

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

ELI WIDAYANTI BATUBARA

NIM. 19 401 00063

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
ELI WIDAYANTI BATUBARA
NIM. 19 401 00063

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SIPIROK**

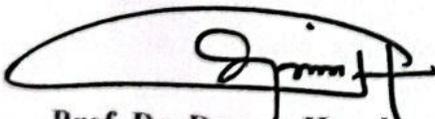


SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

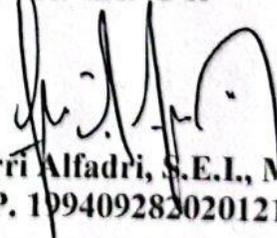
Oleh
ELI WIDAYANTI BATUBARA
NIM. 19 401 00063

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II



Ferri Alfadri, S.E.I., M.E
NIP. 199409282020121007

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
a.n. Eli Widayanti Batubara

Padangsidimpuan, November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
SYAHADA Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

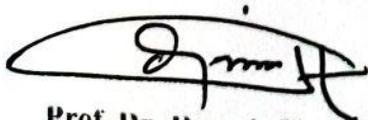
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ELI WIDAYANTI BATUBARA** yang berjudul "**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

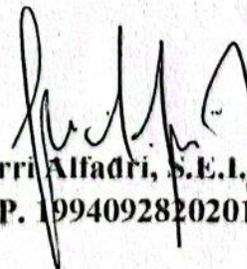
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II



Ferri Alfadri, S.E.I., M.E
NIP. 199409282020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ELI WIDAYANTI BATUBARA
NIM : 19 401 00063
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 November 2023

Saya yang Menyatakan,



ELI WIDAYANTI BATUBARA

NIM. 19 401 00063

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ELI WIDAYANTI BATUBARA
NIM : 19 401 00063
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Nonklusif (Non- Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal November 2023
menyatakan,



ELI WIDAYANTI
ELI WIDAYANTI BATUBARA
NIM. 19 401 00063



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Eli Widayanti Batubara
NIM : 19 401 00063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Ferri Alfadri, S.E.I. M.E
NIDN. 2028099401

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Ferri Alfadri, S.E.I., M.E
NIDN. 2028099401

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Dr. Budi Gautama Siregara, S.Pd., MIM
NIDN. 2020077902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 12 Januari 2024
Pukul : 02.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 67,5 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,43
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 45 Shitang Padangsidempuan 22733
Telepon, (0634) 22010 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

NAMA : ELI WIDAYANTI BATUBARA

NIM : 19 401 00063

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 30 Januari 2024
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

Nama : Eli Widayanti Batubara

NIM : 19 401 00063

Judul Skripsi : Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Dalam persaingan dengan bank-bank lain, lembaga keuangan, terutama perbankan, harus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya untuk menjaga eksistensinya. Kualitas layanan tetap menjadi aspek krusial bagi perbankan, terutama di era merger bank yang menuntut upaya ekstra. Di sini, terungkap bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank, yang dibangun melalui komunikasi, menjadi faktor kunci di samping kekuatan modal. Proses komunikasi juga menjadi strategi bagi perbankan untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam konteks pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas yang prima untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, khususnya nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah, melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi CRM serta upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Sipirok, dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data diuji melalui triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Sipirok, berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui strategi CRM, termasuk Operasional CRM dan Analitikal CRM. Ketiga tipe CRM ini hanya dapat berjalan efektif dengan dukungan tiga komponen utama: Manusia, Proses, dan Teknologi.

Kata Kunci: Strategi, Customer Relationship Management, Pembiayaan, Pendanaan.

ABSTRACT

Name : Eli Widayanti Batubara

Student ID : 19 401 00063

Thesis Title : Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Maintaining and Increasing the Number of Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.

In competition with other banks, financial institutions, especially banking, must provide the best service to their customers to maintain their existence. Service quality remains a crucial aspect for banking, especially in the era of bank mergers that demand extra effort. Here, it is revealed that customer trust in the bank, built through communication, is a key factor alongside financial strength. Communication processes also serve as a strategy for banks to understand customer needs and desires. In the context of service, banks must be able to provide excellent quality to maintain and increase the number of customers, especially financing customers like Mitraguna Berkah, through the implementation of Customer Relationship Management (CRM). This research aims to explore the implementation of CRM and the efforts made by PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Sapirok, in maintaining and increasing the number of Mitraguna Berkah financing customers. The research method used is qualitative with field research, employing techniques such as interviews, observations, and documentation. Data validity is tested through technique and source triangulation. The research findings indicate that PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Sapirok, successfully maintained the number of Mitraguna Berkah financing customers through CRM strategies, including Operational CRM and Analytical CRM. These three types of CRM can only operate effectively with support from the three main components: Human, Process, and Technology.

