

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



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

VIVI HANIPA HANNUM RAMBE

NIM. 19 401 00207

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT*(CRM)DALAMMEMPERTAHANKANDAN
MENINGKATKANJUMLAHNASABAH BANKSYARIAH
INDONESIA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
NIM. 19 401 00207**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT*(CRM)DALAMMEMPERTAHANKANDAN
MENINGKATKANJUMLAHNASABAHBANKSYARIAH
INDONESIA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

VIVI HANIPA HANNUM RAMBE

NIM. 19 401 00207

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIDN. 2020077902**

PEMBIMBING II

**H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
An. **VIVI HANIPA HANNUM RAMBE**

Padangsidempuan, 06 September 2023
Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **VIVI HANIPA HANNUM RAMBE** yang berjudul "*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M
NIDN. 2020077902

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
NIM : 19 401 00207
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)
Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah
Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 06 September 2023

Saya yang Menyatakan,



VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
NIM. 19 401 00207

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
NIM : 19 401 00207
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan." Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 06 September 2023
Yang menyatakan,



VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
NIM. 19 401 00207



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 19 401 00207
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902


Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012054801

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902


Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012054801


Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M.
NIDN. 2020077902


M. Yurham, M.H.
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 4 Oktober 2023
Pukul : 09.00 s.d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,75(B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,92
Predikat : Cukup/Baik/Amat Baik/Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Implementasi *Costumer Relationship Management (CRM)* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan

NAMA : Vivi Hanipa Hannum Rambe

NIM : 1940100207

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 16 Oktober 2023
Dekan,



[Handwritten Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 19 401 00207
JUDUL SKRIPSI : Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)
Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah
Nasabah Pada BSI (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah
Indonesia KC Padangsidempuan)

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang berbasis syariah yang terletak di Padangsidempuan yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan bukanlah satu-satunya bank yang ada di Padangsidempuan serta pengetahuan nasabah mengenai teknologi baru yang diaplikasikan oleh Bank Syariah juga masih kurang serta pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan masih belum dapat membuat nasabah merasa puas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan apa hambatan dalam melakukan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 3 pegawai BSI dan 3 nasabah BSI dengan menggunakan teknik mengolah data menggunakan Nvivo. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) membantu PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah. implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Hambatan dalam implementasi ini adalah BSI tidak bisa memaksakan digitalisasi terhadap nasabah dan sering terjadi gangguan jaringan dari MOU.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management (CRM), Nasabah, Bank Syariah Indonesia*

ABSTRACT

NAME : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 19 401 00207
THESIS TITLE : *Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Maintaining and Increasing the Number of Customers at BSI (Case Study at PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)*

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan is a sharia-based bank located in Padangsidimpuan whose working area covers the Padangsidimpuan and South Tapanuli areas. PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan is not the only bank in Padangsidimpuan and customer knowledge regarding new technology applied by Bank Syariah is also still lacking and the services provided by PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan still cannot make customers feel satisfied. The purpose of this research is to find out how to implement Customer Relationship Management (CRM) and what the obstacles are in implementing Customer Relationship Management (CRM). This research is a descriptive qualitative research. The subjects of this study were 3 BSI employees and 3 BSI customers using data processing techniques using Nvivo. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that Customer Relationship Management (CRM) helps PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan to improve good relations with customers. Implementation of Customer Relationship Management (CRM) is influential in maintaining and increasing the number of customers. The obstacle in this implementation is that BSI cannot force digitalization on customers and frequent network interruptions from the MOU.

Keywords : *Customer Relationship Management (CRM), Customer, Indonesian Sharia Bank*

ملخص البحث

الإسم : فيفي ها نيفا حنم رامبي

رقم القيد : 1940100207

موضوع البحث : تنفيذ إدارة علاقات العملاء في الحفاظ على وزيادة عدد العملاء في البنك

الشرعي الإندونيسي (دراسة حالة في بنك الشريعة إندونيسيا

بادانجسيدمبوان)

بنك الشريعة الإندونيسية بادانجسيدمبوان هو أحد البنوك القائمة على الشريعة الإسلامية الموجودة في بادانجسيدمبوان التي تغطي منطقة عملها المنطقة المجاورة لبادانجسيدمبوان وجنوب تابانولي. بادانجسيدمبوان بنك الشريعة الإندونيسية بادانجسيدمبوان ليس البنك الوحيد في بادانجسيدمبوان ، كما أن معرفة العملاء بالتكنولوجيا الجديدة التي يطبقها البنك الشريعة لا تزال غير موجودة ، ولا تزال الخدمات التي يقدمها بنك الشريعة إندونيسيا بادانجسيدمبوان غير قادرة على جعل العملاء يشعرون بالرضا. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تطبيق إدارة علاقات العملاء وما هي العقبات التي تعترض تطبيق إدارة علاقات العملاء. هذا البحث هو بحث نوعي وصفي. كان موضوع هذه الدراسة 3 موظفين في بنك الشريعة الإندونيسية و عملاء لبنك الشريعة الإندونيسية 3 باستخدام تقنيات معالجة البيانات باستخدام مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. طرق جمع البيانات التي يتم تنفيذها هي طرق الملاحظة والمقابلات والتوثيق نفيو. تظهر نتائج هذه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء تساعد البنك الإندونيسي بادانجسيدمبوان على تحسين العلاقات الجيدة مع العملاء. تطبيق إدارة علاقات العملاء مؤثر في الحفاظ على وزيادة عدد العملاء. تتمثل العقبات في هذا التنفيذ في عدم القدرة على فرض الرقمنة على العملاء والاضطرابات المتكررة للشبكة من مذكرات التفاهم.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات العملاء ، العميل ، البنك الشرعي الإندونيسي.

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Alḥamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Ṣalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madīnatul ‘ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar,

M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Nofinawati, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Bapak Zulfikar selaku *Branch Manager* dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang telah membantu, memberikan pengetahuan dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.
9. Penghargaan istimewa dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada ayahanda (Ali Suprin Rambe) dan ibunda (Tiamina Dalimunthe) tercinta yang paling berjasa dalam hidup peneliti, yang mendidik dan selalu berdo'a tiada hentinya untuk kelancaran dan kemudahan hidup peneliti, yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya, serta kepada kakak peneliti (Putri Indah Rambe, S.P.) yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan dan material kepada peneliti semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih

sayangnya kepadanya, kepada abanganda tercinta (Alm. Febru Sandy Rambe) yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti agar tetap melanjutkan pendidikan hingga saat ini semoga Allah SWT melapangkan kuburnya, dan kepada adik peneliti (Parhan Arroyhan Rambe) yang tiada hentinya memberikan dukungan serta do'a kepada peneliti yang sering bertanya kapan wisuda sehingga peneliti termotivasi dan lebih semangat menyelesaikan skripsi ini.

10. Teruntuk sahabat-sahabat peneliti Randi Kurniawan Rambe, Melda Sri Yanti Harahap dan Irpan Haj Siagian yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, selalu bersedia menjadi tempat bercerita serta berkeluh kesah, selalu membantu, memberi dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama yang paling banyak membantu peneliti Mita Medina Dalimunthe, Nelda Safna Hasibuan, Nur Azizah Panggabean, Asri Sakinah Harahap, Siti Khoiriah, Adinda Srywulan Dari, Anggi Kartika Nasution dan Salsabilah Hasibuan. Serta teman-teman KKL Kelompok 24 desa Pasar Sorkam Angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Teman-teman Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Was-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Padangsidempuan, September 2023
Peneliti

VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
NIM. 19 401 00207

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص البحث	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	11
C. Batasan Istilah	11
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Kegunaan Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Implementasi	16
a. Pengertian Implementasi.....	16
b. Tujuan Implementasi	17
c. Jenis-jenis Implementasi.....	17
2. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	19
a. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	19
b. <i>Customer Relationship Management</i> dalam Perspektif Islam	22
c. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	23
d. Peran <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	23
e. Komponen <i>Customer Relationship Management</i>	25

f. Karakteristik <i>Customer Relationship Management</i>	27
g. Proses Utama pada <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	30
h. Tipe-tipe <i>Customer Relationship Management</i>	31
3. Nasabah	32
a. Pengertian Nasabah.....	32
b. Loyalitas Nasabah.....	33
c. Peran Penting Loyalitas Nasabah	36
4. Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah	40
B. Penelitian Terdahulu	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Subjek Penelitian.....	55
D. Sumber Data	55
1. Data Primer.....	55
2. Data Sekunder.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Observasi	56
2. Wawancara	56
3. Dokumentasi.....	58
F. Teknik Pengolahan dan Analisi Data.....	58
1. Reduksi Data.....	58
2. Penyajian Data.....	59
3. Analisis Data Nvivo.....	59
4. Penyimpulan dan Verifikasi	60
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	60
1. Triangulasi Sumber.....	61
2. Triangulasi Metode.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	62
1. Sejarah Umum PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	62
2. Lokasi dan Wilayah Kerja PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	63
B. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	63
1. Visi.....	63
2. Misi.....	63
C. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.....	64
D. Produk dan Layanan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	68

E. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan dan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.....	71
F. Hasil Pengolahan Data Nvivo.....	75
G. Pembahasan Hasil Penelitian	79
H. Keterbatasan Penelitian.....	83
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel IV.1 Hasil Uji Wawancara Pegawai BSI	77
Tabel IV.2 Hasil Uji Wawancara Nasabah BSI.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia	
KC Padangsidempuan.....	65
Gambar IV.2 Hasil Uji Wawancara Pegawai BSI	76
Gambar IV.3 Hasil Uji Wawancara Nasabah BSI	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Permohonan Surat Izin Pra-Riset

Lampiran 4 : Balasan Persetujuan Pra-Riset

Lampiran 5 : Permohonan Surat Izin Riset

Lampiran 6 : Balasan Persetujuan Riset

Lampiran 7 : Instrumen Wawancara

Lampiran 8 : Hasil dan Dokumentasi Wawancara

Lampiran 9 : Hasil Uji Nvivo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pinjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank adalah lembaga *intermediary* keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki surplus dana dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kepada masyarakat yang mengalami *defisit* dana serta melayani jasa-jasa keuangan lainnya dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹ Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabah. Kepercayaan yang diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan tingkatkan dengan cara bahwa bank perlu membangun suatu citra positif di mata masyarakat. Citra positif tersebut dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang akan dan sedang dibangun akan sia-sia.² Selain menjaga citra yang positif dari nasabah, bank juga mempunyai tujuan utama dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut maka memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan perusahaan. Sehingga muncul slogan bahwa pelanggan itu penting dan mereka adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.³

¹Nofinawati, Perbankan Syariah, Edisi Pertama (Jakarta : Kencana, 2020), hlm. 5.

²Kasmir, Manajemen Perbankan, Ed Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers,2011), hlm. 225.

³Kasmir, Pemasaran Bank, Cet 3, (jakarta: Kencana,2008), hlm. 161.

Untuk meningkatkan daya tarik nasabah, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi (*level of excellent*). Pelayanan mutu yang tinggi berarti mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik pelanggan kelas atas maupun menengah bahkan bawah. Hanya saja tingkat pelayanan yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam dunia perbankan, pelanggan hanya tidak sumber pendapatan bank saja, namun ada suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dibangun melalui *Customer Relationship Management* dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.⁴

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan *customer* pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan satu perusahaan ketimbang berpindah-pindah.⁵ Menurut Handen dan Fanddy Tjiptono, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable costumers*).⁶ Seperti yang diungkapkan oleh Graffin menunjukkan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan dari 20% konsumen yang bertahan.⁷ Dengan begitu

⁴Ferdianto dan Suhandi, Penerapan *Customer Relationship Management* Besbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri, Jurnal, 2013.

⁵Amin Widjaja Tunggal, Dasar *Customer Relationship Management* (CRM) (Jakarta: Harvindo, 2008) , hlm.4.

⁶Fanddy Tjiptono, Pemasaran Jasa(Yogyakarta :ANDI Yogyakarta, 2014), hlm.424.

⁷ Fanddy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta :ANDI Yogyakarta, 2014), hlm. 425.

“membangun relasi“ yang baik dengan nasabah akan jauh lebih bermakna dan baik daripada hanya “menjual” produk-produk yang bermutu tinggi, karena persaingan di dunia perbankan.

Dunia perbankan saat ini tidaklah sesederhana dunia perbankan puluhan tahun yang lalu. Banyak bank bahkan bank asing yang turut serta memperebutkan nasabah dipangsa pasar yang sama, diikuti dengan berbagai masalah *merger* dan akuisisi bank, membuktikan bahwa daya saing antar bank di Indonesia sudah semakin ketat dan kompetitif. Salah satu yang menjadi faktor untuk menjaga kepercayaan nasabah agar tetap bertahan pada salah satu bank yaitu dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah yaitu dengan adanya *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* menjadi suatu konsep manajemen perusahaan secara menyeluruh yang terfokus pada pelanggan sebagai faktor utama guna meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan pelanggan secara maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut.⁸

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang berbasis syariah yang terletak di Padangsidempuan yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. Karena beberapa Bank Syariah Indonesia lainnya terletak di Sibuhuan, Gunung Tua dan Kota Pinang. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di PT. Bank

⁸Monicha Ayu Maulani dan Sukari, Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 1. No.3, November 2021, hlm. 18.

Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan implementasi ataupun penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* ini sangat baik dalam hal mendapatkan kepercayaan nasabah lama serta menarik minat nasabah baru untuk melakukan transaksi ataupun menabung di PT. Bank Syariah Indonesia. Dalam menciptakan kepercayaan dan menarik minat nasabah tentunya harus ada hubungan baik yang terjalin antara kedua pihak yaitu dari nasabah dan pihak bank. Upaya yang harus dilakukan oleh pihak bank yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan baik dengan pihak nasabah, pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan masih kurang efektif. Kemudian PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan bukanlah satu-satunya bank yang ada di Padangsidimpuan serta pengetahuan nasabah mengenai teknologi baru yang diaplikasikan oleh Bank Syariah juga masih kurang serta pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan masih belum dapat membuat nasabah merasa puas. Dengan demikian, fenomena ini sangat mempengaruhi jumlah nasabah baru serta jumlah nasabah yang bertahan di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Ade Frestian yang merupakan salah satu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan sebagai *Branch Operation* dan *Service Manager*. Bapak Ade Frestian mengatakan bahwa :

Customer Relationship Management juga diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan untuk menarik minat nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama atau nasabah loyal. Namun, PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan bukanlah satu-satunya bank yang ada di kota

Padangsidimpuan jadi bank harus mampu bersaing dengan bank lain yang lebih dahulu dan lebih di kenal oleh masyarakat di kota ini. BSI sudah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Selain memberikan pelayanan yang baik, bank juga berusaha untuk meningkatkan kualitas mutu SDM, yaitu dengan melakukan pelatihan ataupun training kepada karyawan bank. Kemudian juga dari pekerja bank itu sendiri berusaha meningkatkan mutu kerja mereka dengan cara belajar langsung dari kasus yang dihadapi sehingga kualitasnya pun akan meningkat. Namun, permasalahannya adalah dari usaha-usaha yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan hasil yang diperoleh tidak semua nasabah tetap setia menabung pada BSI. Karena faktor utama yang menjadi masalah dari *Customer Relationship Management* ini adalah pelayanan yang kurang dalam menarik kepercayaan nasabah untuk tetap setia terhadap bank, SDM dan teknologi.⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan masih kurang efektif dalam memberikan pelayanan untuk menarik kepercayaan dan minat nasabah untuk bertahan pada bank tersebut atau kurang dalam pengaplikasian *Customer Realtionship Management* (CRM).

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan pegawai lainnya yaitu ibu Halimahtussaqliyah selaku *Teller* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yaitu :

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu dengan terjadinya akselerasi digitalisasi atau perkembangan zaman yang semakin modern yang mengharuskan nasabah lebih banyak menggunakan teknologi seperti setor tunai bisa melalui mesin CRM, penyediaan *mobile banking* dan penarikan uang tanpa harus menggunakan kartu atau disebut dengan *cardles*.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas karena perkembangan teknologi yang mengharuskan nasabah lebih banyak berinteraksi dengan mesin atau teknologi daripada langsung dengan pihak pelayanannya mengakibatkan kurangnya

⁹Hasil wawancara dengan bapak Ade Frestian, Selaku *Branch Operation dan Service Manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Rabu 30 Maret 2023. Pukul 14.00 WIB.

¹⁰ Hasil wawancara dengan ibu Halimahtussaqliyah, Selaku *Teller* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Rabu 30 Maret 2023. Pukul 14.20 WIB.

komunikasi dengan nasabah kemudian untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah menjadi berkurang.

