

**KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
(BPRS) ADAM BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**OLEH:**

**FEFI MARNIS**  
**NIM. 1516140056**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

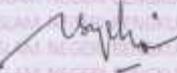
Skripsi yang ditulis oleh Fefi Marnis, NIM 1516140056 dengan judul "Kualitas *Customer Relationship Manajemen* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munawasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, November 2019 M

Rabi'ul Akhir 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. M. Syakroni, M. Ag)  
NIP. 195707061987031003



(Yosy Arisandy, MM)  
NIP. 198508012014032001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Kualitas *Customer Relationship Management* PT.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu", oleh Fefi Marnis

NIM: 1516140056, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam,

telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 31 Januari 2020 M/ 6 Jumadil Akhir 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 11 Februari 2020 M

14 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. M. Syakroni, M. Ag  
NIP. 195707061987031003

Penguji I

Andang Sunarto, Ph. D  
NIP. 19761124006041002

Sekretaris

Yosy Arisandy, M. M  
NIP. 198508012014032001

Penguji II

Idwal, B. MA  
NIP. 198307092009121005

Mengetahui,



Dr. Nurul Hak, M. A  
NIP. 196606161955031002

## ***MOTTO***

- ❖ *Selalu Ada Harapan Bagi Mereka Yang Sering Berdoa.*
- ❖ *Selalu Ada Jalan Bagi Mereka Yang Sering Berusaha.*

*(Fefi Marnis)*

## *Persembahan*

*Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas doa ke dua orang tua ku serta atas dukugan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :*

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku Bapak Aziz dan Ibu Elma Yuni yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untuk anak-anak kalian dan juga untuk ku, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian mama dan papa. Alhamdulillah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah membuat kalian bangga dengan pencapaian yang aku dapatkan ini aku sayang kalian berdua.*
- 2. Untuk kakakku Rika Purnama Sari, kakak Ipar Popi Harjo, adik ku Pika Tri Oktavia terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.*
- 3. Terkhusus untuk sahabat-sahabat dan Teman-temanku, Putri, Tika, Della, Dewi, Hellen, Merza, dan Desi.*
- 4. Untuk kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 5. Untuk Agamaku dan Almamater tercinta*

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

Skripsi dengan judul "Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

1. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, November 2019 M  
Rabi'ul Awal 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



Feti Marnis  
NIM 1516140056

## **ABSTRAK**

Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat  
Syariah (BPRS) Adam Bengkulu  
Oleh Fefi Marnis, NIM 1516140056

Tujuan Penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui implementasi kualitas *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. 2). Untuk mengetahui kendala implemetasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Jenis dan pendekatan penelitian adalah Penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwa: 1). Penerapan Strategi CRM Yang Dilakukan Oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yaitu: a. Menghubungi nasabah Setiap Bulan. b.Melakukan pemasaran. c.Menanyakan kabar Nasabah atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. 2) Hambatan Penerapan Strategi CRM Yang Dilakukan Oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yaitu: a. Karakter karyawan yang berbeda. b.Karyawan kurang kompak. c.Waktu

*Kata Kunci : Kualitas, Customer Relationship Manajgement*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalam nya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin EKSIS beserta wakil-wakil dan staf yang terampil.
3. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
6. Yosy Arisandy, MM Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan pembimbing II yang sudah mengarahkan dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Drs. M. Syakroni, M.Ag selaku pembimbing 1 yang sudah mengarahkan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmuny dengan penuh keikhlasan.
10. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, Oktober 2019 M  
Safar 1441 H

Fefi Marnis  
NIM. 1516140056

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>              | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>              | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>xiii</b> |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Latar Belakang Masalah.....          | 1  |
| B. Batasan Masalah.....                 | 4  |
| C. Rumusan Masalah .....                | 5  |
| D. Tujuan Penelitian.....               | 5  |
| E. Kegunaan Penelitian.....             | 5  |
| F. Penelitian Terdahulu .....           | 6  |
| G. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 9  |
| H. Waktu dan Lokasi Penelitian.....     | 10 |
| I. Subjek/Informan Penelitian.....      | 10 |
| J. Sumber Data.....                     | 10 |
| K. Teknik Analisis Data.....            | 12 |

### **BAB II KAJIAN TEORI**

|   |    |
|---|----|
| A. Bank Syariah .....                                       | 14 |
| 1. Pengertian Bank Syariah .....                            | 14 |
| 2. Dasar Bank Syariah.....                                  | 18 |
| 3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah .....                       | 23 |
| 4. Visi dan Misi Perbankan Syariah.....                     | 23 |
| 5. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah.....                     | 25 |
| B. <i>Customer Relationship Management</i> .....            | 26 |
| 1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> ..... | 26 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> .....   | 27        |
| 3. Evolusi Paradigma ke <i>Relationship Marketing</i> .....   | 27        |
| 4. Lingkungan <i>Relationship Marketing</i> .....   | 28        |
| C. Kualitas.....  | 34        |
| 1. Pengertian Kualitas .....  | 34        |
| 2. Dimensi Kualitas.....  | 36        |
| 3. Kendala .....  | 37        |
| <br>  |           |
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) ADAM BENGKULU</b>  |           |
| <br>  |           |
| A. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu .....  | 40        |
| B. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....   | 40        |
| C. Produk-Produk PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu .....   | 41        |
| D. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu .....  | 44        |
| <br>  |           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>   |           |
| <br>  |           |
| A. Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....              | 45        |
| B. Kendala Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ..... | 54        |
| C. Pembahasan.....  | 56        |
| <br>  |           |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |           |
| <br>  |           |
| A. Kesimpulan.....  | 60        |
| B. Saran .....  | 61        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>  |           |

## DAFTAR TABEL

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 4. 1 Informan Penelitian..... | 45 |
|-------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Bukti menghadiri seminar proposal
- Lampiran 2 : Blangko judul yang di ACC
- Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Surat izin penelitian
- Lampiran 7 : Rekomendasi izin penelitian dari KESBANGPOL kota Bengkulu
- Lampiran 8 : Surat Balasan Dari Bank Adam
- Lampiran 9 : Lembar bimbingan skripsi

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan jasa khususnya dalam perbankan sangatlah pesat. Terlebih dalam globalisasi kekinian, industri perbankan syariah menjadi industri atau perusahaan jasa yang banyak menorehkan tinta emas dalam perkembangannya. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir, proyeksi perkembangan Unit Usaha Syariah (UUS) yang dilahirkan oleh perbankan konvensional sebagai *office chaneling* dan juga Bank Umum Syariah (BUS) yang telah *spin off* dari perbankan konvensional. Berikut pangsa pasar bank syariah di perbankan nasional Indonesia. Perusahaan jasa memerlukan mutu yang berkualitas.

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penulisan kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.<sup>1</sup>

Untuk menguasai pangsa pasar nasional, diantaranya bank syariah berupaya memperbaiki kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga mereka dapat mengimbangi menjadi *leader* dalam industri

---

<sup>1</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesi, 2005), h.47

perbankan, walaupun secara asset dan laba, masih dibawah industri perbankan konvensional. Hal demikian dikarenakan adanya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional baik dalam operasional, pemasaran, pengelolaan dan penyalurannya.

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan kontribusi terhadap strategi produk. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>2</sup>

Dengan adanya hubungan dan kedekatan yang panjang dan lama, nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di Bank Syariah merasa diakui, dan merasa dihargai. Namun pada kenyataannya berbanding terbalik, yaitu terdapat banyaknya penutupan rekening deposito ataupun banyaknya rekening yang tidak aktif karena rekening tersebut tidak digunakan lagi oleh nasabah.