Keywords: Strategy, Customer Relationship Management, Financing, Funding.

خلاصة البحث

اسم الباحث : إلي ويديانتي باتوبارا
رقم الطالب : ١٩٤٠١٠٠٠٦٣
عنوان الرسالة : استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) في الحفاظ على وزيادة عدد العملاء في بنك شريعة إندونيسيا فرع سيبيروك.

في ظل المنافسة مع البنوك الأخرى، يجب على المؤسسات المالية تقديم أفضل الخدمات لعملائها للحفاظ على وجودها. تبقى جودة الخدمة جانباً حيوياً للغاية بالنسبة للبنوك، خاصة في عصر اندماج البنوك الذي يتطلب جهداً إضافياً. هنا، يتبين أن ثقة العميل في البنك، التي تبنى من خلال التواصل، هي عامل رئيسي بجانب القوة المالية. تُعتبر عمليات التواصل أيضاً استراتيجية للبنوك لفهم احتياجات ورغبات العملاء. في سياق الخدمة، يجب على البنوك أن تكون قادرة على تقديم جودة ممتازة للحفاظ على وزيادة عدد العملاء، خاصة عملاء التمويل مثل **Mitraguna Berkah**، من خلال تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء (CRM). تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) والجهود التي قام بها بنك شريعة إندونيسيا فرع سيبيروك، في الحفاظ على وزيادة عدد عملاء التمويل **Mitraguna Berkah**. تم استخدام أسلوب البحث النوعي مع البحث الميداني، باستخدام تقنيات مثل المقابلات والملاحظات والتوثيق. تم اختبار صحة البيانات من خلال تقنية وثلاثة مصادر. تُظهر نتائج البحث أن بنك شريعة إندونيسيا فرع سيبيروك، نجح في الحفاظ على عدد عملاء التمويل **Mitraguna Berkah** من خلال استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، بما في ذلك CRM التشغيلي و CRM التحليلي. يمكن أن تعمل هذه الأنواع الثلاثة من إدارة العلاقات مع العملاء بفعالية فقط بدعم من العناصر الثلاثة الرئيسية: الإنسان والعملية والتكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، إدارة العلاقات مع العملاء، تمويل.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

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

Skripsi ini berjudul: **“Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sipirok”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 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, 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik,Ibu Dr. Rukiah, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj.Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E.I., M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Carles Bronson Batubara dan Ibunda Murniati Sinaga yang telah mendidik dan selaluberdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam 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 cerah putranya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta kepada kakak saya Novita Sari Batubara SP.d, Dan Adik-adik saya Anjas Mara Batubara, Wildan Batubara, Misbahul Khoiriyah Batubara, dan terkhusus untuk saudara saya Feri Fazri Hasibuan yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dorongan semangat yang tinggi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Terkhusus untuk sahabat seperjuangan Saya Noviani Harahap, Nur Syafitri Harahap, Anny Kholilah Dimunthe, Yusmita Dewi Nasution, Rama yanti Harahap, Sanna Rangkuti, Irawati Rambe, salsabila Hasibuan, cindy Ramadayanti, Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan

dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

10. Serta untuk sahabat-sahabat Saya Demsiyana Harahap, Ita Ladani Siregar, Eva Khoirunnisa Dasopang, Normaida Dalimunthe, Fatima Jahra Hasibuan, Enny Faujiah Daulay, Sahabat-sahabat satu daerah di Tanjung Maria, Kec. Simangambat, Kab Padang Lawas Utara, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Serta 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 tidak 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.

Wallahul Muwaffieq Ila Aqwamith Thorieq. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidempuan, November 2023
Peneliti,

Eli Widayanti Batubara
NIM. 19 401 00063

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 dibawah) |
| 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

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---------|--------|-------------|------|
| ـــــــ | Fathah | A | A |
| ـــــــ | Kasrah | I | I |
| ـــــــ | Dommah | U | U |

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| 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 harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| ا...ا...ا...ا... | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| ا...ا... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| ا...ا... | ḍommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat 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 sistem 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:

1. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

katasandang 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 didepan 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 diawal 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| خلاصة | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Batasan Masalah | 9 |
| C. Batasan Istilah | 9 |
| D. Rumusan Masalah..... | 11 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| F. Kegunaan Penelitian | 12 |
| G. Sistematika Pembahasan | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| A. Landasan Teori..... | 15 |
| 1. Strategi..... | 15 |
| a. Pengertian Strategi..... | 15 |
| b. Tahapan Penyusunan strategi..... | 15 |
| 2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 16 |
| a. Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 16 |
| b. <i>Customer Relationship Management</i> dalam Perspektif Islam | 18 |
| c. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 21 |
| d. Peran <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 21 |
| e. Komponen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 23 |
| f. Tipe- tipe <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Pembiayaan Dan Pendanaan..... | 27 |
| a. Pembiayaan..... | 27 |
| b. Pendanaan..... | 29 |
| 4. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah | 31 |
| B. Penelitian Terdahulu | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 40 |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| B. Jenis Penelitian | 40 |
| C. Subjek Penelitian..... | 41 |
| D. Data Dan Jenis Data..... | 41 |
| 1. Data Primer..... | 42 |
| 2. Data Sekunder..... | 42 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 1. Observasi | 43 |
| 2. Wawancara | 44 |
| 3. Dokumentasi..... | 45 |
| F. Teknik Pengolahan dan Analisi Data..... | 45 |
| 1. Reduksi Data..... | 46 |
| 2. Penyajian Data..... | 46 |
| 3. Penyimpulan dan Verifikasi | 47 |
| G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 47 |
| 1. Triangulasi Sumber..... | 47 |
| 2. Triangulasi Metode..... | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK | 49 |
| 1. Sejarah Umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK..... | 49 |
| 2. Lokasi dan Wilayah Kerja PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.. | 52 |
| B. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK..... | 52 |
| 1. Visi..... | 52 |
| 2. Misi..... | 52 |
| C. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK..... | 53 |
| D. Produk dan Layanan Jasa PT Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK | 54 |
| E. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK | 57 |
| F. Pembahasan Hasil Penelitian | 65 |
| G. Keterbatasan Penelitian..... | 69 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 71 |
| A. Kesimpulan | 71 |
| B. Saran..... | 71 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| TABEL 1.1 Jumlah Nasabah Pendanaan | 6 |
| TABEL 1.2 Jumlah Nasabah Pembiayaan | 6 |
| TABEL 1.3 Penelitian Terdahulu | 33 |
| TABEL 1.4 Jumlah Tenaga Kerja..... | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar II.1 Kerangka pikir | 37 |
| Gambar II.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia | 52 |
| Gambar II.3 Hasil Uji Wawancara Pegawai BSI | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Permohonan Surat Izin Riset

Lampiran 4 : Balasan Persetujuan Riset

Lampiran 5 : Instrumen Wawancara

Lampiran 8 : Hasil dan Dokumentasi Wawancara

BAB 1

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

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

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

mereka adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.³

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.⁴

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*).⁵ 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.⁶

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan manajemen

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

⁴Kasmir, "Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi ", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014)

⁵

⁶Ferdiyanto dan Suhandi, Penerapan *Customer Relationship Management* Besbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri, Jurnal, 2013.

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.⁷ Menurut Handen dan Fanddy Tjiptono, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable costumers*).⁸ Seperti yang diungkapkan oleh Graffin menunjukkan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan dari 20% konsumen yang bertahan.⁹ Dengan begitu “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

⁷Amin Widjaja Tunggal, *Dasar Customer Relationship Management (CRM)* (Jakarta: Harvindo, 2008) , hlm.4.

⁸Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*(Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), hlm.424.

⁹Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), hlm. 425.

perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan pelanggan secara maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut.¹⁰

Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok secara sederhana didefinisikan sebagai sebuah Lembaga keuangan berbasis syariah yang terletak di Sipirok yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Sipirok 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 Syariah Indonesia KCP Sipirok Strategi 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 KCP Sipirok baik dengan pihak nasabah, pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok masih kurang efektif. Kemudian PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bukanlah satu-satunya bank yang ada di Sipirok serta pengetahuan nasabah mengenai teknologi baru yang diaplikasikan oleh Bank Syariah juga masih kurang serta pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

¹⁰Monicha 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.

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 KCP Sipirok.

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Ispandi Darmawan yang merupakan salah satu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sebagai *Branch Operation* dan *Service Manager*. Bapak Ispandi Darmawan mengatakan bahwa :

Customer Relationship Management juga diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok untuk menarik minat nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama atau nasabah loyal. Akan tetapi, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bukanlah satu-satunya bank yang ada di Tapanuli selatan 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 KCP Sipirok 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.¹¹ Dimana nasabah pada bank tersebut bertransaksi atau membuka tabungan maupun meminjam uang menunjukkan adanya ketidak konsistenan naik setiap tahunnya. Jumlah nasabah yang membuka tabungan atau yang meminjam uang di BSI KCP Sipirok dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 di bawah ini.