Wawancara yang saya lakukan dengan pegawai lainnya yaitu ibu Ermi Fauziah selaku *Customer Service* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan mengatakan bahwa :

Customer Relationship Management membantu kami dalam melakukan pendekatan dengan nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa puas dengan apa yang kami berikan. Namun dengan adanya digitalisasi membuat nasabah tersebut merasa tidak siap karena banyak nasabah yang belum mampu menggunakan layanan digital atau teknologi yang ada, padahal target pemasaran kami tidak hanya usia muda melainkan seluruh kalangan termasuk orangtua.¹¹

Wawancara yang saya lakukan dengan salah satu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yaitu Ibu Saprina Suryani Dalimunthe mengatakan bahwa:

Walaupun fasilitas dan kelengkapan produk sudah lengkap belum tentu akan membuat nasabah merasa puas untuk menggunakan produk dan jasa – jasa yang disediakan oleh bank. Karena kebutuhan nasabah terkadang tidak sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank tersebut.¹²

Kemudian wawancara yang saya lakukan dengan nasabah lainnya yaitu ibu Mita Medina Dalimunthe mengatakan bahwa :

Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan terkadang sangat lelet, padahal tidak banyak nasabah yang sedang mengantri jadi terkadang saya sampe merasa bosan karena menunggu terlalu lama. Jika dibandingkan dengan pelayanan bank lainnya pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan termasuk lambat.¹³

¹¹Hasil wawancara dengan ibu Ermi Fauziah selaku *Customer Service* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Rabu 31 Maret 2023, Pukul 15.00 WIB.

¹²Hasil wawancara dengan Saprina Suryani Dalimunthe, Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, jumat 31 Maret 2023. Pukul 15.00 WIB.

¹³ Hasil wawancara dengan ibu Mita Medina Dalimunthe, Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Selasa 9 Mei 2023. Pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan ibu Melda Sri Yanti Harahap selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan mengatakan bahwa :

Berbagai produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memang mengikuti teknologi. Namun terkadang pelayanan atau sistem jaringan sering menjadi kendala dalam melakukan transaksi secara online yang membuat saya merasa tidak nyaman dan was-was ketika menggunakan layanan berbasis online dari bank tersebut.¹⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, fasilitas, pelayanan serta kemajuan teknologi yang diberikan oleh bank belum tentu menarik minat nasabah agar tetap bertahan pada bank tersebut. Padahal dengan adanya peningkatan layanan terhadap nasabah akan menciptakan nasabah loyal. Loyalitas nasabah berawal dari penilaian nasabah terhadap kualitas produk dan jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan belum sepenuhnya mampu untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi baru serta pelayanan yang diberikan oleh pihak bank belum sepenuhnya mampu menarik kepercayaan serta minat nasabah untuk setia terhadap bank tersebut. Keberhasilan suatu bank salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal.

¹⁴Hasil wawancara dengan ibu Melda Sri Yanti Harahap, Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Selasa 8 Mei 2023, Pukul 10.30 WIB.

Penelitian yang dilakukan oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana, dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero)” menyatakan bahwa:

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Alawiyah, dkk, dengan judul “Manajemen Strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur” menyatakan bahwa :

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi marketing yang bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang masuk dalam kegiatan *relationship marketing* dimana yang ditekankan disini adalah hubungan yang sangat dekat dengan konsumen yang didasari dari *trust* yang cukup kuat. Pada akhirnya *trust* yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Timotius Yohanes Mamuko, ddk, dengan judul “Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* pada Industri Financial Technology Microfinance Syariah di Indonesia” menjelaskan bahwa :

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terbangun hubungan yang memiliki manfaat positif. CRM saat ini sebagai alat manajemen bisnis adalah untuk membangun saluran dan metode untuk mengelola informasi yang berpusat pada pelanggan untuk meningkatkan kinerja organisasi dan dengan demikian memperoleh hasil bisnis yang baik.¹⁷

¹⁵Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana, Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero), *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6 No. 1, 2018, hlm. 11.

¹⁶Dewi Alawiyah, dkk, Manajemen Strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5 No. 4, 2020, hlm. 339.

¹⁷Timotius Yohanes Mamuko, dkk, Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* pada Industri Financial Technology Microfinance Syariah di Indonesia, *Jurnal*

CRM merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelanggan atau nasabah. CRM mencakup keseluruhan proses bisnis yang bisa dipakai untuk menyatukan unsur informasi mengenai nasabah, respon terhadap mereka, sistem penjualan dan pemasaran usaha, serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah. Melalui CRM, bank dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dimana bank dapat mengetahui kebutuhan nasabah dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Komalasari, S.Sos.,M.Si. dengan judul “Peranan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan” menyatakan bahwa :

Dunia perbankan di Indonesia makin berkembang, persaingan antar perbankan pun semakin ketat. Banyak perusahaan muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Oleh sebab itu tiap perbankan akan berusaha untuk memenangkan persaingan. Salah satu faktor diluar kekuatan modal yang dimiliki oleh perbankan yang dibutuhkan untuk menghidupi bank tersebut adalah kepercayaan nasabah terhadap bank.¹⁸

Penelitian yang dilakukan Michael Octavianus, Erni Marlina dan Kasmawaru menyatakan bahwa :

Secara garis besar alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product-driven company* menuju *consumer-driven company*. Kemudian kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada aktivitas bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam CRM terdapat

Tabarru, Vol. 5 No. 1, 2022, hlm. 133.

¹⁸Eka Komalasari, Peranan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan, *Jurnal Siasat Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Riau*, Vol 9, No. 2, 2015, hlm. 193.

database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.¹⁹

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Linda Agesta Septialini dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember, menyatakan bahwa :

Nasabah yang loyal di dukung karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabahtertarik untuk menggunakan produk/jasa. Salah satunya dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik nasabah dan membuat nasabah loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga bank dapat memperoleh citra yang baik serta meningkatnya profitabilitas.²⁰

Berdasarkan studi pendahuluan, perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) masih memiliki kendala terhadap nasabah yang belum memiliki kepercayaan terhadap perusahaan ataupun bank tersebut. Ketidakpuasan pelayanan yang diterima nasabah mengakibatkan nasabah tidak bertahan terhadap bank. Kemudian teknologi yang semakin canggih juga menyebabkan sebagian nasabah belum siap menerima digitalisasi atau perubahan dalam melakukan transaksi terkhususnya nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidmpuan. Proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi bank untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitupun dalam memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Jadi, perlu bagi mereka

¹⁹Michael Octavianus dkk, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank CIMB Niaga TBK Makassar, *Jurnal Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Vol 8, No. 2, Agustus 2019, hlm. 103.

²⁰Linda Agesta Septialini, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamaba Rambipuji Kabupaten Jember, Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2022, hlm. 8.

untuk mengetahui bahwa kepercayaan serta pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan pendapatan bank.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, fenomena, penelitian terdahulu serta wawancara yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI” (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan).**

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini ruang lingkup yang dibahas dibatasi dengan permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada bank syariah. Yang mana CRM adalah salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabahnya.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Implementasi secara umum ialah pelaksanaan atau penerapan. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan

pengetahuan, keterampilan maupun sikap. Pengertian implementasi menurut Nurdin Usman adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.²¹ Implementasi pada penelitian ini adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

2. *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.²² *Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan melakukan pendekatan dengan nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen tetap atau nasabah loyal. *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi hubungan yang dijalin oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan nasabahnya.
3. Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.²³ Nasabah adalah salah satu faktor terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun

²¹Nurdin Usman, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum (Jakarta : PT Rafindo Persada, 2009), hlm. 170.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148.

²³Mislah Hayati Nasution, Sutisna. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65.

bank untuk menunjukkan kualitas suatu bank tersebut. Yang dimana dengan semakin banyak nasabah atau konsumen akan menunjukkan keberhasilan suatu bank atau perusahaan tersebut. Nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management*(CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang akan meneliti tentang implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada bank syariah

2. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja pada bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan terkait dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan umum mengenai implementasi *customer relationship management* pada bank syariah yang dapat membuat masyarakat lebih mempercayai bank syariah.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi tentang istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II Landasan Teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI (Studi Kasus Pada

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan” Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah baru.

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan, jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V Penutup yang merupakan kesimpulan penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan serta tindakan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Implementasi

a. Pengertian Implementasi

Implementasi menurut teori Jones adalah “*Those activities directed toward putting a program into effect*”(Proses mewujudkan program hingga memperlihatkan hasilnya). Jadi implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.²⁴

Dalam suatu penelitian mengatakan bahwa implementasi adalah proses mentransformasikan suatu rencana ke dalam praktik. Implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktifitas atau kegiatan sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri.²⁵

Implementasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, gagasan atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam tubuh organisasi demi terciptanya suatu tujuan yang bisa tercapai dengan jaringan pelaksana yang dapat dipercaya.

²⁴Mulyadi, Implementasi Kebijakan (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hlm.45.

²⁵Bernadine Wijaya dan Susilo Supard, *Pasolong* Teori Administrasi Publik (2017).hlm.67.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu penerapan ide-ide yang sudah tersusun dan terencana untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

b. Tujuan Implementasi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, implementasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan dihubungkan oleh mekanisme untuk mencapai tujuan tertentu. Merujuk pada pengertian pelaksanaan, maka beberapa tujuan pelaksanaan adalah:

- 1) Tujuan utama pelaksanaan adalah untuk mencapai suatu perencanaan yang matang, baik secara individu maupun secara tim.
- 2) Memeriksa dan mendokumentasikan prosedur dalam pelaksanaan rencana atau kebijakan.
- 3) Mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam rencana atau kebijakan yang dirancang.
- 4) Untuk menentukan kapasitas masyarakat untuk melaksanakan kebijakan atau rencana sebagaimana dimaksud.
- 5) Untuk menentukan seberapa sukses suatu kebijakan atau rencana telah dirancang untuk meningkatkan kualitas.

c. Jenis – jenis Implementasi

1) Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan pada prinsipnya merupakan sarana yang dengannya suatu kebijakan dapat mencapai tujuannya. Lester dan Stewart menjelaskan bahwa penegakan kebijakan adalah alat manajemen

hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur dan teknik bekerja sama untuk mengimplementasikan kebijakan untuk mencapai efek atau tujuan yang diinginkan.²⁶

Oleh karena itu, implementasi sesuai dengan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam keputusan politik. Namun, pemerintah dalam membuat kebijakan juga harus terlebih dahulu mempertimbangkan apakah kebijakan tersebut dapat berdampak negatif bagi masyarakat. Tujuannya adalah kebijakan yang tidak akan bertentangan dengan masyarakat, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat.

2) Implementasi Sistem atau Teknologi Informasi

Implementasi sistem adalah langkah-langkah atau prosedur yang diambil untuk menyelesaikan desain sistem yang disetujui, menginstal, menguji, dan memulai sistem baru atau yang ditingkatkan. Tujuan dari penerapan sistem ini adalah:

- a) Menyelesaikan desain sistem yang telah disetujui sebelumnya
- b) Pastikan pengguna dapat menggunakan sistem baru
- c) Periksa apakah sistem baru cocok untuk pengguna
- d) Pastikan transisi ke sistem baru berjalan dengan baik dengan perencanaan, pemantauan, dan pelaksanaan instalasi baru

3) Implementasi Pendidikan

²⁶Budi Winarno, Kebijakan Publik : Teori, Proses dan Studi Kasus. Cet. 2, Ed. Rev., (Yogyakarta :CAPS, 2014), hlm. 101-102.

Istilah implementasi bukanlah hal yang baru dalam dunia pendidikan maupun dalam dunia manajemen, setiap guru setelah merancang program dan rencana tertentu akan berusaha sebaik mungkin untuk melaksanakan rencana tersebut untuk mencapai keberhasilan dan mencapai tujuan yang diinginkan. dengan aturan yang berlaku. Implementasi pendidikan artinya segala sesuatu yang dilaksanakan dan diterapkan sesuai dengan program yang dirancang untuk dilaksanakan sepenuhnya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, pelaksanaan program juga perlu sepenuhnya melaksanakan apa yang direncanakan dalam program, Masalah akan muncul jika apa yang dilakukan menyimpang dari apa yang direncanakan atau tidak dirancang maka terjadilah kesia-siaan antara perancangan dengan implementasi.

4) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah langkah keempat dalam proses manajemen strategi dan di mana Anda mengubah rencana strategis menjadi tindakan. Dari menerapkan rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan hingga menerapkan perangkat lunak manajemen tugas baru untuk meningkatkan efisiensi tim internal. Memiliki rencana strategis itu baik. Namun, jika Anda tidak memiliki bandwidth, sumber daya, dan dukungan untuk dijalankan, rencana strategis tidak akan membuat perubahan nyata dalam organisasi.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Philip Kotler *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.²⁷ Menurut Buttle dalam mutua bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan *benefit* pada perusahaan seperti *customer loyalty, customer satisfaction*, meningkatkan *profit*, mengurangi biaya, meningkatkan hubungan pelanggan dan sebagainya.²⁸

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi nasabah dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara nasabah dan perusahaan, serta membuat profil nasabah untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang nasabah tersebut.²⁹

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

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.148.

²⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 73.

²⁹Amin Widjaja Tunggal. *Dasar-Dasar Customer relationship management (CRM)*. (Jakarta : Harvindo, 2008), hlm.58.

diberikan. CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan.

Adapun konsep dari CRM itu sendiri mencakup *Enhance* (meningkatkan), *Retain* (mempertahankan) dan *Acquire* (mendapatkan) nasabah. Bisa disimpulkan bahwa konsep CRM sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh nasabah yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga mereka bertahan untuk menjadi nasabah tetap.³⁰

Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya”.³¹ Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing* atau dapat

³⁰Amin Widjaja Tunggal, Dasar-Dasar *Customer relationship management* (CRM), hlm. 60.

³¹Dini Hamidin, Model *Customer relationship management* (CRM) di Institusi Pendidikan (Yogyakarta: SNATI, 2008). hlm. 45.

dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

b. *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Perspektif Islam

Filosofi dasar yang menjadi catatan penting bagi bisnis islami adalah bahwa dalam setiap gerak langkah kehidupan manusia adalah konsep hubungan manusia dengan manusia, lingkungannya, serta manusia dengan Tuhan. Islam memberikan pedoman tentang perilaku bisnis yang sesuai dengan fitrah manusia. Dalam Al-Qur'an memberikan petunjuk agar berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar dan saling jujur. Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kita untuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah *Al-Ĥujurāt* ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

۱۰

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat”. (Q.S. *Al-Ĥujurāt*: 10)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang mukmin itu bernasab kepada satu pokok, yaitu iman yang menyebabkan terjadinya hubungan

yang baik dan dianjurkan untuk memperbaiki hubungan jika terjadi perselisihan serta bertakwalah kepada Allah dalam segala hal sehingga Allah akan memberikan rahmat.³² Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan strategi terbaik. Bank harus cakap dalam manajemen hubungan dengan nasabah (*Customer Relationship Management*) dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.

Perlu dipertegas kembali bahwa dalam hal ini tidak ada maksud dalam membedakan nasabah karena bank syariah juga merupakan lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk kepentingan masalah. Bank syariah juga berusaha mempertahankan nasabah yang memiliki banyak investasi agar dapat menyalurkan dananya kepada nasabah yang lainnya.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas, diantaranya :

- 1) Mendapatkan pelanggan
- 2) Mengetahui pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- 4) Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan

³²Ahmad Musthafa Al-Maraghi, Tafsir Al-Maraghi (Semarang: CV. Toha Putra, 1998), hlm. 221-222.

5) Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

d. Peran *Customer Relationship Management* (CRM)

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

Ketiga hal tersebut diantaranya :

- 1) Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan berperan penting di dalam meningkatkan nilai (*value*) dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai (*value*) perusahaan diukur dari sejauh mana loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan, efisiensi biaya promosi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan, efisiensi biaya operasional perusahaan, serta cepat tidaknya penetrasi produk dan layanan ke pasar. Melalui CRM perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memperoleh data-data mengenai pelanggan (identitas, kebiasaan, pola transaksi, minat) melalui aplikasi CRM. Misalkan memanfaatkan jaringan telepon, SMS, *E-mail* untuk komunikasi perusahaan (melalui *call center*) dengan pelanggan.
- 2) Dapat mengetahui Pelanggan secara lebih dalam Masih berkaitan dengan peran pertama CRM untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan, CRM dapat membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan layanan mereka menjadi lebih baik lagi, berdasarkan kepada *knowledge*

(pengetahuan) yang diperoleh dari CRM mengenai data-data pelanggan.