*Relationship Management* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstitue kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran, dan anggota masyarakat *Finansial*. Salah satu tujuan *Relationship Management* adalah mendapatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima

---

<sup>2</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah ...*, h. 1

kali lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan.<sup>3</sup>

Secara khusus persepsi pelanggan tinggi terhadap hubungan itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena pelanggan diperlakukan adil disepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan mereka akan menjadi acuh terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu, persepsi hubungan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena harapan pelanggan untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa pelanggan akan semakin sering melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang memiliki relasional yang adil karena mereka mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu. Sehingga disinyalir *Customer Relationship Management* mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>4</sup>

*Continuous Relationship Management, Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Management* menggambarkan proses yang sama. *Customer Relationship Management* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada *Customer Retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini yang berusaha untuk membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada suatu perusahaan atau menggunakan suatu *merk* maka

---

<sup>3</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah...*, h. 11

<sup>4</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah...*, h. 11

akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>5</sup>

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.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “Kualitas *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu“

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas maka disini peneliti membatasi masalah dengan berfokus pada kualitas *Servqual* yang memiliki 5 dimensi,

---

<sup>5</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 70

diantaranya adalah 1. *Tangibles*, 2. *Reliability*, 3. *Responsiveness*, 4. *Assurance*, 5. *Empathy*.

### **C. Rumusan Masalah**

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah Implementasi *Customer Relationship Management* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berkualitas?
2. Apa saja kendala implementasi *Customer Relationship Management* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi kualitas *Customer Relationship Management* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.
2. Untuk mengetahui kendala implemetasi *Customer Relationship Management* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang

diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

2. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi kepuasan nasabah.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam skripsi tahun 2016 Chrismardan dengan judul Komunikasi Pemasaran pada BANK Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah, (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ). Tujuan dalam penelitian ini yakni mempertimbangkan enam upaya pendekatan (*belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience*) dalam penerapan dan pelaksanaan CRM itu sendiri serta mengukur CRM dari persepsi konsumen pada perusahaan. Alat analisis yang dipakai ialah analisis path (analisis jalur) melalui analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini yakni perencanaan dan pelaksanaan *customer relationship management* sebaiknya mempertimbangkan keenam upaya pendekatan yang dipakai berupa (*belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience*) sebagai prioritas. Serta mampu mengukur CRM dari

persepsi konsumen pada sektor industri lainnya.<sup>6</sup>

Penelitian ini sama meneliti tentang CRM, sedang perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang Komunikasi Pemasaran pada Bank Syariah dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah implementasi *Customer Relationship Management* pada Bank Syariah.

Prima Ayu Rizqi Mahanani Jurnal Komunikasi, Januari 2013, Dengan Judul *Customer Relations Management* sebagai Salah Satu Upaya *Public Relations* Perusahaan Jasa Perbankan *Menci Bankakan Good Image*. Penelitian ini membahas tren pemasaran di abad 21 yang bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan *relasional* dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan yang berpengaruh pada pelanggan bisnis. Peta bisnis jasa layanan perbankan memiliki tuntutan yang berubah-ubah sehingga humas dituntut kreativitasnya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mendapatkan gambar yang baik. Konsep layanan menggunakan paradigma layanan terkemuka untuk menumbuhkan kekuatan pelanggan berdasarkan pelanggan berorientasi kepuasan, banyak digunakan oleh layanan perbankan bisnis saat ini. Paradigma yang fokus pada bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Keterampilan untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan harus bisnis setiap perusahaan layanan perbankan dan manajemen hubungan pelanggan adalah strategi. Penelitian ini sama meneliti tentang CRM, sedang

---

<sup>6</sup> Chrismardan, Komunikasi Pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah, (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ), 2016

perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang Komunikasi Pemasaran pada Bank Syariah dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah implementasi *Customer Relationship Management* pada Bank Syariah.<sup>7</sup>

Nuralam Inggang Perwangsa International Journal RJOAS, 10 (58), October 2016: dengan judul *Creating Customer Relationship Management Based On Islamic Values: A Case Study Of Bank Bank Muamalat Indonesia Tbk*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang implementasi *Customer Relationship Manajemen* (CRM) berdasarkan nilai-nilai Islam di BANK Bank Muamalat Indonesia TBK sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Hal ini juga meninjau status CRM saat ini di BMI dan itu tantangan dan masalah yang dihadapi BMI dan mengembangkan strategi CRM. Selain itu, ia mengeksplorasi sifat CRM dalam konteks organisasi bisnis dan menawarkan perspektif agama berkaitan dengan organisasi dan manajemen. Kunci sukses CRM didasarkan pada kepercayaan, komitmen, tujuan bersama, dan saling menguntungkan, sementara orang, proses, nilai, dan gambar adalah prinsip utama CRM. Menurut kunci sukses dan prinsip-prinsip kunci CRM, organisasi dapat membuat implementasi hubungan strategis. Jadi struktur, staf, gaya, sistem, dan skema adalah elemen 5-inti dari CRM strategis. Penulis akan jelajahi elemen-elemen inti apa yang akan dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam secara ekstensif Layanan Pelanggan yang Sangat Baik. Bahkan, BMI telah menerapkan CRM yang baik di mana nilai-nilai Islam

---

<sup>7</sup> Prima Ayu Rizqi Mahanani, *Customer Relations Management* sebagai Salah Satu Upaya *Public Relations* Perusahaan Jasa Perbankan Menci Bankakan *Good Image*, Jurnal Komunikasi Januari 2013.

dapat dilihat pada bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Implementasi dari Nilai-nilai Islam menciptakan suasana kegiatan bisnis yang unik dan membuatnya berbeda dari yang lain bank. Namun, beberapa tantangan dihadapi oleh BMI dalam sistem, budaya, staf, dan jaringan isu. Namun demikian, rekomendasi telah diambil untuk penelitian ini disajikan sebagai umpan balik positif dari pengembangan. Penelitian ini sama meneliti tentang CRM, sedang perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang Komunikasi Pemasaran pada Bank Syariah dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah implemetasi *Customer Relationship Management* pada Bank Syariah.<sup>8</sup>

## **G. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Pada penelitian ini peneliti turun langsung kelapangan guna mendapatkan informasi yang berkaaitan dengan data-data penelitian.

### **2. Pendekatan penelitian**

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan karena

---

<sup>8</sup> Nuralam Inggang Perwangsa, *Creating Customer Relationship Management Based On Islamic Values: A Case Study Of Bank Bank Muamalat Indonesia Tbk*, International Journal RJOAS, 10(58), October 2016

permasalahan belum jelas, *holistic*, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode kuantitatif.<sup>9</sup> Pada penelitian ini hasil penelitian guna menjelaskan hasil penelitian yang ada dilapangan.

## **H. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian terhitung dari bulan Januari 2019 sampai dengan selesai. Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yang beralamat Jl. Pangeran Natadirja No. 244 Kota Bengkulu

## **I. Subjek/Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berjumlah 5 orang dan nasabah berjumlah 5 orang .

## **J. Sumber Data**

### **1. Sumber Data**

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 247

a. Data Primer

Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh langsung dari penyuluh pertanian dan petani. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kualitas *customer relationship Management*.

b. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen. Adapun sumber data sekunder disini adalah berupa catatan, buku, dan jurnal yang terdapat di bank.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapat kan data tertulis yang dianggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berjumlah 5 orang dan nasabah berjumlah 10 orang.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh dari media yang tersedia di kantor Bank Sinarmas Syariah berupa laporan berisi tentang data nasabah dan catatan yang relevan tentang penelitian.

### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari wawancara dan bahan-bahan lain yang bersumber dari perusahaan misalnya arsip perusahaan sehingga mudah di pahami dan tentunya dapat di informasikan kepada orang lain.

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan

mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan *ruduksi* data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

## 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan sekumpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh dilapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

## 3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan di ambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikasikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat di ketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bank Syariah

##### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan usaha perbankan dengan berdasar ataupun memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang tertuang didalam Al-Quran dan Hadis. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem *riba* sama sekali.<sup>1</sup>

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah adalah: Bank Syariah Mandiri, Bank Muamlat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.”<sup>2</sup>

Secara umum, pengertian Bank Syariah (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas bank Islam, selain istilah bank Islam itu sendiri, yaitu bank tanpa bunga (*interest-freebank*),

---

<sup>1</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2015), h. 31

<sup>2</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 33

bank tanpa riba (*lariba bank*), dan bank syariah (*shari'a bank*).<sup>10</sup> Dibawah ini dikemukakan beberapa pengertian bank Islam, yaitu sebagaimana dijelaskan berikut ini: Karnaen Perwataadmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, memberikan definisi bank Islam sebagai berikut: Bank Islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>3</sup>

Selanjutnya dijelaskan oleh Warkum Sumitro mendefinisikan bank Islam adalah bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam, yakni dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Di dalam operasionalisasinya, bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama atau cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al-Quran dan Al-Hadis.<sup>4</sup>

---

<sup>10</sup> Syafi'i Muhammad Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 42.

<sup>3</sup>Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 33-35

<sup>4</sup>Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan ...*, h. 33-35

Begitu juga menurut M. Amin Aziz mengenai pengertian bank Islam adalah bank Islam (bank berdasarkan syariah Islam) adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasinya berdasarkan syariah Islam. Ini berarti operasi perbankan mengikuti tata cara berusaha maupun perjanjian berusaha berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul Muhammad SAW dan bukan tata cara dan perjanjian berusaha yang bukan dituntun oleh Al-Qur'an dan Sunnah Rasul Muhammad SAW. Dalam operasinya bank Islam menggunakan sistem bagi hasil penimbangan lainnya yang sesuai dengan syariat Islam, tidak menggunakan bunga.<sup>5</sup>

Kemudian menurut Cholil Uman mengartikan yang dimaksud dengan bank Islam dan membandingkan dengan bank non Islam, Bank Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya menurut hukum Islam. Sudah tentu bank Islam tidak memakai sistem bunga, sebab bunga dilarang oleh Islam. Sedangkan bank non Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana guna investasi dalam usaha-usaha yang produktif dan lain-lain dengan sistem bunga.<sup>6</sup>

Pengabungan dua kata dimaksud, menjadi "bank syariah". Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

---

<sup>5</sup>Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan ...*, h.33-35

<sup>6</sup>Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan ...*, h.33-35

Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest freebanking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).<sup>11</sup> Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori utama, yaitu *interest-fee current and saving accounts* dan *investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip LPS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dan depositor, sedangkan pada sisi aset yang termasuk di dalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *istisna*, *salam*, dan lain-lain.<sup>7</sup>

Untuk mencapai tujuan akuntansi yang bersifat prinsip atau standar, struktur dasar aktivitas investasi dapat diklarifikasi ke dalam dua bagian, yaitu:

- a. Rekening investasi tanpa batasan (*unrestricted investment accounts*). Hal dimaksud berarti bank berdasarkan prinsip syariah memiliki kebebasan untuk menginvestasikan dana yang diterimanya pada berbagai kegiatan investasi tanpa dibatasi oleh

---

<sup>11</sup>Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2002), h. 13

<sup>7</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h. 42-44

ketentuan-ketentuan tertentu, termasuk menggunakannya secara bersama-sama dengan modal pemilik bank.<sup>8</sup>

b. Rekening investasi dengan batasan (*restricted investment accounts*).

Hal ini berarti pihak bank hanya bertindak sebagai manajer yang tidak memiliki otoritas untuk mencampurkan dana yang diterimanya dengan modal pemilik bank tanpa persetujuan investor. Selain kedua hal di atas, bank syariah juga harus merefleksikan fungsinya sebagai pengelola dana zakat, dan dana-dana amal lainnya termasuk dana *qard hasan*. Sementara itu, pada aspek pengenalan (*recognition*), pengukuran (*measurement*), dan pencatatan (*recording*) setiap transaksi pada sistem akuntansi bank syariah terdapat kesamaan dengan proses-proses yang terjadi pada sistem perbankan konvensional.<sup>9</sup>

## 2. Dasar Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris telah diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999

---

<sup>8</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, h. 36

<sup>9</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, h. 36

tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.<sup>10</sup>

Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh Ibukota Provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan semacamnya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>11</sup>

Bank Syariah dan Muamalah serta bank konvensional yang membuka layanan syariah di Indonesia menjadikan pedoman Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang dimaksud, yang kemudian dijabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, h. 45

<sup>11</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, h. 45

<sup>12</sup> Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 76

Dalam hal ini, merumuskan beberapa garis hukum sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Perbankan adalah segala-galanya yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
3. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengendalikannya dengan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.
4. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana/atau pembiayaan kegiatan usaha dan/atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal

---

<sup>13</sup>Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 90.

berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtima*).<sup>14</sup>

Al-Qur'an juga dinyatakan sebagai sumber dari segala sumber hukum. Artinya apapun sumber atau dalil hukum syarat yang lain tetap menjadikan Al-Qur'an sebagai rujukan utama dan tidak boleh bertentangan dengannya. Jika masalah bunga bank dijadikan sebagai perumpamaan, ternyata tidak dapat dijawab secara langsung oleh Al-Qur'an dan tentang ketentuan hukumnya dapat diulas secara lebih jelas oleh Sunnah Rasulullah atau berdasarkan analisis dan kebenaran para *mujtahid*. Namun tidak boleh menyalahi dan harus mengikuti prinsip dasar ayat Al-Qur'an.<sup>15</sup>

Dasar-dasar syariah dalam menetapkan imbal jasa dengan mengacukitab Al-Qur'an pada Surat Al-Imran (3: 130) yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا  
اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat gandakan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*". (Q.S Al-Imran [3]: 130)<sup>16</sup>

Yang dimaksud *riba* di sini ialah *Riba nasi'ah*. menurut sebagian besar ulama bahwa *riba nasi'ah* itu selamanya haram, walaupun tidak

---

<sup>14</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 65

<sup>15</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*,... h. 65

<sup>16</sup> Departmen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Alfabet, 2008), h. 34

berlipat ganda. *Riba* itu ada dua macam meliputi *nasiah* dan *fadhl*. *Riba nasiah* ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. *Riba fadhl* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. *Riba* yang dimaksud dalam ayat ini *riba nasiah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.<sup>17</sup>

Surat Al Baqarah (2: 271-279) yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ  
﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ  
أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا  
فَلَکُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِکُمْ لَا تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),

<sup>17</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*,... h. 65

*Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya". (Q.S Al Baqarah [2]: 271-279 )<sup>18</sup>*

### **3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah**

Dalam menjalankan aktifitasnya, bank syariah tersebut menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Prinsip keadilan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.
- b. Prinsip kesederajatan adalah bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.
- c. Prinsip ketenteraman adalah produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan merasakan ketenteraman lahir maupun batin.<sup>20</sup>

### **4. Visi dan Misi Perbankan Syariah**

Visi perbankan syariah berbunyi:

Terwujudnya system perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-

---

<sup>18</sup> Departmen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Alfabet, 2008), h. 34

<sup>19</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grifindo Persada, 2001), h. 72

<sup>20</sup> Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 33

menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.<sup>21</sup>

Sedangkan misi perbankan syariah misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia adalah Mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang *istiqomah* terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor *riil*. Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan, mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya, mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah, dan mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.<sup>22</sup>

Bank Indonesia telah menentukan sasaran realities untuk mewujudkan visi yang sudah dicanangkan, sehingga sasaran dibuat dengan mempertimbangkan kondisi faktual, termasuk faktor-faktor yang berpengaruh dan kecendrungan yang akan membentuk industri di masa yang akan datang manfaat dan tantangan yang ada, serta kelebihan dan kekurangan dari pelaku *industry* dan *stakeholders* lainnya.

