luar kantor kita jamin tim marketing sudah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan layanan prima.

5. Bagaimana cara nasabah dan pihak bank bertukar informasi yang berkaitan dengan permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru dan lainnya?

Kita melakukan berbagai langkah untuk dapat memberikan informasi kepada para nasabah serta terdapat sales promotion dimana pihak bank memberikan berbagai hadiah seperti jam, kalender payung, cangkir dimana terdapat logo bank syariah indonesia dengan demikian masyarakat akan lebih mengenal bank syariah Indonesia. selain itu dalam pengenalan produk baru, pihak bank aktif melakukan promosi melalui soial media serta situs bank BSI.

6. Bagaimana cara Bank BSI Banda Aceh menjalin Kerjasama dengan para nasabahnya sehingga terjadi hubungan jangka panjang?

Untuk hubungan jangka Panjang selain dari nasaba secara individu, terdapat beberapa nasabah intitusi yang melakukan pembukaan rekening seperti sekolah, universitas, LSM dan ada juga pihak masjid.

7. Apa teknologi yang digunakan oleh Bank BSI Banda Aceh untuk mendukung staf dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selain aplikasi mobile banking dan internet banking?

Pastinya kita pakai sistem komputerisasi, Cuma untuk pemilihannya masih outstanding atau belum sistemik. Kalau yang landing otomatis karena begitu kita masukkan kode maka nantinya masuk klasifikasi. Tapi kalau funding berdasarkan pembukaan rekening. Maka rekening dibuka itu nantinya perorangan membuka rekening ketika dia sudah mencapai 500 jt dan kita tidak melakukan perubahan status dari regular

ke priority maka dia akan tetap masuk kepada nasabah regular. Jadi memang harus kita daftarkan secara manual dulu, baru nanti sistem akan membaca. Kamipun memberikan layanan online kepada nasabah seperti BSI Mobile Banking, BSI Net Banking, ATM setor dan tarik tunai serta ATM drive true. yang dapat digunakan oleh semua nasabah untuk melakukan transaksi seperti cek saldo (tabungan, deposito, giro, pembiayaan) bisa cek mutasi transaksi, bisa transfer antar rekening, transfer realtime ke 83 bank. Transfer SKN/RTGS, bayar tagihan dan pembelian pulsa seluler dan transaksi lainnya. Disamping penggunaan computer sebagai penunjang, nasabah juga dapat menggunakan layanan call center BSI, website BSI dan Sosial Media dimana para Nasabah dapat menyampaikan kritik dan saran kepada Bank Syariah Indonesia.

8. Bagaimana cara agar nasabah tidak kecewa atas ekspektasi yang telah di bangun terhadap apa yang akan mereka dapat dari Bank BSI Banda Aceh?

Dalam meningkatkan kualitas kepercayaan nasabah sehingga nasabah tidak kecewa dengan yang telah di bangun kita menanyakan dan mendengarkan apa yang di butuhkan dan inginkan nasabah kemudian kita akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan memberikan solusi atas masalah nasabah tersebut. Dalam menjawab harapan nasabah yang pertama kali dilakukan adalah memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan kemudian sesuai fungsinya CS dan Teller mereka nanti akan menggali informasi seperti kebutuhan mereka apa yang mereka harapkan mendengarkan tentang apa motivasi dan keinginan mereka datang kesini, apa yang di butuhkan, jadi dari apa yang diceritakan nasabah dan dari apa yang sudah kita gali kita bisa kasih apa yang mereka harapkan misalnya mereka ingin naik haji tapi ga bisa bayar sekaligus nah nanti kita bisa buat tabungan haji untuk mereka seperti itu.

9. Apakah pogram khusus atau layanan terbaik yang dibuat Bank BSI Banda Aceh untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah?

Disini mungkin untuk pelayanan khusus ada di bagian nasabah prioritas nya ya, tapi kami juga akan tetap melakukan pelayanan terbaik untuk nasabah biasa, karna mungkin bisa di bilang juga kami akan sangat memperhatikan nasabah prioritas karna merekakan dananya tidak sedikit dan kelayalan mereka sangat kami butuhkan