- 3) Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan terakhir, *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting di dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus menjaga hubungan baik tersebut. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui transaksi yang terjadi. Terhadap pelanggan yang telah ada, CRM membantu perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut agar tetap baik.³³

e. *Komponen Customer Relationship Management*

Menurut Lukas CRM memiliki 3 (tiga) komponen utama, yang saling berintegrasi, yaitu:

- 1) Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam hal ini adalah para pelaku atau pekerja perusahaan yang menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). SDM merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan meliputi peran dan tanggung jawab, prosedur struktur organisasi, program perusahaan dan budaya perusahaan secara menyeluruh. Dalam membina hubungan perusahaan membutuhkan orang-orang yang mampu menyentuh hati pelanggan yang diterapkan dalam bentuk sikap, tindakan dan perilaku dari karyawan perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan yang lebih dekat

³³I Putu Agus Eka Pratama, *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek Bisnis, Teknologi, Etika dan Privasi*. (Bandung: Informatika, 2020). hlm.20-23.

anata perusahaan dan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.³⁴

2) Proses (*Process*)

Menurut Kenneth E Clow & Donald Baack, proses CRM adalah Identifikasi yaitu merupakan tahap penting untuk menentukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan. Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan penentuan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Dengan proses ini perusahaan dapat mengenali keunikan dari setiap pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat melakukan proses ini maka juga tidak akan dapat melaksanakan tahapan selanjutnya.³⁵

Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan, seperti:

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

³⁴Rizqa Janati Adnin, dkk, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang, Diponegoro *Journal of Social And Politic of Science*, 2013.

³⁵Danang Budi Utomo, Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur, *Skripsi* "pdf", UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hlm. 47-48.

d) Diferensiasi (*Differentiation*). Merupakan tahap di mana perusahaan harus dapat mengsegmentasikan dan membedakan pelanggan berdasarkan database atau dokumentasi pelanggan.

Terdapat perlakuan yang berbeda untuk setiap pelanggan, maka perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang memberikan keuntungan atau bahkan dapat merugikan perusahaan. Pelanggan menguntungkan bisa berubah menjadi pelanggan yang tidak menguntungkan dikarenakan terkadang ada produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ada 3 kelompok pelanggan, yaitu Pertama, *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang paling berharga karena memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan saat ini. Kedua, *Most Growable Customer* (MGC) adalah pelanggan yang berpeluang bagi perusahaan untuk menjadikannya berharga.

Apabila perusahaan menjalin hubungan bisnis yang lebih banyak maka akan membuat pelanggan tersebut menjadi keuntungan besar bagi perusahaan. Meskipun saat ini belum menjadi pelanggan yang berharga bagi perusahaan. Ketiga, *Below Zero Customer* (BCZ) adalah pelanggan yang ingin dilayani sebaik mungkin namun membuat perusahaan rugi, dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan tersebut tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

3) Teknologi (*Technology*)

Pemanfaatan teknologi juga merupakan salah satu komponen *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan tujuan dapat

mempermudah, mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas pekerja CRM. Teknologi merupakan salah satu alat penunjang dan pelengkap sebagai nilai tambah bagi penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

f. Karakteristik CRM

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

1) *CRM Technology*

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

2) *CRM Metrix*

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

3) *CRM Information*

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

4) *CRM Strategy*

Karakteristik ini, CRM melalui penyediaan data didalamnya, dapat

digunakan untuk kebutuhan perusahaan didalam penentuan strategi perusahaan.

5) *CRM Vision*

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

6) *Organizational Collaboration*

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

7) *CRM Proses*

Karakteristik ini, CRM berperan untuk menyediakan penjelasan mengenai proses-proses yang ada di dalam perusahaan, melalui ketersediaan data yang berlimpah dan kemampuannya untuk manajemen, analisis, dan mengolahnya menjadi informasi. Pada karakteristik ini,

CRM dapat menjadi *knowledge management* bagi perusahaan, sekaligus membantu perusahaan di dalam manajemen dan hubungannya dengan daur hidup pelanggan (*Customer Life Cycle*).

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

Menurut Robinson, menyatakan bahwa di dalam CRM terdapat tiga buah proses utama yang saling berkaitan satu sama lain. Ketiga proses ini berkaitan dengan tahapan yang dilalui oleh perusahaan. Proses pertama adalah *Enhance*, yaitu proses dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan oleh perusahaan melalui penyediaan layanan yang makin baik kepada para pelanggan, mendengarkan semua pendapat mereka (saran, kritik, pertanyaan, *feedback*), serta melakukan evaluasi tim untuk tindakan lebih lanjut. Pada proses *Enhance* ini, perusahaan berusaha agar tidak kehilangan pelanggan lama mereka.

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

Proses ketiga adalah *Retain*. *Retain* adalah mempertahankan pelanggan,

baik dalam hal ini pelanggan lama maupun pelanggan baru yang telah berhasil diperoleh. Melalui pengelolaan SDM yang berkualitas, ditunjang dengan pemanfaatan teknologi informasi (salah satunya berupa sistem dan aplikasi CRM), perusahaan dapat belajar untuk terus memperhatikan keinginan pelanggan mereka, mendengarkan keluhan pelanggan, dan merespon atau memberikan solusi terhadap keluhan tersebut. Maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan terusterjaga.³⁶

h. Tipe – tipe CRM

1) *Strategic CRM*

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

2) *Operational CRM*

Operational CRM merupakan kegiatan yang fokus kepada proses-proses operasional yang melibatkan pelanggan, meliputi: pemasaran produk dan layanan (*marketing*), penjualan produk dan layanan (*sales*),

³⁶I Putu Agus Eka Pratama, *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek Bisnis, Teknologi, Etika dan Privasi*. (Bandung: Informatika, 2020). hlm.60-61.

dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (*service*). Oleh karena itu maka *operational CRM* juga umum disebut dengan *Customer Centric Process CRM*.

3) *Analytical CRM*

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

4) *Collaborative CRM*

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

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

3. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.³⁷Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank”.³⁸ Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

b. Loyalitas Nasabah

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

³⁷Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pasal 1 Ayat 17.

³⁸Komaruddin , Manajemen Dana Bank, Yogyakarta : 2013, hlm 60.

perubahan perilaku.³⁹

Loyalitas nasabah merupakan asset yang tidak ternilai bagi perbankan atau perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Nasabah yang loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, karena nasabah yang loyal selalumelakukan pembelian ulang dan memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal yang akan berdampak secara langsung terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan.

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

Tahapan loyalitas nasabah dibagi kedalam lima tingkatan, yaitu:

1) *Terrorist Customer*

Terrorist Customer adalah nasabah yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Nasabah seperti ini berikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2) *Transactional Customer*

³⁹Ed Peelen, *Customer Relationship Management*. (Pretince Hall. 2009), hlm.7.

Transactional Customer yaitu nasabah yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, nasabah seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Nasabah yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship* adalah transaksional.

3) *Relationship Customer*

Relationship Customer, dimana tipe nasabah ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis nasabah diatas, nasabah jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4) *Loyalitas Customer*

Nasabah jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, nasabah ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5) *Advactor Customer*

Jenis nasabah yang terakhir adalah *Advocator Customer*, nasabah dengan tingkatan tertinggi, nasabah semacam ini sangat sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah nasabah yang selalu membela

produk dan merek perusahaan, nasabah yang menjadi juru bicara yang baik kepada nasabah lain dan nasabah yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.⁴⁰

c. Peran Penting Loyalitas Nasabah

Manfaat atau keuntungan loyalitas nasabah diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)⁴¹

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

- 1) Merekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- 2) Mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan.
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin

⁴⁰Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian., Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan. (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 114.

⁴¹Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, hlm. 80.

membeli jasa serupa.

- 4) Membeli jasa perusahaan dimasa mendatang.
- 5) Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain.⁴²

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

1) Faktor-faktor Nasabah Loyal

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

Faktor-faktor loyalitas nasabah terdiri dari lima, yaitu:

a) Kepuasan Nasabah

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

b) Retensi Nasabah

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah nasabah yang telah ada dengan

⁴²Suhartanto, Dwi. Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008) hlm. 44.

meminimalkan jumlah nasabah yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik nasabah baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada.

c) Migrasi Nasabah

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

d) Antusiasme Nasabah

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

e) Spritualitas Nasabah⁴³

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri nasabah seutuhnya (*spirit*). Rasanya, tanpa

⁴³Kartajaya Hermawan. Boosting Loyalty Marketing Performance, Menggunakan Teknik Penjualan, *Customer Relationship Management* dan Servis untuk Mendongkrak Laba. (Jakarta: Mijan Pustaka, Cetakan pertama.2007) hlm.25.

memakai produk yang dicintainya, nasabah tidak bisa hidup.

2) Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

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

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

- b) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah suatu aset terbesar bagi perusahaan, dimana nasabah ini selain merekomendasikan akan selalu membela produk dan merek perusahaan, nasabah akan menjadi juru bicara yang baik pada nasabah lain dan nasabah akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

- c) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama

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

- d) Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.

Nasabah yang diharapkan oleh sebuah perusahaan adalah nasabah yang akan melakukan pembelian dimasa mendatang, dimana nasabah dengantipe ini akan menguntungkan perusahaan. Tetapi perusahaan harus dapat mempertahankan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Nasabah ini tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tetap melakukan pembelian dimasa mendatang.⁴⁴

4. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah

Customer Relationship Management atau biasa disebut manajemen hubungan pelanggan merupakan pencetus utama bagi strategi-strategi yang dibahas dalam roda loyalitas dan sering sekali terintegrasi dengan program loyalitas. Dari perspektif pelanggan, CRM dapat menghasilkan perbaikan jasa yang luas dan meningkatkan nilai bagi pelanggan (misalnya melalui kostumisasi dan kenyamanan yang baik).

Menurut Hanifah Harsono, Implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.

Menurut Guntur Setiawan, Implementasi adalah perluasan aktivitas yang

⁴⁴Kartajaya Hermawan. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba.hlm.130.

saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, dan birokrasi yang efektif.⁴⁵

Implementasi adalah proses mentransformasikan suatu rencana ke dalam praktik. Implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktifitas atau kegiatan sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu perencanaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan banyak pertimbangan untuk dilaksanakan dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan *customer* pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Fokus dari CRM adalah pelanggan yang dalam dunia perbankan berarti nasabah.⁴⁷

Menurut Buttle Francis, CRM adalah sebuah strategi organisasi yang berfokus kepada pelanggan dan dipacu oleh pelanggan. Maksudnya, organisasi berkonsentrasi untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan mengakses mengenai kebutuhan dari produk dan jasa yang digunakan pelanggan,

⁴⁵Guntur Setiawan, Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan. Bandung:Remaja Rosdakarya Offset. 2021, hlm. 39.

⁴⁶Bernadine Wijaya dan Susilo Supard, Pasolong Teori Administrasi Publik (2017).hlm.67.

⁴⁷Winda Saputri, Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank SUMUT Kcpsy Multatuli, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1 No. 4, 2021, hlm. 1.

kemudian menyediakan pelayanan dengan kualitas tinggi dan responsif.⁴⁸

Menurut Kotler, CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* menunjukkan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menguntungkan sebuah perusahaan. Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.⁴⁹

Menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank”.⁵⁰

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada

⁴⁸Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing, 2009, hlm. 36.

⁴⁹Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pasal 1 Ayat 17.

⁵⁰Komaruddin , *Manajemen Dana Bank*, Yogyakarta : 2013, hlm 60.

sebuah bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Kurniawan, dkk yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* pada Penjualan di Koperasi Mawar Garawangi” menyatakan bahwa :

Implementasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, gagasan atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam tubuh organisasi demi terciptanya suatu tujuan yang bisa tercapai dengan jaringan pelaksana yang dapat dipercaya.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Manik Sugiarni, dkk yang berjudul “Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web” menyatakan bahwa :

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. CRM juga dapat diartikan sebagai fungsi terintegrasi dan strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Monicha Ayu Maulani dan Sukaris yang berjudul “Penerepan CRM (*Customer Relathionship Management*) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia” mengatakan bahwa :

Customer Relationship Management merupakan salah satu dari perkembangan *e-commerce* yang memperkenankan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dimana perusahaan dapat mempelajari dan menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.⁵³

⁵¹Indra Kurniawan,dkk,. 2018, Implementasi *Customer Relationship Management* Pada Penjualan Di Koperasi Mawar Garawangi, *Jurnal Uniku*, hlm. 4.

⁵²Ni Luh Manik Sugiarni, dkk. 2018, Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web, Vol. 9, No. 2, hlm.51.

⁵³Monicha Ayu Maulani dan Sukaris, 2021, Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 3, hlm. 21.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael Oktavianus, dkk yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk Makassar” menyatakan bahwa :

Membina hubungan dengan konsumen atau pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena konsumen merupakan aset yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis dalam industri. Perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen harus secara aktif dapat ditangkap oleh perusahaan sebelum oleh para pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen senantiasa selalu terus mencoba memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya agar konsumen tersebut menjadi loyal.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Komalasari yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan” menyatakan bahwa :

Implementasi CRM di dunia perbankan meliputi fungsi-fungsi yang terintegrasi dari sistem pemasaran, penjualan dan pelayanan. CRM tidak hanya sebatas teknologi di dunia bisnis. CRM merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelanggan. CRM mencakup keseluruhan proses bisnis yang bisa dipakai untuk menyatukan unsur informasi mengenai pelanggan, respon terhadap mereka, sistem penjualan dan pemasaran usaha, serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Awaliah, dkk yang berjudul “Manajemen Strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur” menyatakan bahwa :

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi marketing yang bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang masuk dalam kegiatan *relationship marketing* dimana yang ditekankan disini adalah hubungan

⁵⁴Michael Oktavianus, dkk, 2019, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk Makassar, *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, Vol. VIII, No. 2, hlm. 102.

⁵⁵Eka Komalasari, 2018, Peranan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan, *Jurnal Siasat*, Vol. 9, No. 2, hlm 195.

yang sangat dekat dengan konsumen yang di dasari dari *trust* yang cukup kuat. Pada akhirnya *trust* yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.⁵⁶

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah dan dapat membangun loyalitas nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel perbandingan penyajiannya antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

NO		Judul	Hasil Penelitian
1	Husnah Dwi Fahirah, Skripsi 2020 ⁵⁷	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kc Banda Aceh)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> yang meliputi <i>Continuity Marketing</i> , <i>One to One Marketing</i> , dan <i>Partnering Programme</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.
2	Winda Saputri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, 2021 ⁵⁸	Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Mempertahankan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya implementasi pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan

⁵⁶Dewi Awaliah, dkk, 2020, Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5, No. 4, hlm. 342.

⁵⁷Husna Dwi Fahira, Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh), 2020.

⁵⁸Winda Saputri, Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam

		dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank SUMUT Kepsy Multatuli	bahwasannya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT.
3	Monicha Ayu Maulani dan Sukaris, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2021 ⁵⁹	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat	perkembangan <i>e-commerce</i> yang memperkenalkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dimana perusahaan dapat mempelajari dan menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
4	Anatasha Onna Carissa, Skripsi 2021 ⁶⁰	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bandung Sport Distro Malang	peneliti menyatakan bahwa penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan oleh Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik.
5	Linda Agesta Septialini,	Penerapan Customer	Nasabah yang loyal di dukung karena adanya pelayanan yang

Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank SUMUT Kepsy Multatuli, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1 No. 4, 2021, hlm. 1.

⁵⁹Monicha Ayu Maulani dan Sukaris, 2021, Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 3.

⁶⁰Anastasha Onna Carissa, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bandung Sport Distro Malang), 2021.

	Skripsi 2022 ⁶¹	Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamaba Rambipuji Kabupaten Jember	diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk/jasa. Salah satunya dalam penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik nasabah dan membuat nasabah loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga bank dapat memperoleh citra yang baik serta meningkatnya profitabilitas.
6	Timotius Yohanes Mamuko, Masruchin dan Dian Krisnaningsih Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance (2022) ⁶²	Implementasi Strategi <i>Customer Relationship Management</i> pada Industri Financial Teknologi Microfinance Syariah di Indonesia	Menurut Bank Indonesia setidaknya ada empat faktor pendukung dari berkembangnya industry fintech ini. Laporan yang disusun oleh Bank Indonesia dengan judul <i>blueprint</i> sistem pembayaran Indonesia 2025, menjelaskan terdapat empat peluang pendukung berkembangnya industry fintech. Pertama adalah adanya bonus demografi dimana saat ini generasi Y sangat mendominasi di Indonesia.
7	Eka Komalasari, Jurnal Siasat Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial &	Peranan <i>Customer Relationship</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan	Tiga faktor kunci yaitu orang, proses dan teknologi. Adapun penerapan CRM yang terjadi diperBankan yaitu orang-orang yang profesional, proses yang di desain dengan baik dan teknologi yang memadai. Kepuasan

⁶¹Linda Agesta Septialini, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamaba Rambipuji Kabupaten Jember, Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2022.