Adapun sasaran pengembangan perbankan syariah sampai tahun 2011 ialah terpenuhi prinsip syariah dalam operasional perbankan yang ditandai dengan tersusunnya norma-norma keuangan syariah yang

---

<sup>21</sup> Lasmiatun, *Perbankan Syari'ah*, (Semarang: LPSDM. RA Kartini, 2010), h. 23

<sup>22</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, h. 79

seragam (*standarisasi*), terwujudnya mekanisme kerja yang efisien bagi pengawasan prinsip syariah dalam operasional perbankan, baik instrument maupun badan terkait, dan rendahnya tingkat keluhan masyarakat dalam hal penerapan prinsip syariah dalam setiap transaksi dan diterapkannya prinsip kehati-hatian dalam operasional perbankan syariah, yaitu: terwujudnya kerangka pengaturan dan pengawasan berbasis resiko yang sesuai dengan karakteristiknya dan didukung oleh sumber daya insan yang andal, diterapkannya konsep *corporate governance* dalam operasi perbankan syariah, diterapkannya kebijakan *exit* dan *entry* yang efisien, terwujudnya *real-time supervision*, dan terwujudnya *self regulatory system*.<sup>23</sup>

## 5. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Transaksasi yang dapat ditawarkan oleh bank berbeda antara satu bank dan bank lainnya. Beberapa bank syariah menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariah hanya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenisnya.<sup>24</sup>

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana

---

<sup>23</sup>Slamat, *Manajemen Lembaga Keuangan ...*, h. 9

<sup>24</sup>Ismail, *Perbankan Syariah...*, h. 51

dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana. Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyalur dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat.<sup>25</sup>

## **B. *Customer Relationship Management***

### **1. *Pengertian Customer Relationship Management***

*Customer relationship Management* merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. *Customer relationship Management* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini yang berusaha untuk membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada suatu perusahaan atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menjelaskan bahwa *Customer relationship Management* adalah proses mengelolah informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas

---

<sup>25</sup>Burhanuddin, *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 57

<sup>26</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 71

pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau hingga masalah hingga observasi biasa.<sup>27</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer relationship Management* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

## 2. Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship Management* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki hubungan komitmen kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi cukup hanya menekankan faktor kualitas dan layanan, namun juga harus membina hubungan yang baik kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam Bank ini.

## 3. Evolusi Paradigma ke *Relationship Marketing*

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau *value exchange*, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradigma. Pada awalnya, dimasa belum banyak perusahaan yang mampu membuat produk, pemasaran lebih tertarik pada bagaimana cara menjual yang paling efisien dan efektif.

---

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 148

Pada saat itu, pengembangan ilmu pemasaran menitik beratkan pada upaya membedakan jenis produk (*consumer goods, shopping goods, special goods, dll*), diharapkan selanjutnya akan dapat ditentukan cara yang benar untuk menjualnya. Perkembangan berikutnya, para pemasar menekankan kunci keberhasilannya kepada kemampuan struktur jaringan distribusi dan penetapan fungsi serta tidak kalah pentingnya peran para penengah. Pada perkembangan yang paling terakhir, pada saat ini terjadi turbelensi pasar sebagai akibat masuknya era informasi, untuk menjamin peningkatan dan stabilitas penjualan, pemasaran tidak lagi cukup hanya memberikan kualitas produk beserta layanan kepada konsumen.<sup>28</sup>

Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran. Dengan demikian, kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

#### 4. Ruang Lingkup *Relationship Marketing*

Pada intinya, konsep *relationship marketing* adalah selain memberikan kualitas dan layanan, perusahaan juga harus membangun *relationship* dengan konsumen. Dengan demikian, *building block* dari *relationship marketing* ada tiga faktor yaitu *Quality, Service, dan Relationship*.

Dalam perkembangan *Relationship Marketing* sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan adalah:

---

<sup>28</sup>Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 13

### 1. *Core Servis*

*Core Servis* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya, misalnya untuk hotel adalah penyediaan kamar.

### 2. Hubungan Konsumen

Hubungan Konsumen adalah untuk meyakinkan pihak konsumen atau calon konsumen bahwa produk yang dihasilkan merupakan sesuatu yang sangat bermanfaat, berkualitas bagi kehidupannya.

### 3. Pelayanan Tambahan

Pelayanan Tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak “pesaing”. Misalnya hotel Restoran pada suatu Hotel. *Supporting* adalah pelayanan tambahan tetapi tidak wajib dan disediakan untuk meningkatkan daya saing.

### 4. Hubungan Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjualan yang memasarkan produk tersebut.

### 5. Pemasaran Internal<sup>29</sup>

Pemasaran Internal adalah kegiatan menarik, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan karyawan-karyawan berkualitas melalui hasil pekerjaan yang memuaskan kebutuhan mereka.

---

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, h. 59

Berikut adalah penjelasan mengenai strategi utama dalam *relationship marketing* sebagai berikut:

Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui indentifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain<sup>30</sup>

## **2. Strategi Dalam *Customer Relationship Management***

Beberapa karakteristik dari *Customer relationship Management* yang dirancang baik menurut Wikipedia dalam buku Muhammad Adam adalah:

1. Manajemen rasional merupakan sebuah fitur yang berorientasi pada pelanggan dengan respon pelayanan yang didasarkan pada input pelanggan, memberikan *one to one solution* terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi *online* dengan pelanggan serta pusat pelayanan

---

<sup>30</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015), h. 24

pelanggan yang membantu pelanggan menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka.

2. *Salesforce automation*. Fungsi ini mengimplementasikan analisis promosi penjualan, merekam jejak belanja pelanggan secara otomatis untuk pembelian ulang atau pembelian dimasa yang akan datang, serta mengkoordinasi penjualan, *call center* dan *outlet* pengencer untuk merealisasikan *salesforce automation*.
3. Menggunakan teknologi. Mengikuti *trend* teknologi dan meningkatkan keahlian dalam menggunakan teknologi tersebut agar dapat membuat *data base* pelanggan.
4. Peluang manajemen. Membantu perusahaan *me-manage* pertumbuhan dan permintaan yang tidak terprediksi serta menerapkan model peramalan yang baik agar dapat mengintegrasikan rekam penjualan dengan peroyeksi penjualan.<sup>31</sup>

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran. Dengan demikian, kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship Management*.