¹¹Hasil wawancara dengan bapak Ispandi Darmawan, Selaku *Branch Operation dan Service Manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, Selasa 30 April 2023. Pukul 14.00 WIB.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pendanaan Pada
Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok 2019-2023**

| Tahun | Nasabah Tabungan | Target | Keterangan |
|-------|------------------|--------|----------------|
| 2019 | 16. 208 Orang | - | - |
| 2020 | 16. 193 Orang | 32.416 | Tidak tercapai |
| 2021 | 17. 110 Orang | 32.386 | Tidak tercapai |
| 2022 | 17. 970 Orang | 34.220 | Tidak tercapai |
| 2023 | 18. 772 Orang | 35.940 | Tidak tercapai |

Sumber: Data Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada
Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok 2019-2023**

| Tahun | Nasabah Meminjam | Target | Keterangan |
|-------|------------------|--------|----------------|
| 2019 | 407 Orang | - | - |
| 2020 | 310 Orang | 816 | Tidak tercapai |
| 2021 | 526 Orang | 620 | Tidak tercapai |
| 2022 | 842 Orang | 1.052 | Tidak tercapai |
| 2023 | 900 Orang | 1.684 | Tidak tercapai |

Sumber: Data Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Berdasarkan hasil wawancara beserta tabel tersebut PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok 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)*.¹²

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Dhika Juli Astika yang merupakan salah satu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sebagai *Operation Staff* sekaligus *customer service* Ibu Dhika Juli Astika mengatakan bahwa :

Customer Relationship Management membantu kami dalam melakukan pendekatan dengan nasabah yaitu dengan memberikan

¹²Hasil wawancara dengan bapak Ispandi Darmawan, Selaku *Branch Operation dan Service Manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, Selasa 30 April 2023. Pukul 14.00 WIB.

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.¹³

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 KCP Sipirok 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Bapak Arif Rahman yang merupakan salah satu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sebagai Marketing Pemasaran Bapak Arif Rahman menyatakan bahwa :

¹³Hasil wawancara dengan ibu Dhika Juli Astika selaku *Operational Staff* sekaligus *Customer Service* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, Selasa 30 Maret 2023, Pukul 15.00 WIB.

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.¹⁴

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.¹⁵

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 KCP Sapirok. Proses komunikasi juga menjadi

¹⁴Hasil wawancara dengan Bapak Arif Rahman selaku *Marketing Pemasaran* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, Rabu 31 Maret 2023, Pukul 15.00 WIB.

¹⁵Eka 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.

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 KCP Sapirok. Jadi, perlu bagi mereka 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 KCP Sapirok diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok”**.

B. Batasan masalah

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

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul Strategi *Customer Relationship*

Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Strategi adalah perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, dan yang kedua, perspektif dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.¹⁶ pada penelitian ini adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.
2. Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.¹⁷ 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 KCP Sapirok dengan nasabahnya.
3. Nasabah adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi

¹⁶Tania dkk, *Konsep strategi menurut Stoner*. Jurnal ARS University. Jawa Barat, 2018

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga,2009), hlm.148.

kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹⁸ Nasabah adalah salah satu faktor terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun 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 Pembiayaan dan Nasabah Pendanaan Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

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 KCP Sipirok?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Bank Syariah KCP Sipirok 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 KCP Sipirok.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada implementasi *Customer*

¹⁸Mislah Hayati Nasution, Sutisna.2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65.

Relationship Management (CRM) pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan Penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai upaya untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman sehingga memberikan sumbangan pemikiran oleh kalangan umat muslim serta para sarjana ekonomi islam serta sebagai acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang relavan dengan penelitian ini, sehingga dapat bermamfaat bagi pengembangan-pengembangan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan serta dapat memunculkan ide-ide yang baru bagi pengguna sumber daya manusia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan ilmu pengetahuan yang luas bagi peneliti, khususnya terhadap customer relationship management di BSI KCP. Sapirok, serta dapat mengambil kesimpulan yang baik dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna dari hasil penelitian ini untuk peneliti kedepannya. Serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S.E.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dapat dijadikan referensi ataupun data perbandingan sesuai

dengan bidang yang ditelitinya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawancara kepada peneliti selanjutnya, maupun memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi berikutnya.

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 “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok” 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. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan, Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sasarannya.¹⁹

b. Tahapan penyusunan strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:²⁰

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).

¹⁹Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12-15.

²⁰ Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 16.