⁶²Timotius Yohanes Mamuko, Masruchin dan Dian Krisnaningsih, Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* pada Industri Financial Teknologi Microfinance Syariah di Indonesia, *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance* Vol. 5, No. 1, 2022.

	Politik, Universitas Islam Riau (2020) ⁶³		nasabah akan mendorong mereka untuk bicara tentang betapa baik layanan dan produk dari Bank-nya. Dari situ, selain Bank akan mendapatkan loyalitas nasabah lamanya, Bank pun akan mendapatkan nasabah- nasabah baru. Jika semua Bank menerapkan hal yang serupa, bisa dipastikan persaingan di dunia perbankan akan meningkat.
8	Ni Luh Manik Sugiarni, Dian Pramana, Ni Nyoman Harini Puspita Jurnal Sistem dan Informatika (2020) ⁶⁴	Implementasi CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web	sistem ini dapat mempermudah dan mempercepat transaksi penyewaan mobil pada travel. Sistem ini dapat dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP yang dapat dijalankan pada platform web. Dengan adanya sistem ini pelanggan dapat menerima informasi secara detail mengenai penyewaan mobil pada perusahaan travel. Pelanggan dan perusahaan travel dapat menjalin hubungan saling berkomunikasi karena pada sistem terdapat menu bantuan yang digunakan untuk saling berinteraksi antara pelanggan dan admin perusahaan. Pelanggan juga dapat memberikan <i>review</i> mengenai pelayanan yang diberikan oleh travel. Dengan adanya sistem ini dapat melihat tingkat kepuasan pelanggan

⁶³Komalasari, Peranan *Costumer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan, *Jurnal Siasat Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Islam Riau* Vol. 9, No. 2, 2020.

⁶⁴Ni Luh Manik Sugiarni, Dian Pramana, Ni Nyoman Harini Puspita, Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web, *Jurnal Sistem dan Informatika*, 2020.

			terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan travel yang dapat dilihat melalui grafik.
9	Indra Kurniawan, Agus Wahyuddin, dan Yati Nurhayati Jurnal Sistem Informasi Universitas Kuningan (2019) ⁶⁵	Implementasi <i>Costumer Relationship Management</i> pada Penjualan Koperasi Mawar Garawangi	Fasilitas CRM yang tersedia antara lain: chatting, promo produk dan point dan layanan konsumen Dengan adanya sistem ini diharapkan akan lebih memudahkan perusahaan untuk mengelola barang dan penjualan serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
10	Michael Oktavianus, Erni Marlina, dan Kasmawaru Jurnal Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (2019) ⁶⁶	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk Makassar	Hasil pengujiannya didasarkan pada functional requirement menunjukkan keberhasilan. Sehingga dapat membantu dalam proses pelayanan dan hubungan baik antara pihak PT. Bank Niaga dan nasabah.
11	Dewi Alawiyah, dkk Jurnal Manajemen	Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan salah satu strategi marketing yang bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah dalam jangka

⁶⁵Indra Kurniawan, Agus Wahyuddin, dan Yati Nurhayati, Implementasi *Costumer Relationship Management* pada Penjualan Koperasi Mawar Garawangi, *Jurnal Sistem Informasi Universitas Kuningan*, 2019.

⁶⁶Michael Oktavianus¹, Erni Marlina, dan Kasmawaru, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk Makassar, *Jurnal Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* Vol. 8, No. 2, 2019.

	Dakwah (2020) ⁶⁷	Menjaga Loyalitas Donatur	panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) yang masuk dalam kegiatan <i>relationship marketing</i> dimana yang ditekankan disini adalah hubungan yang sangat dekat dengan konsumen yang didasari dari <i>trust</i> yang cukup kuat. Pada akhirnya <i>trust</i> yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.
12	Janiar Puspa Wildyaksanjan i dan Dadang Sugiana, Jurnal Kajian Komunikasi (2018) ⁶⁸	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero)	memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Husnah Dwi Fahirah dengan penelitian ini yaitu Husnah Dwi Fahirah melakukan penelitian yang berlokasi di BNI Syariah KC Banda

⁶⁷Dewi Awaliah, dkk, 2020, Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5, No. 4.

⁶⁸Janiar Puspa Wildyaksanjan i dan Dadang Sugiana, Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero), *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6 No. 1, 2018.

Aceh. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di BSI KC Padangsidempuan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnah Dwi Fahirah yaitu memiliki kesamaan objek mengenai *Costumer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Perbedaan penelitian Winda Saputri dengan penelitian ini adalah Winda Saputrimelakukan penelitian yang berlokasi di Bank SUMUT Kepsy Multatuli. Sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di BSI KC Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Implementasi *Costumer Relationship Management* (CRM).
3. Perbedaan penelitian Monicha Ayu Maulani dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Monicha Ayu Maulani subjeknya adalah Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat, sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah nasabah Bank Syariah Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Costumer Relationship Management* (CRM).
4. Perbedaan penelitian Anastasha Onna Carissa dengan penelitian ini adalah penelitian Anastasha Onna Carissa melakukan lokasi penelitian pada Bandung Sport Distro Malang. Sedangkan peneliti melakukan peneltian ini di BSI KC Padangsidempuan. Kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas *Costuner Relationship Management* untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen atau nasabah.
5. Perbedaan penelitian Linda Agesta Septialini dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian Linda adalah BPR Nusamba Rambipuji

sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan peneliti pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama berkaitan tentang CRM.

6. Perbedaan penelitian Timotius Yohanes Mamuko, Masruchin dan Dian Krisnaningsih yaitu penelitian yang dilakukan oleh Timotius Yohanes Mamuko, Masruchin dan Dian Krisnaningsih pada Industri Financial Technology Microfinance Syariah sedangkan peneliti pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).
7. Perbedaan penelitian Eka Komalasari, S.Sos., M.Si. dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Komalasari, S.Sos., M.Si. mencakup keseluruhan nasabah dalam dunia perbankan, sedangkan peneliti membatasi cakupan pembahasan yaitu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas tentang *Customer Relationship Management* (CRM).
8. Perbedaan penelitian Ni Luh Manik Sugiarni, Dian Pramana, Ni Nyoman Harini Puspita dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Manik Sugiarni, Dian Pramana, Ni Nyoman Harini Puspita membahas tentang Implementasi CRM pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web, sedangkan yang dilakukan peneliti yaitu membahas tentang Implementasi CRM pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang implementasi CRM.
9. Perbedaan penelitian Indra Kurniawan, Agus Wahyuddin, dan Yati Nurhayati

dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang dilakukan oleh Indra Kurniawan, Agus Wahyuddin, dan Yati Nurhayati berlokasi di Koperasi Mawar Garawangi, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan penelitian terletak pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini adalah tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

10. Perbedaan penelitian Michael Oktavianus, Erni Marlina, dan Kasmawaru dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang dilakukan oleh Michael Oktavianus, Erni Marlina, dan Kasmawaru pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Bank syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
11. Perbedaan penelitian Dewi Awaliyah dkk, dengan penelitian ini adalah subjek mya dimana penelitian yang dilakukan oleh Dewi Awaliyah dkk yaitu donatur zakat sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Customer Relationship Management* dalam menjaga Loyalitas Nasabah.
12. Perbedaan penelitian Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiani dengan penelelitian ini adalah lokasi penelitian yang dilakukan oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani pada PT. Angkasa Pura II Persero sdangkan penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas *Customer Relationship Management*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Jl. Sudirman Kelurahan No. 130 A, Wek I, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidmpuan, Sumatera Utara 22711. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan September 2023.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian ini merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan minat pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.⁶⁹

Penelitian ini ditinjau dari analisis proses, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sesuai dengan namanya kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini lebih suka menggunakan teknis analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah akan berbeda dengan sifat masalah lainnya.⁷⁰

⁶⁹Suharsimi Arikanto, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), hlm. 112.

⁷⁰Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, (Medan : Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 60.

Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Dalam makna lain penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan yang lainnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan penelitian, yaitu sumber tempat untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan sebuah penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka yang menjadi subjek ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan maka peneliti melakukan wawancara dengan 3 karyawan yang langsung berhubungan dengan nasabah yaitu *Branch Operation dan Service Manager, Teller* serta *Customer Service* kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan 3 Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:⁷¹

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung

⁷¹Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). hlm. 79.

dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.

2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh oleh pihak lain, yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, seperti buku, jurnal, skripsi, dan website yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan).

E. Teknik Pengumpulan Data

Berhubungan penelitian ini penelitian kualitatif, maka peneliti akan menggunakan instrumen pengumpulan data yang cocok adalah data yang diperoleh melalui:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁷²

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁷³ Yang merupakan pengumpulan data berbentuk pertanyaan secara lisan maupun tulisan

⁷²Deddy Mulyana, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.180.

⁷³Joko Subagyo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 3.

dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara yang telah dipersiapkan dan dilengkapi dengan instrumennya. Wawancara mulai dilakukan pada Januari 2023 untuk observasi awal yang dicantumkan dalam latar belakang masalah untuk memperkuat fenomena penelitian. Selanjutnya pada Juli 2023 peneliti melakukan penelitian untuk melengkapi Bab IV ataupun hasil skripsi.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah bagaimana penerepan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sebagai berikut :

- a. Pengelolaan CRM PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya
- b. Proses atau tahapan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.
- c. Respon yang diberikan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah apa saja hambatan yang terjadi pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

b. Produk dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

c. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

3. Dokumentasi

Teknik ini dimaksud untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi.

Dokumentasi dalam penelitian ini seperti : foto/gambar, video dan rekaman.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang dilaksanakan secara kualitatif. Langkah-langkah dilaksanakan dalam pengolahan data kualitatif adalah:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai

tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan. Dengan demikian reduksi data dalam penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan).

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga mempermudah peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih serta lebih mudah dipahami sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang diambil terhadap data yang akurat.

3. Analisis Data Nvivo

Penelitian ini menggunakan analisis data Nvivo untuk membantu peneliti kualitatif dengan melakukan koding terhadap data dari berbagai sumber dan sekaligus memisahkan data yang bersumber dari informan, peneliti, serta sumber data sekunder. Tekni-teknik memasukkan berbagai sumber data kualitatif untuk di analisis dalam Nvivo dengan memasukkan dokumen ke dalam Nvivo, PDF ke dalam Nvivo, dokumen ke dalam Nvivo, data dari database ke dalam Nvivo, dan website jejaring media sosial ke Nvivo.⁷⁴

⁷⁴Agustinus Bandur, Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data

4. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.⁷⁵

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang jelas dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan tersebut, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan, ketekunan, pengamatan dan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data yang ada.⁷⁶ Adapun triangulasi yang digunakan yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan

Dengan Nvivo 11 Plus, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 111.

⁷⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hlm. 35.

⁷⁶Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: Rajawali Press, 2019), hlm. 168.

mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

2. Triangulasi Metode

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

1. Sejarah Umum PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

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

2. Lokasi dan Wilayah Kerja PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No. 49, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yang berada di Jl. Sudirman No.

49. Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berada di lingkungan Kota Padangsidempuan.

Baik pada Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan Utara, Padangsidempuan Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal. Ini dapat dilihat dari data nasabah yang berasal dari Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal.

B. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

1. Visi

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

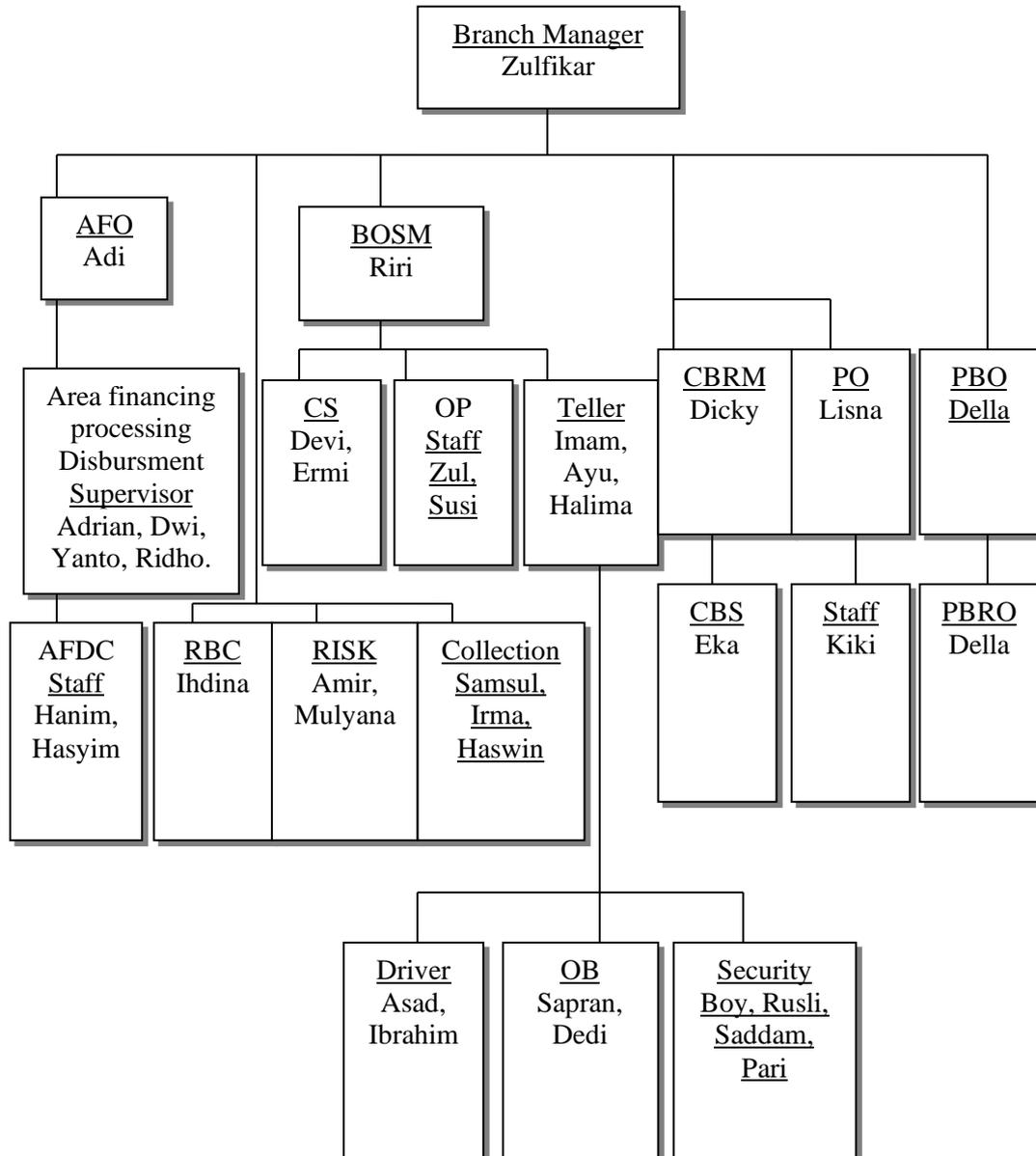
2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia. Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷⁷

⁷⁷ <http://www.bankbsi.co.id>, diakses 3 Februari 2021.

C. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan



Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memiliki bagian bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari.⁷⁸

1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris berfungsi dan bertanggung jawab dalam pengawasan memberikan saran dan kritikan atas pelaksanaan tugas direksi.

2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah berfungsi mengawasi kegiatan operasional bank sesuai dengan fatwa dan sesuai dengan prinsip syariah.

3. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas sebagai pengelola dan mengarahkan kegiatan operasional bank sesuai dengan perundang undangan yang berlaku.

4. Branch Manager

Branch manager memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pelayanan kepada pemegang polis untuk menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan.
- c. Membina dan mengawasi karyawan.
- d. Mengakomodir pelaksanaan operasional perusahaan.

5. Audit Internal

⁷⁸Hasil wawancara dengan Ibu Halimah Tussaqliah selaku staff atau teller PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, 29 Juli 2023, Pukul 12.00 WIB.

Audit internal berfungsi sebagai pengumpul data, informasi, pencatatan pengumpulan klasifikasi, menyimpulkan dan menyusun laporan keuangan yang tersusun atas neraca, laba rugi, arus kas, dan perubahan modal yang selanjutnya verifikasi aktiva dan pasiva untuk memastikan antara penghasilan dan biaya.