Lima kunci proses dalam strategi yang harus ditekankan agar CRM dapat berjalan dengan baik adalah:

---

<sup>31</sup>Muhammad Adam, *Manajmen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.

- a. Pengembangan strategi, yang melibatkan penilaian strategi bisnis. Strategi bisnis biasanya merupakan tanggungjawab *top management*. Setelah ditemukan maka strategi tersebut harus menjadi petunjuk untuk strategi pengembangan pelanggan termasuk didalamnya memilih target pelanggan, *customer base tiering*, merancang *loyalitas bonds* dan *churn management*.
- b. Penciptaan nilai. Nilai yang tercipta untuk pelanggan perlu memasukkan seluruh benefit yang diterima melalui pelayanan prioritas bertingkat, *loyalty rewards*, *kustomisasi* dan personalisasi.
- c. *Multi channels integration*. Kebanyakan perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui banyak saluran. Dan ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sama di setiap saluran.
- d. *Information management*. Pelayanan melalui banyak saluran membuat perusahaan harus dapat mengumpulkan informasi tentang pelanggan dari seluruh saluran dan mengintegrasikannya dengan informasi yang relevan sehingga informasi tersebut dapat digunakan.
- e. *Performance assessment*. Harus ada penilaian kinerja dengan memberikan tiga pertanyaan penting. Pertama, apa strategi RCM menciptakan nilai bagi *stakeholders* kunci yaitu pelanggan, *employee*, *stakeholders*. Kedua, apakah tujuan pemasaran dan

tujuan pelayanan dapat tercapai. Ketiga, proses CRM sendiri apakah dapat memenuhi ekspektasi perusahaan.<sup>32</sup>

Secara umum ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya kegagalan dalam penerapan CRM yaitu:

- a. Memandang CRM sebagai teknologi semata.
- b. Lemah pada fokus pelanggan.
- c. Penghargaan yang tidak memuaskan pada pelanggan.
- d. Tidak adanya dukungan yang memadai dari *top manajemen*.
- e. Gagal dalam merekayasa proses bisnis.
- f. Meremehkan tantangan dalam interaksi data.<sup>33</sup>

### **3. *Praktek Relationship Management***

Terdapat lima praktek untuk pengembangan *Customer Relationship* :

- a. Analisis *portfolio* pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.
- b. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
- c. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
- d. Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptakan suatu proporsisi

---

<sup>32</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 77

<sup>33</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 78

dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

- e. Mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target *market*) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya).

## **C. Kualitas**

### **1. Pengertian Kualitas**

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.<sup>34</sup>

Menurut Ratminto dan Atik, tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat

---

<sup>34</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 78

kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.<sup>35</sup>

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa yaitu:

---

<sup>35</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah...*, h. 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَحَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Baqarah 267).

## 2. Dimensi Kualitas

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang terima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

- a. *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik

tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

- b. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- c. *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.<sup>36</sup>

### **3. Kendala**

Kendala menurut KBBI adalah halangan, rintangan, gendala, atau faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.

Di bawah ini adalah lima kendala utama yang harus dihadapi perusahaan agar sukses dengan CRM.

---

<sup>36</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah...*, h. 11

1. Kurangnya strategi. Salah satu tantangan yang dihadapi bisnis saat menerapkan perangkat lunak CRM adalah karena mereka tidak pernah memiliki strategi penjualan yang bagus. Sulit untuk mengotomatisasi apa yang tidak ada.
2. Gagal mencocokkan sistem dengan strategi. Dengan asumsi bahwa sudah ada strategi yang berjalan, kesulitan lebih lanjut bisa terjadi ketika perusahaan mencoba membentuk CRM dan strategi penjualan agar sesuai dengan solusi CRM. CRM perlu disesuaikan agar sesuai dengan strategi penjualan keseluruhannya, pengelolaan wilayah rencana, tujuan dan sasaran. Perangkat lunak ini perlu disesuaikan dengan prosesnya, bukan sebaliknya.
3. Kurangnya Penerimaan Dari SDM. Namun, tantangan lain adalah adopsi pengguna membuat tim anda supaya dapat menggunakan CRM ini dengan benar. Meskipun tantangan ini dapat berkurang jika perangkat lunak CRM mendukung strategi dan proses yang sudah ada. Tantangan ini bisa terjadi karena naluri dasar manusia untuk menolak perubahan. Perubahan berarti Anda harus mulai berpikir dan belajar banyak hal baru. Meskipun dalam jangka panjang, pemanfaatan sistem yang tepat akan memperlancar proses penjualan. Perubahan menggunakan CRM pada awalnya dapat dirasakan sebagai pekerjaan yang lebih banyak, lebih banyak pelatihan dan lebih banyak sakit kepala.

4. Manajemen tidak berjalan. Selanjutnya, jika mereka tidak merasa bahwa informasi yang mereka masukan ke sistem sangat tidak berharga, mungkin mereka tidak akan melakukannya. Jika mereka tidak melihat bahwa manajemen benar-benar menggunakan atau memperhatikan data tersebut, mereka cenderung tidak melakukannya. Untuk mendapatkan sesuatu yang bergerak ke arah yang benar dengan disiplin yang dibutuhkan untuk usaha yang berkelanjutan, manajemen harus selalu berada di atas segala hal sejak awal dan tetap terlibat dalam proses tersebut.
5. Kurangnya sumber daya gagal merencanakan eksekusi dan dukungan jangka panjang. Tantan perusahaan (terutama usaha kecil dan menengah) menghadapi penerapan dan pelaksanaan CRM adalah mereka sering kekurangan sumber daya dan keahlian TI untuk melibatkan tim inti CRM yang akan mengambil alih sistem dan memastikannya digunakan untuk kapasitas tertinggi. Masalah terbesar yang dihadapi kebanyakan perusahaan saat menerapkan sistem CRM adalah mereka tidak memiliki sumber daya khusus untuk memastikan semua pihak dilatih dan CRM tersebut dioptimalkan. Dengan tidak adanya sumber daya tersebut, CRM tidak mungkin dapat berjalan optimal dan akhirnya perusahaan tidak merasakan manfaat sesungguhnya.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) ADAM BENGKULU**

##### **A. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berdiri berdasarkan izin OJK dengan nomor Kep/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu Resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

##### **B. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

Visi:

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu menolong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dengan menguasai pasar di daerahnya.

Misi:

1. Mampu menyediakan kebutuhan pemodalana usaha mikro kecil dan memberi bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka
2. Memberikan keputusan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi
3. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang

## **C. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

### 1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Tabungan *wadiah* mitra Adam: diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- b. Tabungan pelajar Bank Adam: tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di kota Bengkulu dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- c. Tabunga haji dan umroh: tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.
- d. *Deposito Mudharabah*: adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

### 2. Keunggulan menabung dan deposito PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

- a. Aman karena dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 milyar.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan.
- c. Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
- d. Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta.
- e. Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.
- f. Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.

- g. Proses pembukaan rekening yang mudah, tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP/SIM yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.

### 3. Produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

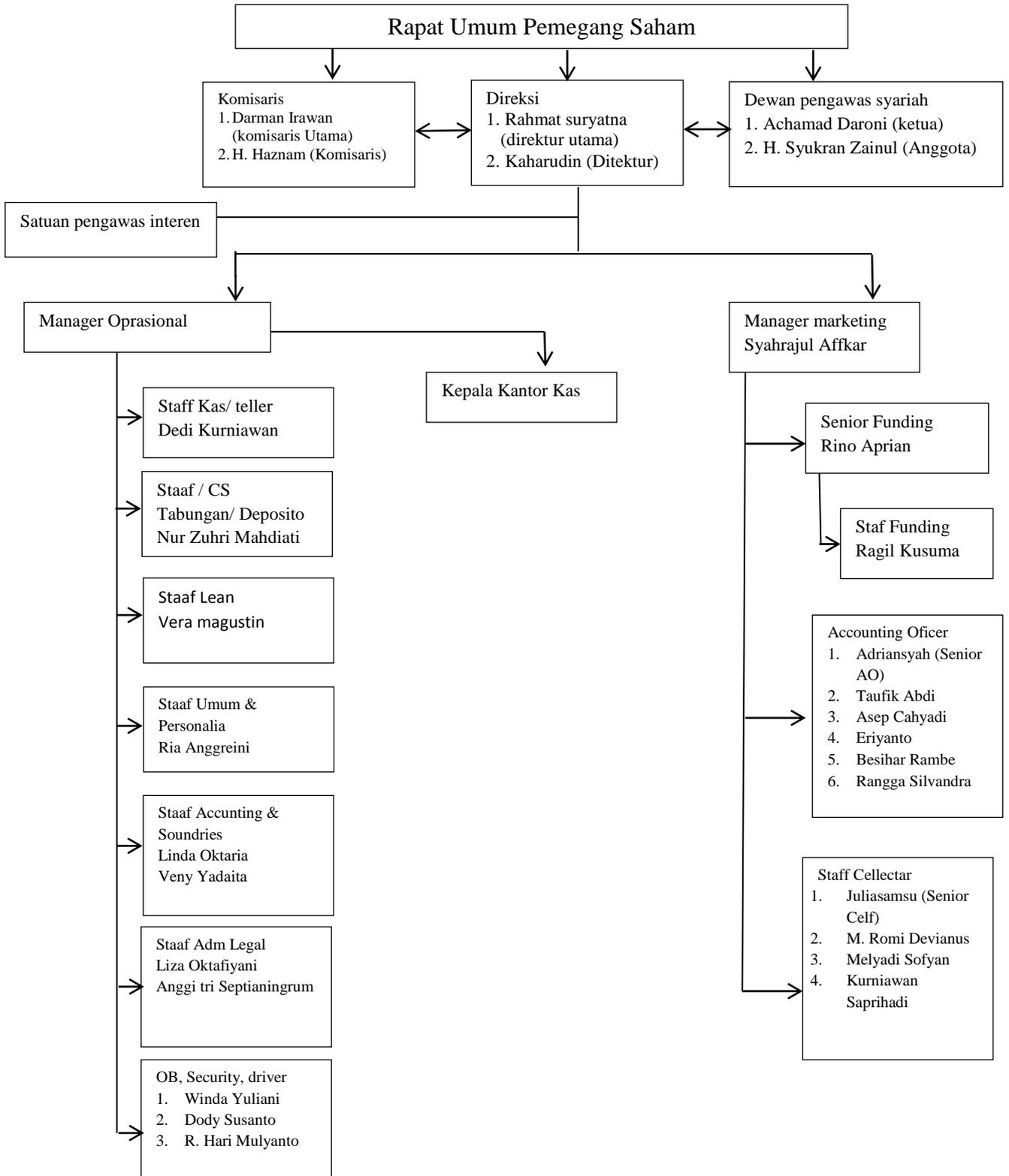
- a. *Murabahah*: yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.
- b. Pembiayaan warung mikro: pembiayaan ini diperuntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai 5 juta jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus disertai dengan agunan.
- c. Pembiayaan konsumtif: pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif, contoh: pembelian laptop, motor, rumah dll.
- d. Pembiayaan untuk UMKM: pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan kerupuk, ternak itik dll.
- e. *Mudharabah/Musyarakah*: yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah. Contoh: untuk proyek pemerintah dan swasta.
- f. *Qord*: yaitu pembiayaan yang diberikan bersifat kebajikan. Contoh: untuk biaya berobat.

g. *Ijarah* Multi Jasa: yaitu pembiayaan yang diperuntukkan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh: pembiayaan haji, umroh, pendidikan dll.

4. Syarat permohonan pembiayaan

- a. Mengisi formulir pembiayaan
- b. Pas photo 3×4 suami istri (2 lembar)
- c. Foto copy KTP suami istri (2 lembar)
- d. Foto copy KK dan buku nikah (2 lembar)
- e. Foto copy anggunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak NJOP.
- f. Surat keterangan usaha
- g. NPWP (untuk diatas 50 juta)
- h. Daftar kebutuhan barang (untuk *murabahah*)

**D. Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)  
Adam Bengkulu**



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan penelitian tentang Strategi *Customer Relationship Management* CRM yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, maka penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung ke objek penelitian.

#### **A. Penerapan *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

Untuk mengukur kesuksesan manajemen pemeliharaan, maka ada dua unsur yang harus ditentukan terlebih dahulu, yaitu keterlibatan karyawan dan prosedur CRM. *Customer Relationship Management* adalah strategi untuk mengelola hubungan dan interaksi organisasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial. Sistem CRM membantu perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan, merampingkan proses, dan meningkatkan profitabilitas. Ketika orang berbicara tentang CRM, mereka biasanya mengacu pada sistem CRM, alat yang digunakan untuk manajemen kontak, manajemen penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa *strategi customer relationship manajemen* yang dilakukan adalah dengan menyambut nasabah dengan Ikhlas. Memberikan "*Service Excellent*" kepada nasabah, baik pada saat meminta informasi sebelum jadi nasabah, maupun pada saat sudah jadi nasabah. *Service excellent* ini wajib diberikan kepada nasabah, agar

nasabah merasa betah dan dilayani atau terpenuhi keinginannya dan kebutuhannya.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak perbankan dapat berpedoman pada beberapa variabel *CRM* sebagai berikut: pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasara individual (*one to one marketing*) dan hubungan kemitraan (*partnering program*). Adapun uraian dari strategi customer relationship manajemen yang digunakan adalah sebagai berikut:

Menjadi pendengar yang baik pada saat nasabah mengemukakan keluhan, dan memberikan solusi atau jalan keluar dari keluhannya itu. Tetap sabar dan ramah, pada saat nasabah merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan. Bersikap Empati, peduli dengan apa yang terjadi dengan nasabah, misalnya pada saat nasabah dapat musibah, kita memberikan dukungan moral dengan motivasi dan do'a.

Memberikan perhatian kepada hal-hal yang bersifat pribadi bagi nasabah, misalnya mengucapkan selamat ulang tahun, baik bagi nasabahnya maupun pada keluarga nasabah. Minta masukan, ide atau pendapat dari nasabah mengenai perbaikan layanan bank kepada nasabah, dengan demikian nasabah akan merasa didengarkan pendapatnya.

Salah satu yang membuat pelanggan puas adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. *Strategi customer relationship manajemen* berusaha memasuki tempat khusus dalam nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan.

Tujuan dari *strategi customer relationship manajemen* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu adalah untuk membuat hubungan sedemikian rupa sehingga nasabah merespon penawaran produk berdasarkan tingkat respon baik emosional dan bahwa *strategi customer relationship manajemen* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *strategi customer relationship manajemen* yang diterapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi nasabah terhadap layanan yang didapatkan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan.

Ketika penerapan *strategi customer relationship manajemen* menyentuh perasaan nasabah maka nasabah memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Adapun cara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menyentuh emosi agar nasabah tertarik pada produk di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu adalah dengan menjelaskan secara terperinci tentang produk sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu bahwa sistem yang digunakan adalah memberikan penjelasan sampai nasabah mengerti dan puas dengan penjelasan yang diberikan. Nasabah tertarik akan produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berdasarkan pemahaman nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan.