6. Pemasaran

Pemasaran berfungsi merencanakan dan menganalisis kegiatan operasional untuk mencapai sasaran yang tepat dan untuk mengatasi permasalahan atas pembiayaan yang ada.

7. Penyalur Dana

Penyalur dana bertugas melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah yang bersifat produktif atas usaha yang mereka lakukan demi menghindari pembiayaan bermasalah

8. Menghimpun Dana

Menghimpun dana memiliki wewenang atas pengumpulan dana dengan cara melakukan kegiatan promosi produk produk seperti tabungan dan deposito.

9. Kolektor

Kolektor bertugas menerima catatan tagihan debitur yang belum dibayarkan untuk melakukan tagihan kepada debitur dan menyiapkan slip setoran pembiayaan serta memberikan informasi jumlah tagihan yang harus dibayar.

10. Administrasi Pembiayaan

Kepala remedial berfungsi sebagai pemeriksa dan menangani terkait pembiayaan yang akan dilakukan ataupun yang sudah berjalan dengan memperhatikan kelengkapan dokumen penunjang terkait pembiayaan.

11. Kepala Remedial

Berfungsi sebagai bagian yang menganalisa debitur yang berpotensi bermasalah juga yang sudah bermasalah agar segera ditangani agar mengetahui permasalahan yang dihadapi debitur demi menghindari kerugian.

12. Kepala Operasional

Berfungsi sebagai merencanakan mengawasi dan mengarahkan kegiatan operasional bank baik internal maupun external agar terkoordinasi secara baik antar bagian bagian yang ada.

13. Pelayanan Nasabah

Pelayanan nasabah bertugas melayani nasabah yang memerlukan informasi terkait produk dan juga melayani keluhan terhadap masalah yang dialami debitur terkait layanan atau produk.

14. *Teller*

Teller Bertugas melayani nasabah yang akan melakukan transaksi terkait dana kas baik dalam bentuk pengeluaran maupun setoran dana.

15. *Loon and sundries*

Bagian ini bertugas melakukan pencatatan pembukuan atas transaksi pembiayaan maupun piutang.

16. *Accounting* Pembukuan

Bagian ini berfungsi melakukan pengaturan dan mengkoordinasikan hasil dari aktivitas kegiatan operasional dan melakukan pemeriksaan kelengkapan bukti transaksi dengan melakukan perhitungan bagi hasil atas tabungan dan deposito.

D. Produk dan Layanan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Berikut merupakan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, diantaranya:

1. Produk Penghimpun Dana
 - a. BSI Tabungan Bisnis, yaitu tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi.
 - b. BSI Tabungan *Easy Wadiah*, yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap hari.
 - c. Tabungan Haji Indonesia, yaitu tabungan perencanaan haji dan umrah untuk seluruh usia.
 - d. BSI Tabungan *Junior*, yaitu tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.
 - e. BSI Tabungan Mahasiswa, yaitu tabungan dengan akad *wadiah* dari para mahasiswa perguruan tinggi negeri atau swasta.
 - f. BSI Tabungan pendidikan, yaitu tabungan bagi perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan mendapat perlindungan asuransi.
 - g. BSI Tabungan Pensiun, yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerja sama dengan bank.

- h. BSI Tabungan Berencana, yaitu tabungan ini diperuntukkan bagi perorangan yang ingin membuat perencanaan pada keuangannya, baik itu liburan maupun rencana lainnya.
- i. BSI Tabunganku, yaitu sebuah tabungan yang disediakan oleh bank bagi setiap nasabah yang ingin menabung demi kesejahteraan.

2. Pembiayaan

- a. BSI *Cash Collateral*, yaitu fasilitas pembiayaan dengan jaminan agunan likuid, yang berupa giro, deposito, atau tabungan.
- b. BSI *Distributor Financing*, yaitu fasilitas pembiayaan dengan dana talangan untuk membayar terlebih dahulu *invoice* atau pekerjaan yang telah selesai.
- c. BSI Kur Mikro, yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memenuhi modal.
- d. BSI Mitraguna Berkah, yaitu pembiayaan yang bertujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.
- e. BSI Pensiun Berkah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada penerima pensiun, diantaranya ASN/PNS, pensiunan janda ASN, pensiunan BUMN/BUMD, yang belum memasuki waktu pensiun tapi sudah menerima SK.
- f. BSI Gadai Emas, yaitu salah satu dari banyaknya produk BSI yang berupa memberikan pembiayaan pada nasabah dengan menggunakan emas sebagai jaminannya.

3. Jasa-jasa pada produk bank syariah Indonesia

a. *BSI Mobile*

Layanan jasa yang berbasis *online* untuk memberikan solusi kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

b. *BSI SMS banking*

Layanan jasa berbasis telepon seluler untuk menjadikan salah satu pilihan bagi nasabah dalam melakukan setiap kegiatan transaksinya.

c. *BSI Mobile Banking*

Produk jasa perbankan berbasis teknologi seluler dengan berbagai fasilitas transaksi perbankan.

d. *BSI Kliring*

Merupakan penagihan warkat bank lain di mana lokasi bank yang bersangkutan masih berada dalam satu wilayah kliring.

e. *BSI Inkaso*

Merupakan penagihan warkat bank lainnya, namun lokasi bank yang bersangkutan harus berada di daerah kliring yang berbeda.

f. *BSI Transfer Valas*

BSI Transfer Valas yaitu jasa pengiriman valas dari nasabah BSI ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri dan begitu pun sebaliknya.

g. *BSI Transfer Western Union (WU)*

Merupakan jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time online*) lintas negara maupun domestik.

h. *BSI RTGS (Real Time Gross Settlement)*

BSI RTGS merupakan layanan transfer rupiah antar bank baik dalam kota maupun antar kota secara cepat dalam hitungan menit dengan nominal.

E. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan dan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah

- a. Penerapan, konsep, proses pelayanan, respon nasabah, kualitas pelayanan dan produk serta fasilitas yang diberikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Halimahtussahdiah Dalimunthe selaku *Customer Service* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan mengatakan bahwa :

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menerapkan CRM ini dimana ada 4 konsep penerapan CRM yaitu operasional, strategi, analitik dan kolaboratif. Dimana dari 4 konsep tersebut mempunyai satu inti tujuan yaitu bagaimana upaya meningkatkan pelayanan agar nasabah loyal kepada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah melakukan banyak hal yaitu, diantaranya *digital service* sesuai dengan perkembangan zaman yang sekarang semua serba *digital* dan BSI siap bersaing dengan bank lainnya termasuk dengan bank konvensional. BSI telah berusaha memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya baik dalam segi waktu dan dari segi berinteraksi dengan nasabah. BSI juga selalu berusaha memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan *transfer*, transaksi atau pembukaan tabungan dari *digital service* ini. Kelebihan BSI dengan bank lainnya adalah BSI selalu mengutamakan dari segi kehalalan dalam transaksi yang dilakukan. Hambatan yang ditemukan biasanya bersumber dari nasabah yang sudah lanjut usia karena mereka tidak siap untuk menghadapi kemajuan *digital*, jadi mereka sering merasa pelayanan yang kami berikan kurang. Fasilitas yang kami berikan untuk memudahkan nasabah sudah lumayan baik diantaranya adanya mesin ATM dan CRM serta adanya bantuan untuk memudahkan nasabah yaitu *BSI mobile*.⁷⁹

⁷⁹Hasil wawancara dengan Ibu Halimahtussahdiah Dalimunthe salah satu *staff* atau

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Imam Saleh Pulungan selaku Teller PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yaitu :

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan sudah menerapkan CRM ini. Bentuk CRM ini merupakan penambahan dalam aset yaitu dengan adanya mesin CRM yang dimana memudahkan nasabah bisa melakukan setor tunai dari mesin CRM tersebut. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yaitu dengan adanya *bring back customer* yaitu menelpun setiap nasabah untuk meningkatkan loyalitas mereka, BSI juga memiliki respect terhadap nasabahnya yaitu mereka melakukan kunjungan nasabah atau pelayanan prima agar mereka setia kepada BSI. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh BSI diantaranya adanya *webform* yang disediakan untuk mengambil kode referal tanpa harus antri lagi, BSI *mobile*, mesin CRM dan ATM. Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah BSI memberikan pelayanan prima, tidak adanya potongan dalam tabungan, mengutamakan transaksi halal, pinjaman ataupun simpanan sudah dijamin oleh DPS dan BSI selalu mengutamakan SLA atau kesepakatan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah. Ada berbagai hambatan yang ditemukan dalam melayani nasabah diantaranya kami tidak bisa memaksakan digitalisasi kepada seluruh nasabah serta sering terjadi gangguan jaringan dari MOU. Untuk mendapatkan nasabah BSI melakukan sosialisasi serta meningkatkan pelayanan agar terjadinya *mouth to mouth* antara nasabah.⁸⁰

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Zulfikar selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan mengatakan :

PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan benar sudah menerapkan CRM. CRM ini merupakan salah satu manajemen untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah yaitu melalui pelayanan yang dimana pelayanan dari segi *frontliner* berbeda-beda dan semua sudah diterapkan oleh BSI. Penerapan CRM ini dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik diluar ekspektasi nasabah.

Customer Service PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Sabtu 29 Juli 2023. Pukul 18.00 WIB.

⁸⁰Hasil wawancara dengan Bapak Imam Saleh Pulungan selaku *staff* atau *Teller* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Senin 31 Juli 2023. Pukul 12.30 WIB.

Implementasinya yaitu dengan melakukan monitoring terhadap karyawan apakah sudah melakukan pelayanan sesuai standar SLA. Kemudahan yang kami berikan itu dengan menyediakan mesin ATM, CRM dan *mobile banking*. Kelebihan yang bisa menjadikan BSI bersaing dengan bank lainnya yaitu BSI selalu mengutamakan kehalalan jenis pembiayaan yang akan dibiayai oleh BSI. Hambatan yang ditemukan dalam melayani nasabah yaitu masih banyak nasabah yang belum paham perbedaan bank syariah dan bank konvensional jadi mereka menganggap pelayanan di BSI masih sama saja, bahkan ada nasabah yang mengamuk tanpa mendengarkan penjelasan dari pihak bank. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik agar banyak nasabah yang merekomendasikan BSI ini kepada keluarga ataupun rekan-rekan nasabah tersendiri.⁸¹

2. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan jumlah nasabah pada BSI

a. Kualitas pelayanan, produk dan fasilitas, dan kepuasan yang diterima dari PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan ibu Mita Medina Dalimunthe selaku salah satu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan mengatakan bahwa :

Saya mulai jadi nasabah BSI sejak awal tahun 2022 yang dimana menurut saya pelayanan yang BSI berikan sudah cukup baik namun kecepatan dalam pelayanannya seharusnya lebih ditingkatkan lagi karena terkadang ketika menunggu banyak keluhan dari nasabah-nasabah lain karena terlalu lama untuk mendapat giliran. Fasilitas yang disediakan oleh BSI juga masih kurang yah menurut saya apalagi tempat duduknya masih sedikit jadi terkadang saya berdiri jika sedang mengantri lalu mushalla nya juga kecil begitupun dengan parkirannya, jadi saya masih termasuk kurang puas dengan fasilitas yang disediakan. Namun, BSI masih memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi yaitu semenjak hadirnya *digital banking* ini segala transaksi bisa dilakukan melalui BSI *mobile*. Tapi tetap saja untuk keamanan saya masih kurang apalagi semenjak sistem mereka mengalami peng *hacker-an*.⁸²

⁸¹Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Rabu 2 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB.

⁸²Hasil wawancara dengan Ibu Mita Medina Dalimunthe selaku nasabah PT. Bank Syariah

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Saprina Suryani Dalimunthe selaku salah satu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun yaitu :

Saya mulai menjadi nasabah BSI sejak awal adanya BSI kurang lebih awal tahun 2021. Pelayanan yang diberikan BSI sudah baik menurut saya, tapi kadang kendalanya di mesin ATM lalu jaringannya suka rusak. Produk dan fasilitas yang menurut saya kurang itu ada pada mesin ATM yang kurang serta parkirannya sempit. Untuk kepuasan yang saya terima kemudahan yang mereka berikan melalui digital banking memudahkan saya dalam bertransaksi, bahkan saya sudah merekomendasikan BSI ini kepada keluarga terdekat saya apalagi untuk produk tabungan hajinya. Namun, pada sistem keamanannya awalnya saya merasa baik-baik saja tapi setelah adanya gangguan sistem saya merasa khawatir karena sempat tidak bisa melakukan jenis transaksi apapun. Kemudian yang saya harapkan dari BSI yaitu mesin ATM nya ditambahi dan jaringannya lebih baik untuk kedepannya.⁸³

Hasil wawancara dengan Ibu Adinda Sriwulan Dari selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun mengatakan bahwa :

Saya mulai menjadi nasabah BSI sejak awal tahun 2023. Menurut saya pelayanan yang mereka berikan bisa dikatakan bagus namun hanya saja cukup lama ataupun lambat. Produk yang saya gunakan itu tabungan wadiah dan fasilitas yang kurang menurut saya yaitu tempat duduknya yang terlalu sedikit dan saya masih termasuk tidak puas dengan pelayanan yang mereka sediakan. Namun, dalam segi kemudahan yang mereka berikan melalui digital banking, mesin ATM serta CRM menurut saya sudah bagus tetapi keamanan saya masih kurang karena sistem mereka menurut saya sangat mudah dibobol. Saya berharap kecepatan dan kesesuaian pelayanan BSI ini lebih di tingkatkan lagi.⁸⁴

Indonesia KC Padangsidimpun, Kamis 13 Juli 2023. Pukul 14.00 WIB.

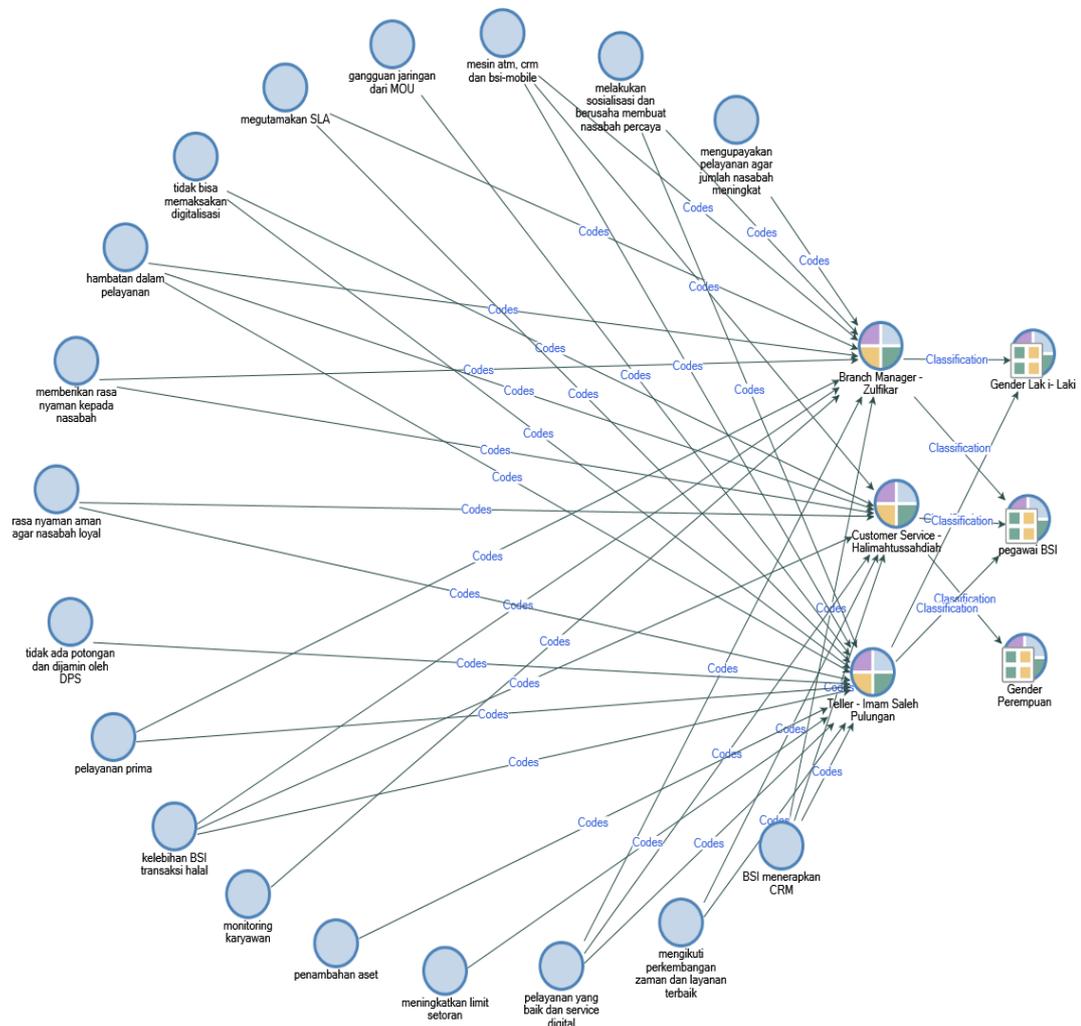
⁸³Hasil wawancara dengan Ibu Saprina Suryani dalimunthe selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun, Senin 16 Juli 2023. Pukul 12.00 WIB.