Adapun cara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menerapkan *Customer Relationship Management* untuk nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu:

Karyawan menjelaskan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan *Customer Service* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu cukup baik, seperti memberikan penjelasan yang lebih terperinci. Sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah sangat sopan dan santun seperti memberikan salam pada saat nasabah memasuki ruangan”.

Karyawan menjelaskan bahwa:

“Sikap dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank cukup membantu, ramah dan tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah. Kalau PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ini, yang dijual adalah pelayanannya bukan seperti bank lainnya yang hanya menjual fasilitas saja. Sebenarnya itu yang membedakan BPRS ini dengan bank lain”

Seberapa kualitas *Customer Relationship Management* untuk nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu:

“Kualitasnya sudah baik, dari waktu ke waktu manajemen itu semakin baik karena selalu ada evaluasi dan perbaikan dari kami selaku karyawan dan pihak bank untuk meningkatkan kualitas dari *Customer Relationship Management* untuk nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam”

Adapun cara karyawan agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan customer relationship management. Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Penyampaian produk yang ditawarkan harus jelas agar nasabah mengerti mengenai produk yang ada, sehingga menumbuhkan daya tarik dan menumbuhkan rasa ingin tahu nasabah”.

Selain dengan menjelaskan tentang produk yang ada terdapat juga cara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menjaga hubungan komunikasi yang baik menjelaskan akan kelebihan dari produk yang ada yaitu di jelaskan apa saja kelebihan-kelebihan produknya, dan apa yang menarik dari produk tersebut sehingga produk-produk yang ada terlihat kelebihannya kepada nasabah seperti yang dikatakan sebagai berikut:

“Memberikan penjelasan yang menarik guna menarik minat nasabah, seperti memberikan penjelasan mengenai kelebihan-kelebihan produk, sehingga membuat nasabah lebih antusias untuk mendengarkan penjelasan yang diberikan”.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melakukan inovasi akan produk yang disajikan pada nasabah. Produk yang

membuat nasabah tertarik di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu adalah produk yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah seperti yang dikatakan oleh Karyawan bahwa:

“Kami melakukan inovasi pada produk. Produk yang banyak diminati nasabah adalah produk tabungan yang menguntungkan, seperti tabungan yang ada bonus-bonusnya, ada hadiahnya. Tetapi tidak semua jenis simpanan diminati oleh nasabah, sehingga kami berusaha untuk melakukan upaya agar nasabah menjadi lebih tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.

Perkembangan *Customer Relationship Management* dari waktu ke waktu dijelaskan oleh informan sebagai berikut:

“PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dulunya baru berdiri masih belum memiliki manajemen yang baik untuk relationship kepada nasabah tapi seiring waktu kami berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada BPRS, karena produk memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah”.

Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Sebagai penjual jasa, karyawan disini harus memberikan yang terbaik kepada nasabah terutama pada pelayanan yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti *Customer Service*, *Teller* dan *marketing* dan memberikan info kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah”.

Selain melakukan wawancara kepada karyawan PT. BRPS Adam maka peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah. Perasaan nasabah pada kualitas *Customer Relationship Management* yang diterapkan

di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dijelaskan oleh informan sebagai berikut:

Adapun kualitas PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dijelaskan oleh informan sebagai berikut:

“Menurut saya sangat berkualitas karena Bank ini didirikan untuk menanggulangi tengkulak sehingga para pelaku pasar tidak terlilit utang apalagi masyarakat kecil seperti warung”

Kendala yang pernah di alami oleh nasabah dalam bertransaksi atau pun dengan pelayanan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu:

“Sebenarnya tidak ada kendala, tapi kadang pas mau transaksi itu kendala pada jaringan yang lagi gangguan. Itu saja yang sering terjadi”

Adapun hubungan yang dirasakan selama bertransaksi dengan menggunakan layanan dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”

“Kepuasan kami sebagai nasabah sangatlah penting. Untuk itu karyawan harus menjaga hubungan baik dengan nasabah. Ketika kami melakukan transaksi, tentu kami menginginkan kualitas yang bagus dari produk yang perusahaan. Kualitas yang baik, akan membuat kami selaku nasabah menjadi tertarik dan selalu memiliki hubungan yang baik dengan nasabah”

Adapun keuntungan yang didapatkan selama bertransaksi dengan melalui PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu:

“Banyak keuntungan yang kami dapatkan. Pelayanan yang diberikan *Customer Service* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu cukup baik, seperti memberikan penjelasan yang lebih terperinci. Sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah sangat sopan dan santun seperti memberikan salam pada saat nasabah memasuki ruangan. Sikap dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank cukup membantu, ramah dan tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah. Kalau PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ini, yang dijual adalah pelayanannya bukan seperti bank lainnya yang hanya menjual fasilitas saja. Sebenarnya itu yang membedakan BPRS ini dengan bank lain”

Perasaan nasabah dengan adanya kemajuan teknologi yang digunakan dalam pengoprasian PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ini:

“Kami sangat senang karena karyawan di BPRS Adam menyempatkan diri melayani kami dengan aktif. Jadinya kami merasa terhormat dilayani secara langsung”.

Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relationship manajemen* adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. Strategi *customer relationship manajemen* dilakukan oleh karyawan BPRS yang mempunyai ide dan ide tersebut dari perusahaan

Perlu adanya kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta menampung keluhan dan saran dari ara pembeli, sebagaimana

umpan balik kepada kami bahwa strategi *customer relationship manajemen* mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah akan tetapi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yang melakukan strategi itu tergantung dari marketing dan ide mereka masing-masing dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam strategi *customer relationship manajemen*.”

Dari penjelasan di atas bahwa strategi *customer relationship manajemen* dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) dimana pada poin ini karyawan bank melakukan pemasaran berkelanjutan seperti memberikan brosur kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada, pemasara individual (*one to one marketing*) dengan cara memberikan penjelasan pada masing-masing individu nasabah dan hubungan kemitraan (*partnering program*). cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan karena strategi tersebut mampu meningkatkan dan menarik perhatian nasabah agar nasabah

Untuk mengetahui strategi bank dengan melakukan undian sehingga nasabah akan tertarik sebagaimana yang dijelaskan oleh karyawan BPRS berikut:

**“Strategi yang digunakan seperti Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, Lakukan *follow up* pasca penjualan, Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen walaupun telah melakukan strategi tersebut terkadang masih saja ada nasabah yang tidak bertahan di sini dan ikut dengan orang yang pertama kali menawarkan produk dengan nya karena orang yang menawarkan produk dengannya telah pindah ke kantor lain”**

Dari penjelasan di atas bahwa strategi bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah ialah undian, ataupun kejutan yang menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, melakukan *follow up* serta menawarkan program yang menarik agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan serta menjaga kepuasan konsumen.

Nasabah menjelaskan sebagai berikut:

“Yang dilakukan karyawan seperti melakukan pendekatan dengan kekeluargaan, artinya ketika pegawai menelpon nasabah, tidak diperkenankan bagi pegawai tersebut to the poin meminta nasabah untuk menambah dananya, tetapi dengan cara silaturahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya dengan begitu nasabah tersebut merasa diperhatikan dan diperlakukan khusus oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”

Dari penjelasan di atas bahwa karyawan dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara melakukan pendekatan dengan kekeluargaan seperti silaturahmi. Perbedaan marketing sebelum dan sesudah melaksanakan strategi *customer relationship manajemen*.

Tidak ada perbedaan dalam melaksanakan strategi ini, akan tetapi tergantung dari karyawannya masing-masing apakah mereka menggunakan strategi *customer relationship manajemen*, pegawai PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu telah menyusun setiap anggota *divisi*. Artinya setiap anggota memiliki bagian masing-masing, bagian-bagian tersebut ditentukan berdasarkan lokasi nasabah, jumlah saldo nasabah, atau lainnya, pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan atau pengulangan dalam menghubungi nasabah”

Dari penjelasan di atas bahwa tergantungnya strategi yang dilakukan marketing, akan tetapi setiap anggota memiliki bagian masing-masing dalam melakukan strategi sesuai dengan jumlah serta lokasi nasabahnya. Pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan.

## **B. Kendala Implementasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa karyawan bank menyadari bahwa *strategi customer relationship marketing yang terdiri dari:*

### 1. Karakter karyawan/nasabah yang berbeda

Masih ada kendala karena nasabah pada kendala implementasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dengan berbagai jenis karakter yang harus dihadapi. Dalam menjalankan dan menerapkan *strategi customer relationship marketing* pada kendala implementasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menemukan hambatan walaupun sebenarnya mudah untuk diterapkan dan sangat mudah untuk menjalankannya.

### 2. Karyawan kurang kompak

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hambatan dalam menerapkan *strategi customer relationship marketing* pada kendala implementasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu adalah karyawan yang kurang kompak dalam melakukan pekerjaan. Memang sudah terdapat karyawan yang

strategi *customer relationship manajemen* dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) dimana pada poin ini karyawan bank melakukan pemasaran berkelanjutan seperti memberikan brosur kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada, pemasara individual (*one to one marketing*) dengan cara memberikan penjelasan pada masing-masing individu nasabah dan hubungan kemitraan (*partnering program*). cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah.

### 3. Waktu

Hambatan juga terdapat di waktu karena karyawan bank harus mengerjakan tugas yang banyak di kantor sehingga untuk melakukan CRM ini kendalanya adalah waktu.

## C. Pembahasan

*Customer relationship Management* merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. *Customer relationship Management* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk me-*manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini yang berusaha untuk membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin

lama seorang pelanggan berada pada suatu perusahaan atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer relationship Management* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

### **1. Menghubungi Nasabah Setiap Bulan**

Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relationship manajemen* dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. Perlu adanya kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagaimana umpan balik kepada kami bahwa strategi *customer relationship manajemen* mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Berdirinya bank syariah adalah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, yaitu meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Saat ini, perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya bank umum yang mulai beralih menjadi bank syariah atau membuka unit usaha syariah. Melihat persaingan yang semakin ketat, bank-bank syariah dituntut untuk memiliki

strategi pemasaran yang jitu, agar dapat bersaing dengan lainnya. Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan atau perbankan tidak terlepas dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

## **2. Melakukan Pemasaran**

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, salah satu dari keempat bauran pemasaran tersebut yang harus dijalankan oleh bank syariah adalah strategi promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dalam strategi bauran promosi, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas nasabah, tidak cukup hanya dengan satu bauran promosi saja. Karena antara strategi bauran promosi yang satu dengan yang lainnya itu saling berkaitan dengan yang lainnya. Iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi merupakan alat yang perlu digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi-strategi pemasaran

yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Pemasaran ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena keberhasilan program suatu bank tergantung dari ketepatannya dalam memadukan bauran pemasaran dan bauran promosi pada produk-produknya.

Strategi *customer relationship manajemen* termasuk dalam kategori strategi *promotion* atau promosi. Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Selain mempunyai manfaat untuk memperkenalkan produk baru, promosi juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

### **3. Menanyakan Kabar Nasabah Atau Pun Datang Ke Acara Hajatan Apabila Ada Musibah**

Dalam teori, *customer relationship manajemen* merupakan usaha untuk mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan mau bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Akan tetapi, *customer relationship manajemen* dalam penelitian ini adalah strategi untuk mempertahankan nasabah agar merasa puas dan setia menjadi nasabah dari

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Dalam perbankan syariah, kepuasan nasabah sering dihubungkan dengan adanya ikatan emosional antara nasabah dengan pihak bank. Ikatan emosional ini timbul akibat adanya perlakuan khusus dari pihak bank yang membuat nasabah-nasabah tersebut menjadi nyaman, setia atau dengan cara memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau rekan kerjanya untuk menggunakan produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, kendala implementasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu harus meningkatkan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Implementasi CRM Yang Dilakukan Oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

Implementasi *customer relationship management* yang digunakan adalah sebagai berikut, menjadi pendengar yang baik pada saat nasabah mengemukakan keluhan, dan memberikan solusi atau jalan keluar dari keluhannya itu. Tetap sabar dan ramah, pada saat nasabah merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan. Bersikap empati, peduli dengan apa yang terjadi dengan nasabah, misalnya pada saat nasabah dapat musibah, kita memberikan dukungan moral dengan motivasi dan do'a. Memberikan perhatian kepada hal-hal yang bersifat pribadi bagi nasabah, misalnya mengucapkan selamat ulang tahun, baik bagi nasabahnya maupun pada keluarga nasabah. Minta masukan, ide atau pendapat dari nasabah mengenai perbaikan layanan bank kepada nasabah, dengan demikian nasabah akan merasa didengarkan pendapatnya.

##### **2. Kendala Implementasi CRM Yang Dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

a. Karakter karyawan yang berbeda. Dalam menjalankan dan menerapkan strategi *customer relationship management* pada PT.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menemukan hambatan ketika karakter karyawan berbeda.

b. Karyawan kurang kompak

Terdapat karyawan yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariannya saja dan tidak mau melakukan CRM.

c. Waktu

Hambatan juga terdapat di waktu karena karyawan bank harus mengerjakan tugas yang banyak di kantor sehingga untuk melakukan CRM ini kendalanya adalah waktu.

## **B. Saran**

Berdasarkan hal yang menjadi perhatian peneliti dalam melakukan penelitian di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Hal ini dapat dijadikan saran guna dapat menunjang perkembangan. Adapun saran dari penulis sebagai berikut.

1. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu perlu mengembangkan dan menambahkan strategi agar nasabah yang sudah ada merasa lebih puas dan tidak berpindah ke bank lainnya.
2. Pengawasan perlu dilakukan secara aktif, terstruktur dan sistematis agar tidak terjadi perpindahan nasabah apabila karyawannya belum menerapkan strategi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Antonio, Syrafi'i Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan Pertama. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet. 2002
- Burhanuddin. *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Chrismardan. *Komunikasi Pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*. (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ). 2016.
- Departmen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Alfabet. 2008.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2015.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan* , Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.
- Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.
- Huda, Nurul. dkk. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana. 2017.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2015.
- Jasfar, Farida. *Manajmen Jasa pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grifindo Persada. 2001.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lasmiatun. *Perbankan Syari'ah*. Semarang: LPSDM. RA Kartini. 2010
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi. *Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menci Bankakan Good Image*. Jurnal Komunikasi Januari 2013.

Perwangsa, Nuralam Inggang. *Creating Customer Relationship Management Based On Islamic Values: A Case Study Of Bank Bank Muamalat Indonesia Tbk*, International Journal RJOAS, 10 (58), October 2016

Profil PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Slamat. *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Pebankan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2015.