⁸⁴Hasil wawancara dengan Ibu Adinda Sriwulan Dari selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun, Senin 16 Juli 2023. Pukul 13.00 WIB.

F. Hasil Pengolaan Data dengan Nvivo

1. Hasil dari Pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Gambar IV.2
Hasil Uji Wawancara Pegawai BSI



Sumber : Hasil Uji Data Nvivo 11 Plus

Keterangan gambar IV.2

Tabel IV.1
Hasil Uji Wawancara Pegawai BSI

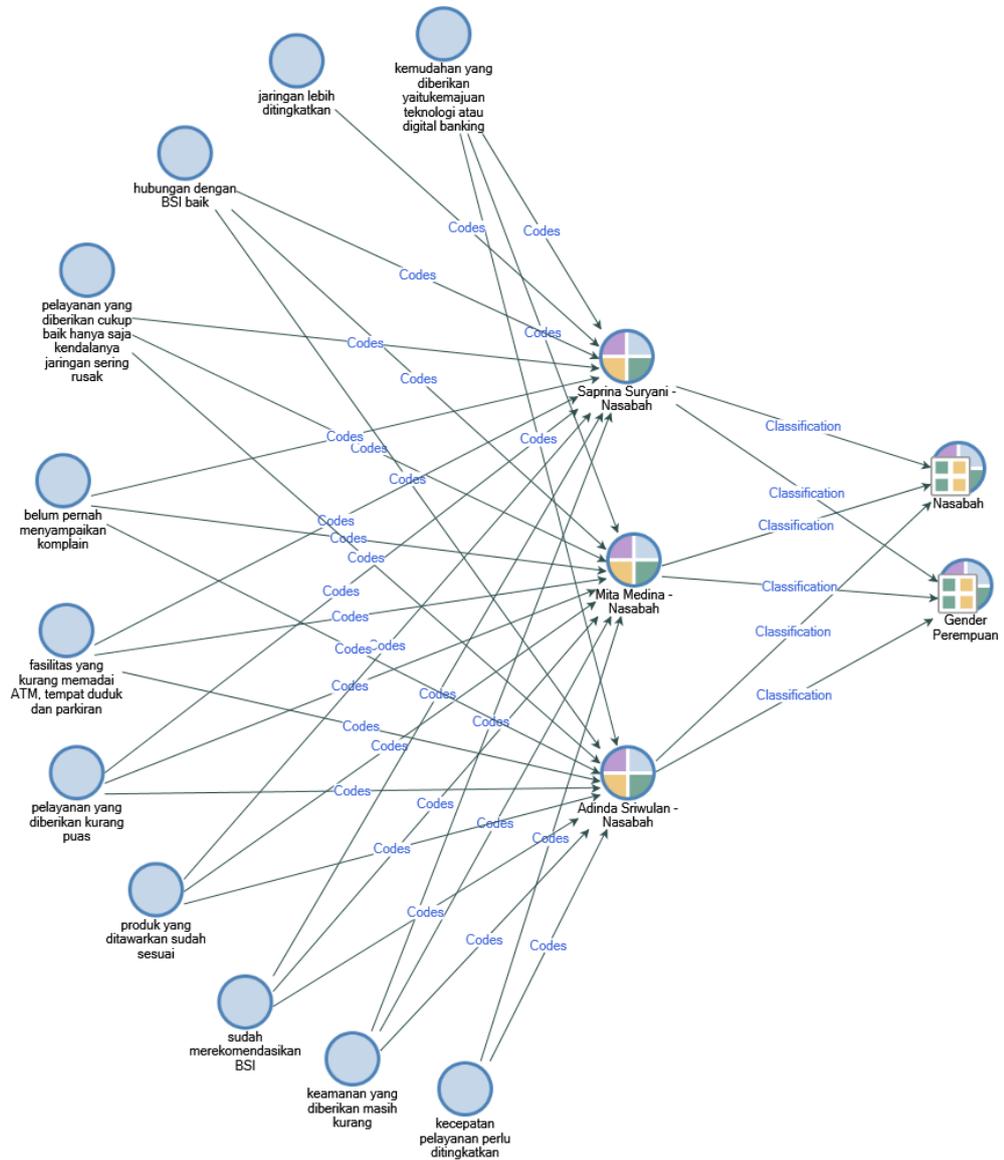
Hasil Wawancara	Informan
BSI menerapkan CRM (Customer Relationship Management)	Teller, Customer Service dan Branch Manager

BSI selalu memberikan pelayanan terbaik dengan digital service	<i>Teller, Customer Service dan Branch Manager</i>
BSI mengikuti perkembangan zaman	<i>Customer Service dan Teller</i>
Meningkatkan limit setoran	<i>Teller</i>
Penambahan aset	<i>Teller</i>
Pelayanan prima	<i>Branch Manager dan Teller</i>
Memberikan rasa nyaman kepada nasabah	<i>Branch Manager dan Customer Service</i>
Rasa aman dan nyaman agar nasabah loyal	<i>Customer Service dan Teller</i>
Tidak ada potongan dan dijamin oleh DPS	<i>Teller</i>
Mengutamakan SLA	<i>Branch Manager dan Teller</i>
Kemudahan dengan fasilitas mesin CRM, ATM dan BSI-mobile	<i>Teller, Customer Service dan Branch Manager</i>
Kelebihan BSI dengan transaksi halal	<i>Teller, Customer Service dan Branch Manager</i>
Monitoring karyawan	<i>Branch Manager</i>
Hambatan dalam pelayanan	<i>Teller, Customer Service dan Branch Manager</i>
Tidak bisa memaksakan digitalisasi kepada nasabah	<i>Customer Service dan Teller</i>
Gangguan jaringan dari sistem MOU	<i>Teller</i>
Mengupayakan pelayanan yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah	<i>Branch Manager</i>
Melakukan sosialisasi dan berusaha mendapatkan kepercayaan nasabah	<i>Branch Manager dan Teller</i>

Berdasarkan hasil uji wawancara dari tabel IV.2 dapat dilihat bahwa BSI telah menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*). banyak upaya yang dilakukan oleh BSI untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik. Bahkan pimpinan pun melakukan monitoring kepada karyawan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan SLA atau standar tingkat pelayanan.

2. Hasil dari Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Gambar IV.3
Hasil Uji Wawancara Nasabah BSI



Sumber : Hasil Uji Data Nvivo 11 Plus

Keterangan gambar IV.3

Tabel IV.2
Hasil Uji Wawancara Nasabah BSI

Hasil Wawancara	Jumlah Nasabah
Pelayanan yang diberikan cukup baik namun kendalanya jaringan sering rusak	3 Nasabah
Belum pernah menyampaikan komplain	3 Nasabah
Fasilitas yang kurang memadai ATM, tempat duduk dan parkir	3 Nasabah
Kecepatan pelayanan perlu ditingkatkan	2 Nasabah
Jaringan lebih ditingkatkan	1 Nasabah
Pelayanan yang diberikan kurang puas	3 Nasabah
Produk yang ditawarkan sudah sesuai	3 Nasabah
Keamanan yang diberikan kurang	3 Nasabah
Sudah merekomendasikan BSI	3 Nasabah
Hubungan dengan BSI baik	3 Nasabah
Kemudahan yang diberikan yaitu kemajuan teknologi atau digital banking	3 Nasabah

Berdasarkan hasil uji wawancara dengan nasabah BSI pada tabel IV.3 dapat disimpulkan pelayanan yang mereka terima sudah cukup baik hanya saja sering terkendala dengan pelayanan yang lama, fasilitas yang kurang dan keamanan yang kurang yang membuat nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

G. Hasil Pembahasan

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada BSI (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan).

Adanya *Customer Relationship Management* (CRM) membantu bank syariah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah dan membantu meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada karyawan dan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dapat disimpulkan dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) sangat membantu pihak BSI untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabahnya. Membina hubungan dengan konsumen atau pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena konsumen merupakan aset yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis dalam industri.

Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Oktavianus yang dimana Perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen harus secara aktif dapat ditangkap oleh perusahaan sebelum oleh para pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen senantiasa selalu terus mencoba memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya agar konsumen tersebut menjadi loyal.⁸⁵

Dimana dari CRM ini BSI menawarkan banyak kemudahan dari kemajuan

⁸⁵Michael Oktavianus, dkk, 2019, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk Makassar, *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, Vol. VIII, No. 2, hlm. 102.

teknologi saat ini. Bahkan BSI selalu mengikuti perkembangan zaman agar siap bersaing dengan bank yang ada di Padangsidempuan.

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Sesuai dengan tipe-tipe penerapan CRM yaitu strategi, operasional, analitik dan kolaboratif, dimana BSI fokus kepada peningkatan pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, fokus kepada kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah dan fokuskan kepada peningkatan kualitas dengan kerja sama yang baik antara sub unit yang ada di BSI demi mencapai peningkatan pendapatan perusahaan. Kenyamanan dan kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah. selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Agesta dimana beliau juga berpendapat bahwa nasabah yang loyal di dukung karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk/jasa. Salah satunya dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik nasabah dan membuat nasabah loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga bank dapat memperoleh citra yang baik serta meningkatnya profitabilitas.⁸⁶

⁸⁶ Linda Agesta Septialini, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamaba Rambipuji Kabupaten Jember, *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, Jember, 2022, hlm. 8.

Berdasarkan dari pihak pegawai BSI sesuai dengan jawaban pada pedoman wawancara bahwa mereka mengatakan BSI telah menerapkan CRM yang membantu mereka dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar SLA (*Service Level Agreement*). BSI juga berupaya meningkatkan pelayanan secara *online* yang dinamakan *digital service*. Contohnya dengan adanya mesin ATM memudahkan nasabah dalam penarikan uang, mesin CRM juga sudah ada di BSI yang dimana nasabah bisa melakukan setoran dari mesin tersebut lalu hadirnya *Bsi-mobile* yang sangat bisa membantu nasabah dalam melakukan transaksi dimanapun baik melakukan Top-Up, pembayaran tagihan listrik, belanja *online* dan masih banyak lagi fitur yang memudahkan nasabah dari *Bsi-mobile* tersebut. Pimpinan BSI yaitu pak Zulfikar juga mengatakan bahwa beliau selalu melakukan monitoring terhadap karyawannya apakah sudah melakukan pelayanan kepada nasabah sesuai standar SLA jika terdapat ketidaksesuaian maka akan menimbulkan masalah.

Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan merasa hubungan dengan BSI cukup baik karena bagian *frontliner* sangat sopan dan ramah. Terkadang nasabah hanya mengalami kendala pada sistem jaringan dan kelambatan pelayanan serta fasilitas yang diberikan kurang lengkap. Akan tetapi, nasabah masih merekomendasikan BSI ini kepada kerabat ataupun rekan-rekannya karena terbukti hubungan yang diciptakan oleh BSI sudah baik. Dari penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa nasabah akan lebih loyal jika harapan mereka terwujud.

2. Hambatan dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada BSI (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan).

Setiap keadaan pasti mempunyai kekurangan, begitu pula CRM. Ada beberapa kendala yang membuat perusahaan tidak akan menggunakan CRM secara efektif. Adapun kendala yang dialami yaitu, proses membangun dan mempertahankan pelanggan memerlukan investasi yang besar, sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia, kemudian tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan banyak informasi pribadi tentang mereka serta asumsi di belakang CRM mungkin tidak selalu efektif.⁸⁷

Begitu juga dengan penerapan CRM ini pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Dimana dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada pegawai dan pimpinan BSI mereka menemukan beberapa kendala diantaranya yaitu tidak bisa memaksakan digitalisasi terhadap nasabah terutama kepada nasabah yang sudah lanjut usia ataupun pensiunan. Kemudian ada juga kendala dengan gangguan sistem jaringan dari MOU serta terkadang banyak nasabah yang sering menyampaikan komplain secara tidak wajar dan marah-marah tanpa bisa dikendalikan dan mereka juga tidak mau sabar mendapatkan penjelasan dari pegawai bank.

⁸⁷ Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 161.

Kemudian Anastasha Onna Carissa mengemukakan pendapatnya pada penelitian yang beliau lakukan yaitu untuk mengatasi solusi dari hambatan CRM ini yaitu mempunyai dana tersendiri untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mengupdate data dan pemahaman karyawan tentang pengelolaan data kemudian pentingnya evaluasi penyampaian dan pemahaman tentang program CRM untuk mengurangi *miss communication* serta perusahaan jangan hanya memikirkan pelanggan yang setia namun harus lebih berfokus pada pelanggan yang mempunyai *volume* tinggi.⁸⁸ Hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengatasi hambatan CRM ini PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik mereka kepada nasabah.

H. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

⁸⁸Anatasha Onna Carissa, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2014) 10 Vol. 15 No. 1.

2. Ada beberapa informan yang kadang tidak bersedia untuk melakukan wawancara dengan alasan tidak mau direkam atau di videokan dan mereka juga tidak berani mengemukakan pendapat mereka.
3. Untuk melakukan wawancara dengan pihak BSI membutuhkan waktu yang lama karena harus menunggu jadwal panggilan terlebih dahulu.
4. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, di samping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pekajian teori, pengamatan, dan pengolahan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Sesuai dengan tipe-tipe penerapan CRM yaitu strategi, operasional, analitik dan kolaboratif, dimana BSI fokus kepada peningkatan pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, fokus kepada kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah dan fokuskan kepada peningkatan kualitas dengan kerja sama yang baik antara sub unit yang ada di BSI demi mencapai peningkatan pendapatan perusahaan. Kenyamanan dan kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah. Hasil uji wawancara dengan Nvivo 11 dilihat dari pegawai BSI sudah berusaha memberikan kemudahan, kenyamanan dan rasa aman kepada nasabah serta pimpinan dari BSI juga turut serta melakukan monitoring terhadap karyawan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar pelayanan SLA (*Service Level Agreement*). Apabila terdapat ketidaksesuaian akan menimbulkan masalah bagi bank itu sendiri.
2. Hambatan dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) ini yaitu ada beberapa kendala yang sering ditemukan oleh pegawai BSI. Hasil uji wawancara dengan pegawai BSI yang menggunakan aplikasi olah data

Nvivo 11 bahwa pihak BSI tidak bisa memaksakan digitalisasi kepada nasabah dan sering terjadi gangguan jaringan dari MOU.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Pegawai BSI

Ketika memberikan pelayanan kepada nasabah lebih meningkatkan kecepatan, ketepatan dan kesuaian sesuai dengan standar pelayanan BSI yaitu SLA. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa pelayanan yang diberikan BSI sudah bisa memuaskan nasabah dan sesuai dengan ekspektasi nasabah bahkan diluar ekspektasi nasabah. Bisa dikatakan loyalitas nasabah bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka.

2. Bagi Nasabah

Kemajuan teknologi atau digitalisasi sebaiknya harus tetap diikuti karena semakin bertambahnya tahun semua kegiatan yang dilakukan akan melalui sistem jaringan atau *online*. Nasabah harus lebih memahami lagi arti dari kemajuan teknologi ini sebenarnya lebih memudahkan segala bentuk pelayanan yang didapatkan.

3. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Depok: Rajawali Press, 2019.
- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: CV. Toha Putra, 1998.
- Arikanto, Suharsimi, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Bandur, Agustinus, *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data Dengan Nvivo 11 Plus*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 111.
- Dwi, Suhartanto, *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008).
- Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing, 2009
- Hamidin, Dini, *Model Customer relationship management (CRM) di Institusi Pendidikan*, Yogyakarta: SNATI, 2008.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- _____, *Pemasaran Bank*, Cet 3, Jakarta: Kencana, 2008.
- Komaruddin , *Manajemen Dana Bank*, Yogyakarta : 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Penerjemah Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mulyadi, *Implementasi Kebijakan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2015.
- Mulyana, Deddy, *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nofinawati, *Perbankan Syariah*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana, 2020.
- Peelen, Ed, *Customer Relationship Management*, Pretince Hall. 2009.

- Pratama, I Putu Agus Eka, *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek Bisnis, Teknologi, Etika dan Privasi*, Bandung: Informatika, 2020.
- Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Setiawan, Guntur, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. 2021
- Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan : Merdeka Kreasi Group, 2021
- Strauss dan Corbin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Universitas Bantara, 2014.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Tjiptono, Fanddy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2014.
- Tunggal, Amin Widjaja, *Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Jakarta: Harvindo, 2008.
- Usman, Nurdin, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta : PT Rafindo Persada, 2009.
- Wijaya, Bernadine dan Susilo Supard, *Pasolong Teori Administrasi Publik*, 2017
- Winarno, Budi, *Kebijakan Publik : Teori, Proses dan Studi Kasus*. Cet. 2, Ed. Rev, Yogyakarta : CAPS, 2014.

Sumber Jurnal :

- Ahmad, Muchtar, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol 5. No.1, Maret 2003, email: repository.ung.ac.id. Diakses 16 Desember 2016.
- Alawiyah, Dewi, dkk, *Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 5 No. 4, 2020.
- Ayu, Monicha Maulani dan Sukari, *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1. No.3, November 2021.

- Ferdiyanto dan Suhandi, Penerapan *Customer Relationship Management* Besbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri, Jurnal, 2013, Email;eprints.mdp.ac.id. Diakses 27 Mei 2016.
- Hermawan, Kartajaya. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Menggunakan Teknik Penjualan, *Customer Relationship Management* dan *Servis* untuk Mendongkrak Laba, Jakarta: Mijan Pustaka, Cetakan pertama, 2007.
- Komalasari, Eka, Peranan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan, Jurnal Siasat Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Riau, Vol 9, No. 2, 2015.
- Kurniawan, Indra, Agus Wahyuddin, dan Yati Nurhayati, Implementasi *Customer Relationship Management* pada Penjualan Koperasi Mawar Garawangi, Jurnal Sistem Informasi Universitas Kuningan, 2019.
- Mahmudah, Roisatul, *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*, 2018.
- Mamuko, Timotius Yohanes, Masruchin dan Dian Krisnaningsih, Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* pada Industri Financial Teknologi Microfinance Syariah di Indonesia, Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance Vol. 5, No. 1, 2022.
- Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, 2015.
- Octavianus, Michael dkk, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank CIMB Niaga TBK Makassar*, Jurnal Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, Vol 8, No. 2, Agustus 2019.
- Rustono, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3, 2010.
- Saputri, Winda, Pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank SUMUT Kepsy Multatuli, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, Vol. 1 No. 4, 2021
- Sugiarni, Ni Luh Manik, Dian Pramana, Ni Nyoman Harini Puspita, Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web, Jurnal Sistem dan Informatika, 2020.

Utomo, Danang Budi, *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, Skripsi “pdf”, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014.

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

Wildyaksanjani, Janiar Puspa dan Dadang Sugiana, Strategi *Customer Relationship Management (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero)*, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 6 No. 1, 2018.

Yupitri, Evi, Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1, 2012.

Sumber Lainnya :

Carissa, Anastasha Onna, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bandung Sport Distro Malang)*, 2014.

Hasil wawancara dengan bapak Ade Frestian, selaku *Branch Operation dan Service Manager* Di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Rabu 30 Maret 2023. Pukul 14.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Bapak Imam Saleh Pulungan selaku *staff* atau *Teller* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Senin 31 Juli 2023. Pukul 12.30 WIB.

Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Rabu 2 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Ibu Adinda Sriwulan Dari selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Senin 16 Juli 2023. Pukul 13.00 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Ermi Fauziah selaku Customer Service PT. BankSyariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Rabu 31 Maret 2023, Pukul 15.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Ibu Halimahtussahdiah Dalimunthe salah satu *staff* atau *Customer Service* PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Sabtu 29 Juli 2023. Pukul 18.00 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu HalimahTussaqliah, selaku Teller di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidmpuan, Rabu 30 Maret 2023. Pukul 14.20 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Melda Sri Yanti Harahap, Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Selasa 8 Mei 2023, Pukul 10.30 WIB.

Hasil wawancara dengan Ibu Mita Medina Dalimunthe selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Kamis 13 Juli 2023. Pukul 14.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Ibu Saprina Suryani dalimunthe selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Senin 16 Juli 2023. Pukul 12.00 WIB.

<http://www.bankbsi.co.id>, diakses 3 Februari 2021.

Septialini, Linda Agesta, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamaba Rambipuji Kabupaten Jember*, Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2022.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pasal 1 Ayat 17.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : VIVI HANIPA HANNUM RAMBE
Nim : 19 401 00207
Tempat/Tanggal Lahir : Sitinjak/ 7 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
Alamat : Lk. IV Kel. Sitinjak, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli
Selatan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ali Suprin Rambe
Nama Ibu : Tiamina Dalimunthe
Alamat : Lk. IV Kel. Sitinjak, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli
Selatan
No. Hp : 081375495871

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2007-2013 : SDN 100104 Sitinjak
2013-2016 : SMPN 1 Angkola Barat
2016-2019 : SMAN 1 Angkola Barat
2019-2023 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM
MEMPERTAHKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA BSI**

**(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC
Padangsidempuan)**

Pedoman Wawancara

**Informan : Pegawai BSI, Nasabah
Daftar Pertanyaan Pegawai BSI**

Nama :

No. Informan :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

1. Pengelolaan CRM PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Apakah BSI menerapkan CRM?
 - b. Bagaimana konsep strategi penerapan CRM tersebut? Dan apa saja bentuk CRM tersebut?
 - c. Bagaimana penerapan CRM dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di BSI?
2. Proses atau tahapan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya
 - a. Pelayanan apa saja yang BSI berikan kepada nasabah untuk membuat nasabah bertahan?
 - b. Bagaimana wujud kepedulian BSI terhadap nasabahnya?
 - c. Kemudahan apa saja yang ditawarkan oleh BSI untuk memanjakan nasabahnya?
 - d. Bagaimana sikap BSI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah?
 - e. Apa kelebihan dari BSI sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya?

3. Respon yang diberikan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Bagaimana pihak bank mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh nasabah?
 - b. Bagaimana bsi membentuk citra positif dimata nasabah?
 - c. Bagaimana strategi BSI dalam menciptakan dan membentuk rasa loyal bagi nasabah?
 - d. Apakah nasabah selalu bertambah?
 - e. Apakah ada hambatan ketika melayani nasabah?bagaimana solusinya?
4. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Bagaimana BSI menarik minat nasabah untuk bergabung bersama BSI?
 - b. Apakah nasabah BSI selalu bertambah?
 - c. Apa yang BSI lakukan untuk mendapatkan nasabah setiap tahunnya?
5. Produk dan Fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh nasabah?
 - b. Fasilitas apa saja yang BSI tawarkan kepada nasabah?

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama :

No. Informan :

JenisKelamin :

Usia :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
 - a. Sejak kapan bapak/ibu menjadi salah satu nasabah BSI KC Padangsidimpuan?
 - b. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Padangsidimpuan?
 - c. Apakah bapak/ibu pernah menyampaikan komplain terhadap pihak BSI?
 - d. Pelayanan seperti apa yang ibu/bapak inginkan dari Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan?
2. Produk dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
 - a. Jenis produk apa yang ibu/bapak gunakan di BSI?
 - b. Fasilitas apa yang menurut ibu/bapak kurang memadai di BSI?
 - c. Apakah ibu/bapak merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI?
3. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
 - a. Apakah produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan sudah sesuai dengan kebutuhan bapak/ibu?
 - b. Apakah kemudahan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan kepada bapak/ibu?
 - c. Apakah bapak/ibu sudah merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan kepada kerabat atau rekan-rekan bapak/ibu?
 - d. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap hubungan dan interaksi dengan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan?

- e. Menurut bapak/ibu apakah system keamanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan sudah aman?
- f. Bagaimana pendapat ibu terhadap keramahan dan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?

Pembimbing Wawancara

Pembimbing Wawancara

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M.
NIP.19790720 201101 1 005

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.
NIDN. 2013018301

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)DALAM
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BSI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Daftar pertanyaan pihak BSI

Nama : Halimahtussahdiah Dalimunthe

No. Informan : 01

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 33 Tahun

Jabatan : Customer Service

1. Pengelolaan CRM PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Apakah BSI menerapkan CRM?
⇒ **Tentu saja iya**
 - b. Bagaimana konsep strategi penerapan CRM tersebut? Dan apa saja bentuk CRM tersebut?
⇒ **Sesuai dengan isi penelitian saudara dimana ada 4 konsep penerapan CRM yaitu operasional, strategi, analitik dan kolaboratif. Dimana dari 4 konsep tersebut mempunyai 1 inti tujuan yaitu bagaimana upaya dalam meningkatkan pelayanan nasabah loyal kepada BSI. BSI sendiri telah melakukan banyak hal yaitu diantaranya, digital service yang dimana sekarang itu merupakan zaman digital dan BSI siap bersaing dengan bank lainnya termasuk dengan bank konvensional**
 - c. Bagaimana penerapan CRM dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di BSI?
⇒ **Dari BSI sendiri sudah banyak yang dilakukan yaitu salah satunya dengan mengikuti perkembangan zaman dan**

memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Kemudian BSI tidak ketinggalan dengan bank lainnya.

2. Proses atau tahapan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya
 - a. Pelayanan apa saja yang BSI berikan kepada nasabah untuk membuat nasabah bertahan?
 - ⇒ **Dalam memberikan pelayanan frontliner yaitu teller, CS dan security sebagai garda terdepan sudah berusaha memberikan yang terbaik, baik itu dalam segi waktu dan dari segi berinteraksi dengan nasabah dan yang terpenting itu *digital service*.**
 - b. Bagaimana wujud kepedulian BSI terhadap nasabahnya?
 - ⇒ **Wujud kepedulian itu sama halnya seperti *digital service* dimana BSI selalu menawarkan kemudahan kepada nasabahnya. Nasabah tidak perlu repot-repot datang ke kantor karena mereka bisa melakukan transaksi lewat *Bsi-mobile*. Dalam pembukaan rekening tidak harus langsung sudah bisa melalui *mobile banking*. Bahkan pengajuan pembiayaan sudah bisa dari *mobile banking*.**
 - c. Kemudahan apa saja yang ditawarkan oleh BSI untuk memanjakan nasabahnya?
 - ⇒ **Kemudahan yang diberikan BSI yaitu melalui *digital service* tersebut. Artinya dari *Bsi-mobile* segala transaksi telah bisa dilakukan baik itu top up, pembayaran tagihan listrik, pembukaan tabungam *e-mas* dan pengajuan pembiayaan mitra guna. Bahkan deposito sudah bisa diajukan dari *Bsi-mobile*.**
 - d. Bagaimana sikap BSI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah?
 - ⇒ **Melakukan pelayanan terbaik.**
 - e. Apa kelebihan dari BSI sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya?

- ⇒ **Lingkup BSI itu yah dengan kemajuan digital apalagi sekarang orang membutuhkan pelayanan yang cepat aman dan nyaman serta BSI sudah menerapkan hal tersebut.**
3. Respon yang diberikan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
- a. Bagaimana pihak bank mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh nasabah?
- ⇒ **Dengan memberikan pelayanan terbaik dimana ketika nasabah merasa puas mereka akan setia kepada BSI.**
- b. Bagaimana bsi membentuk citra positif dimata nasabah?
- ⇒ **Memberikan service ataupun pelayanan terbaik dengan membangun customer intermesiagar nasabah merasa nyaman**
- c. Bagaimana strategi BSI dalam menciptakan dan membentuk rasa loyal bagi nasabah?
- ⇒ **Sama saja yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik ketika nasabah merasa puas dan nyaman maka mereka akan loyal kepada BSI.**
- d. Apakah ada hambatan ketika melayani nasabah?bagaimana solusinya?
- ⇒ **Tentu saja ada, terutama pada nasabah yang usianya sudah lanjut mereka tidak siap dalam menghadapi digitalisasi itu dan mereka kesusahan. Karena anggapan mereka lebih mudah jika melakukan transaksi melalui teller ataupun CS.**
4. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
- d. Bagaimana BSI menarik minat nasabah untuk bergabung bersama BSI?
- e. Apakah nasabah BSI selalu bertambah?
- f. Apa yang BSI lakukan untuk mendapatkan nasabah setiap tahunnya?
5. Produk dan Fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
- c. Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh nasabah?
- d. Fasilitas apa saja yang BSI tawarkan kepada nasabah?

⇒ **BSI sudah memiliki mesin CRM dan BSI mobile. Pada dasarnya BSI selalu bisa menjadi sahabat finansial, spiritual dan sosial.**



Gambar 1. Wawancara dengan Ibu Halimahtussahdiah Dalimunthe selaku staff atau Customer Service PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Sabtu 29 juli 2023. Pukul 16.00 WIB.

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)DALAM
MEMPERTAHANKANDANMENINGKATKAT JUMLAH NASABAH
PADA BSI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Daftar pertanyaan pihak BSI

Nama : Imam Saleh Pulungan

No. Informan : 02

JenisKelamin : Laki-laki

Usia : 25 Tahun

Jabatan : Teller

1. Pengelolaan CRM PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Apakah BSI menerapkan CRM?
⇒ **Ya, benar BSI menerapkan CRM**
 - b. Bagaimana konsep strategi penerapan CRM tersebut? Dan apa saja bentuk CRM tersebut?
⇒ **Bentuk CRM itu merupakan penambahan dalam aset, yaitu adanya mesin CRM yang dimana memudahkan nasabah bisa melakukan setor tunai dari mesin CRM.**
 - c. Bagaimana penerapan CRM dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di BSI?
⇒ **Yaitu dengan meninggalkan limit setoran pada mesin CRM ataupun kemudahan mereka bertransaksi melalui ATM**
2. Proses atau tahapan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya
 - a. Pelayanan apa saja yang BSI berikan kepada nasabah untuk membuat nasabah bertahan?

- ⇒ **Ada yang namanya bring back customer yaitu menelpon setiap nasabah untuk meningkatkan loyalitas mereka.**
 - b. Bagaimana wujud kepedulian BSI terhadap nasabahnya?
 - ⇒ **BSI memiliki respect terhadap nasabahnya yaitu mereka melakukan kunjungan nasabah atau pelayanan prima agar mereka setia kepada BSI.**
 - c. Kemudahan apa saja yang ditawarkan oleh BSI untuk memanjakan nasabahnya?
 - ⇒ **Sekarang BSI memiliki webform dimana nasabah bisa mengakses nominal yang bisa dituliskan dan berapa yang harus ditarik dan itu yang diberikan kepada teller.**
 - d. Bagaimana sikap BSI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah?
 - ⇒ **BSI lebih mengutamakan pelayanan prima agar bisa menjalin kerja sama, kemudian BSI memberikan pelayanan yang lebih dari harapan nasabah atau diluar ekspektasi nasabah.**
 - e. Apa kelebihan dari BSI sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya?
 - ⇒ **Tidak ada potongan jika menggunakan wadiah dan transaksi yang digunakan halal serta di bawah naungan DSN dan Fatwa MUI.**
3. Respon yang diberikan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
- a. Bagaimana pihak bank mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh nasabah?
 - ⇒ **BSI ini sudah dijamin oleh DPS (Dewan Penjamin Syariah). Jadi, jika ada hoax atau berita dari luar yang tidak benar nasabah lebih merasa aman karena simpanan mereka sudah dijamin aman**
 - b. Bagaimana bsi membentuk citra positif dimata nasabah?
 - ⇒ **BSI selalu hadir dan lebih mengutamakan SLA (Tingkat pelayanan sesuai dengan kecepatan dan ketepatan terhadap kebutuhan nasabah).**

- c. Bagaimana strategi BSI dalam menciptakan dan membentuk rasa loyal bagi nasabah?
⇒ **Nasabah prioritas lebih swring diberikan gift sebagai pemanjaan dari pihak BSI.**
- d. Apakah nasabah selalu bertambah?
- e. Apakah ada hambatan ketika melayani nasabah?bagaimana solusinya?
⇒ **Tentu saja ada diantaranya yaitu kami tidak bisa memaksakan digitalisasi terutama kepada pensiunan dan gangguan jaringan dari MOU.**
4. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
- a. Bagaimana BSI menarik minat nasabah untuk bergabung bersama BSI?
- b. Apa yang BSI lakukan untuk mendapatkan nasabah setiap tahunnya?
⇒ **Sebagai mayoritas penduduk muslim terbanyak BSI melakukan sosialisasi kepada masyarakat serta selalu berusaha membuat nasabah puas agar terciptanya mouth to mouth antar nasabah.**
5. Produk dan Fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
- a. Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh nasabah?
⇒ **Wadiah, Mudharabah dan Deposito**
- b. Fasilitas apa saja yang BSI tawarkan kepada nasabah?
⇒ **BSA atau link yang bisa digunakan oleh nasabah tanpa harus dari BSI**



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Imam Saleh Pulungan selaku Teller PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Senin 31 Juli 2023. Pukul 12.30 WIB.

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)DALAM
MEMPERTAHANKANDANMENINGKATKAT JUMLAH NASABAH
PADA BSI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Daftar pertanyaan pihak BSI

Nama : **Zulfikar**
No. Informan : **03**
JenisKelamin : **Laki-laki**
Usia : **54**
Jabatan : **Branch Manager**

1. Pengelolaan CRM PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Apakah BSI menerapkan CRM?
⇒ **Ya, benar.**
 - b. Bagaimana konsep strategi penerapan CRM tersebut? Dan apa saja bentuk CRM tersebut?
⇒ **CRM ini merupakan salah satu manajemen untuj meningkatkan hubungan dengan nasabah yaitu melalui pelayanan yang dimana dari segi frontliner berbeda-beda dan semua sudah dilakukan oleh BSI**
 - c. Bagaimana penerapan CRM dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di BSI?
⇒ **BSI melakukan pelayanan terbaik di luar ekspektasi nasabah. Implementasinya yaitu melakukan monitoring kepada karyawan apakah sudah melakukan pelayanan yang sesuai dengan SLA atau standar kesesuaian, ketepatan dan kecepatan terhadap kebutuhan nasabah. Jika itu tidak sesuai akan terjadi masalah.**

2. Proses atau tahapan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya
 - a. Pelayanan apa saja yang BSI berikan kepada nasabah untuk membuat nasabah bertahan?
⇒ **Memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan SLA.**
 - b. Bagaimana wujud kepedulian BSI terhadap nasabahnya?
⇒ **Yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik serta memberikan pengertian kepada nasabah dengan baik.**
 - c. Kemudahan apa saja yang ditawarkan oleh BSI untuk memanjakan nasabahnya?
⇒ **Mobile banking memudahkan untuk bertransaksi dan ATM bisa melakukan penarikan uang.**
 - d. Bagaimana sikap BSI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah?
⇒ **Memberikan pelayanan prima.**
 - e. Apa kelebihan dari BSI sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya?
⇒ **Mengutamakan transaksi halal dimana BSI selalu mengklasifikasi pembiayaan yang diajukan oleh nasabah apakah itu halal atau tidak.**
3. Respon yang diberikan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Bagaimana pihak bank mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh nasabah?
⇒ **Selalu memberikan layanan terbaik jika pelayanan yang diberikan buruk maka nasabah tidak akan percaya atau memberikan servis terbaik dan mengutamakan SLA yang oke.**
 - b. Bagaimana bsi membentuk citra positif dimata nasabah?
⇒ **SLA yang baik, IT yang bagus dan jaringan yang oke.**
 - c. Bagaimana strategi BSI dalam menciptakan dan membentuk rasa loyal bagi nasabah?

- ⇒ **Menghubungi nasabah yang loyal, memberikan pelayanan prima.**
- d. Apakah nasabah selalu bertambah?
 - ⇒ **Iya, karena zakat selalu bertambah tiap tahunnya.**
- e. Apakah ada hambatan ketika melayani nasabah?bagaimana solusinya?
 - ⇒ **Masih banyak nasabah yang tidak paham dan suka mengamuk tanpa mendengarkan penjelasan dari pihak bank terlebih dahulu.**
- 4. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Bagaimana BSI menarik minat nasabah untuk bergabung bersama BSI?
 - ⇒ **Selalu menawarkan produk dan sosialisasi kepada masyarakat.**
 - b. Apa yang BSI lakukan untuk mendapatkan nasabah setiap tahunnya?
 - ⇒ **Pelayanan ditingkatkan agar banyak nasabah yang memberikan rekomendasi kepada kerabat ataupun rekan-rekannya.**
- 5. Produk dan Fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh nasabah?
 - ⇒ **Wadiah, Mudharabah, dan Deposito.**
 - b. Fasilitas apa saja yang BSI tawarkan kepada nasabah?
 - ⇒ **BSI mobile, mesin ATM dan mesin CRM.**



Gambar 3. Wawancara dengan Bapak Zulfikar selaku Branch Manager PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Rabu 2 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB.

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)DALAM
MEMPERTAHANKANDANMENINGKATKAT JUMLAH NASABAH
PADA BSI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama : **Mita Medina Dalimunthe**

No. Informan : **04**

JenisKelamin : **Perempuan**

Usia : **22 Tahun**

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Sejak kapan bapak/ibu menjadi salah satu nasabah BSI KC Padangsidempuan?
⇒ **Sejak awal tahun 2022**
 - b. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Padangsidempuan?
⇒ **Pelayanan sudah cukup baik tapi dalam kecepatan pelayanannya perlu ditingkatkan.**
 - c. Apakah bapak/ibu pernah menyampaikan komplain terhadap pihak BSI?
⇒ **Belum pernah.**
 - d. Pelayanan seperti apa yang ibu/bapak inginkan dari Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
⇒ **Kecepatan dan ketepatannya perlu ditingkatkan agar nasabah tidak merasa bosan ketika sengan menunggu giliran.**
2. Produk dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Jenis produk apa yang ibu/bapak gunakan di BSI?
⇒ **Tabungan Wadiah**

- b. Fasilitas apa yang menurut ibu/bapak kurang memadai di BSI?
- ⇒ **Tempat duduk yang kurang, mushalla nya terlalu kecil dan parkirannya yang sempit.**
- c. Apakah ibu/bapak merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI?
- ⇒ **Kurang puas**
3. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
- a. Apakah produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah sesuai dengan kebutuhan bapak/ibu?
- ⇒ **Untuk mahasiswa seperti saya sudah cocok.**
- b. Apakah kemudahan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kepada bapak/ibu?
- ⇒ **Kemudahan bertransaksi melalui digital banking atau BSI mobile.**
- c. Apakah bapak/ibu sudah merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kepada kerabat atau rekan-rekan bapak/ibu?
- ⇒ **Sudah karena menurut saya wadiah ini sangat cocok untuk pelajar.**
- d. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap hubungan dan interaksi dengan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
- ⇒ **Sudah baik hanya saja seperti yang saya katakan pelayanannya lama.**
- e. Menurut bapak/ibu apakah sistem keamanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan sudah aman?
- ⇒ **Kurang yah, apalagi setelah adanya kasus hacker yang terjadi kepada sistem mereka saya merasa was-was dan tidak aman.**
- f. Bagaimana pendapat ibu terhadap keramahan dan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
- ⇒ **Sudah sangat ramah dan sopan.**



Gambar 4. Wawancara dengan saudari Mita Medina Dalimunthe selaku Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Kamis 13 Juli 2023. Pukul 14.00 WIB.

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)DALAM
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BSI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama : Saprina Suryani Dalimunthe

No. Informan : 05

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 35 Tahun

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Sejak kapan bapak/ibu menjadi salah satu nasabah BSI KC Padangsidempuan?
⇒ **Sejak berdirinya BSI kurang lebih awal tahun 2021.**
 - b. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Padangsidempuan?
⇒ **Pelayanan yang diberikan sudah cukup baik kadang kendalanya si mesin ATM lalu jaringan yang suka rusak.**
 - c. Apakah bapak/ibu pernah menyampaikan komplain terhadap pihak BSI?
⇒ **Belum pernah.**
 - d. Pelayanan seperti apa yang ibu/bapak inginkan dari Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
⇒ **Mesin ATM nya ditambah dan jaringannya lebih bagus lagi.**
2. Produk dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
 - a. Jenis produk apa yang ibu/bapak gunakan di BSI?
⇒ **Pembiayaan Mudharabah**
 - b. Fasilitas apa yang menurut ibu/bapak kurang memadai di BSI?

⇒ **Mesin ATM dan parkirannya.**

c. Apakah ibu/bapak merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI?

⇒ **Kurang puas**

3. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

a. Apakah produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah sesuai dengan kebutuhan bapak/ibu?

⇒ **Sudah sesuai.**

b. Apakah kemudahan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kepada bapak/ibu?

⇒ **Kemajuan teknologinya sangat membantu dalam melakukan transaksi.**

c. Apakah bapak/ibu sudah merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kepada kerabat atau rekan-rekan bapak/ibu?

⇒ **Sudah apalagi kepada keluarga dekat saya, saya selalu merekomendasikan untuk membuka tabungan Haji di BSI.**

d. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap hubungan dan interaksi dengan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?

⇒ **Sudah baik**

e. Menurut bapak/ibu apakah sistem keamanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan sudah aman?

⇒ **Pada awalnya saya merasa man. Namun semenjak adanya kasus gangguan sistem keamanan pada BSI saya merasa sangat khawatir.**

f. Bagaimana pendapat ibu terhadap keramahan dan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?

⇒ **Sudah sangat ramah baik dan sopan.**



Gambar 5. Wawancara dengan Ibu Saprina Suryani Dalimunthe selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Senin 16 Juli 2023. Pukul 12.00 WIB.

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)DALAM
MEMPERTAHANKANDANMENINGKATKAT JUMLAH NASABAH
PADA BSI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama : Adinda Sriwulan Dari

No. Informan : 06

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 24 Tahun

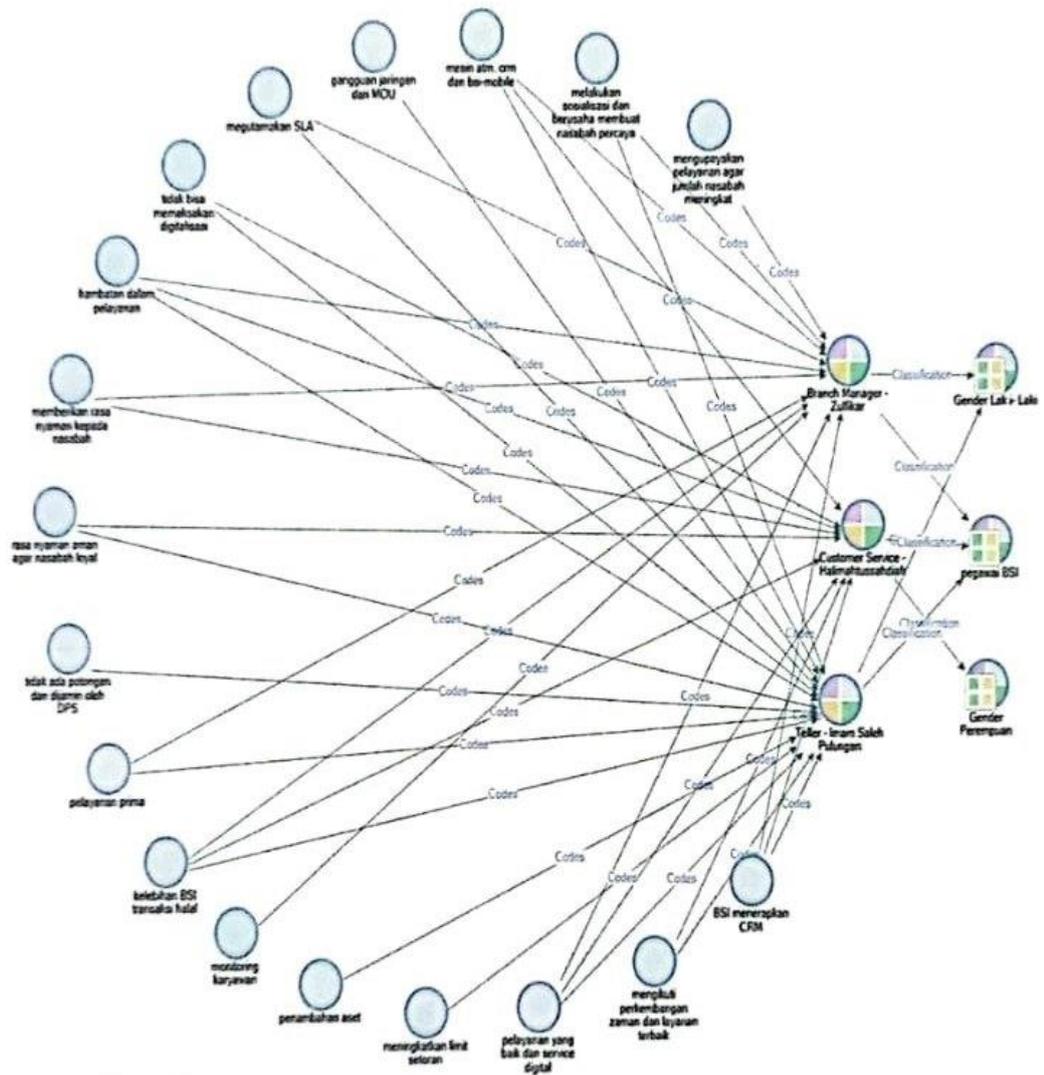
1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
 - a. Sejak kapan bapak/ibu menjadi salah satu nasabah BSI KC Padangsidimpuan?
⇒ **Sejak awal tahun 2023**
 - b. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Padangsidimpuan?
⇒ **Pelayanan yang diberikan baik, namun kecepatannya perlu ditingkatkan.**
 - c. Apakah bapak/ibu pernah menyampaikan komplain terhadap pihak BSI?
⇒ **Belum pernah.**
 - d. Pelayanan seperti apa yang ibu/bapak inginkan dari Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan?
⇒ **Kecepatan dan ketepatannya perlu ditingkatkan karena termasuk lambat.**
2. Produk dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
 - a. Jenis produk apa yang ibu/bapak gunakan di BSI?
⇒ **Tabungan Wadiah**

- b. Fasilitas apa yang menurut ibu/bapak kurang memadai di BSI?
 - ⇒ **Tempat duduk terlalu sedikit**
 - c. Apakah ibu/bapak merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI?
 - ⇒ **Tidak puas**
3. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
- a. Apakah produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah sesuai dengan kebutuhan bapak/ibu?
 - ⇒ **Sudah cocok**
 - b. Apakah kemudahan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kepada bapak/ibu?
 - ⇒ **Digital banking, mesin CRM dan ATM**
 - c. Apakah bapak/ibu sudah merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kepada kerabat atau rekan-rekan bapak/ibu?
 - ⇒ **Sudah beberapa kali**
 - d. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap hubungan dan interaksi dengan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
 - ⇒ **Termasuk baik**
 - e. Menurut bapak/ibu apakah sistem keamanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah KC Padangsidempuan sudah aman?
 - ⇒ **Kurang aman karena baru saja terjadi gangguan sistem keamanan BSI.**
 - f. Bagaimana pendapat ibu terhadap keramahan dan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
 - ⇒ **Teller dan CS nya ramah dan baik.**



Gambar 6. Wawancara dengan saudari Adinda Sriwulan Dari selaku nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidmpuan, Senin 16 Juli 2023. Pukul 13.00 WIB.

Hasil Uji Wawancara Pegawai BSI



Sumber : Hasil Uji Data Nvivo 11 Plus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2221 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

09 September 2022

Yth. Bapak;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 1940100207
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Costumer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3095 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022
Hal : Mohon Izin Pra Riset

12 Desember 2022

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 1940100207
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin pra riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Nasser Hasibuan

tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



06 Juli 2023
No.03/728-3/043

Kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidempuan

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
Cabang Padangsidempuan
Jl. Sudirman (ex. Merdeka) No.130A
Padangsidempuan 22718
Telp. (0634) 28200
Fax. (0634) 28103
www.bankbsi.co.id

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDRI VIVI HANIPA HANNUM RAMBE**
Referensi : Surat no 3800/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023 Tanggal 20 Juni 2023 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 1940100207
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tesis : Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN


Zulfikar
Branch Manager


V.A Riri Oktaviani
BOSM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3800 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023
Hal : Mohon Izin Riset

20 Juni 2023

Yth. Pimpinan BSI KC Padangsidimpun

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun menerangkan bahwa:

Nama : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 1940100207
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

06 Juli 2023
No.03/728-3/043

Kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidimpuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDRI VIVI HANIPA HANNUM RAMBE**
Referensi : Surat no 3800/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023 Tanggal 20 Juni 2023 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama : Vivi Hanipa Hannum Rambe
NIM : 1940100207
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tesis : *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI*

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN


Zulfikar
Branch Manager


V.A Riri Oktaviani
BOSM