- d. Menyusun rencana penyumberdayaan.
- e. Mempertimbangkan keunggulan.
- f. Mempertimbangkan berkelanjutan.

Strategi menurut Arifin adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:²¹

- a. *Strength* (keunggulan).
- b. *Weakness* (kelemahan).
- c. *Opportunity* (peluang).
- d. *Threats* (ancaman).

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.²² Menurut Buttle dalam mutua bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan *benefit* pada perusahaan seperti *customer*

²¹Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 227.

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

loyalty, customer satisfaction, meningkatkan *profit*, mengurangi biaya, meningkatkan hubungan pelanggan dan sebagainya.²³

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.²⁴

Customer Relationship Management (CRM) merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telepon, internet, perangkat *mobile*), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari *feedback* yang diberikan. CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan.²⁵

Adapun konsep dari CRM itu sendiri mencakup *Enhance* (meningkatkan), *Retain* (mempertahankan) dan *Acquire* (mendapatkan) nasabah. Bisa disimpulkan bahwa konsep CRM sendiri mengacu kepada

²³Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 73.

²⁴Amin Widjaja Tunggal. Dasar-Dasar Customer relationship management (CRM). (Jakarta : Harvindo, 2008), hlm.58.

²⁵Janiar 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.

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.²⁶

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”.²⁷ 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 dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.²⁸

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

²⁶Amin Widjaja Tunggal, *Dasar-Dasar Customer relationship management* (CRM), hlm. 60.

²⁷Dini Hamidin, *Model Customer relationship management* (CRM) di Institusi Pendidikan (Yogyakarta: SNATI, 2008). hlm. 45.

²⁸Danang 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.

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 أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ^ع

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.²⁹ Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan strategi terbaik. Bank harus cakap dalam manajemen

²⁹Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: CV. Toha Putra, 1998), hlm. 221-222.

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.³⁰

Perlu dipertegas kembali bahwa dalam hal ini tidak ada maksud dalam membeda-bedakan 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.

Disamping itu, islam juga mengajarkan kepada kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati, semisalkan senyum, ramah tamah, dan sopan santun agar menarik minat masyarakat semakin besar untuk menabung dan menyalurkan dana ke BSI KCP Sipirok. Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain.³¹

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: رَجِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ
سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى سَمَحًا إِذَا افْتَضَى

“Rasulullah SAW bersabda: Semoga Allah merahmati kepada hamba yang murah hati ketika dia menjual, yang bermurah hati ketika menangih

³⁰Dini Hamidin, *Model Customer relationship management (CRM) di Institusi Pendidikan* (Yogyakarta: SNATI, 2008). hlm.

³¹Komaruddin, *Manajemen Dana Bank*, Yogyakarta : 2013, hlm 60.

utang”. (HR. Bukhari dan Ibnu Majah).

Rasulullah Muhammad SAW terkenal dengan kemampuannya menjaga hubungan baik dengan pengikutnya. Ketika beliau masih menjadi pedagang dan belum menjadi Rasul, beliau dikenal sebagai pedagang yang sukses karena dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia serta terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.³²

Disamping itu, ada baiknya jika ingin menjadi nasabah prioritas harusnya selalu mengingat kewajiban setiap bulannya agar tidak terjadi perselisihan nasabah dengan pihak bank, begitupun ketika melakukan penagihan utang, apabila orang yang berhutang tersebut sudah berusaha untuk melunasi hutang, namun baru dapat memberikan setengah dari kewajibannya melunasi utang maka bank seharusnya dapat berlaku bijak.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas, diantaranya :³³

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

³²Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 73.

³³Lukas Ade. “*Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*”. Jakarta: Ciptamaya. 2018.

- 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.³⁴
- 2) 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

³⁴I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2020), Hlm 55.

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.³⁵

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.³⁶

e. *Komponen Customer Relationship Management*

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

³⁵Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah*. (Jakarta:Raja wali Persada, 2014).hal.189.

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.20-23.

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.³⁷ 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 antara perusahaan dan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.³⁸

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.³⁹ Mengidentifikasi planggan berdasarkan penentuan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Dengan proses ini perusahaan dapat mengenali keunikan dari setiap pelanggan dan mengetahui apa

³⁷Muhammad. "*Manajemen Bank Syariah*". Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015.

³⁸Rizqa Janati Adnin, dkk, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang, *Diponegoro Journal of Social And Politic of Science*, 2013.

³⁹Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2018.

yang diinginkan oleh pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat melakukan proses ini maka juga tidak akan dapat melaksanakan tahapan selanjutnya.⁴⁰

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.
- d) Diferensiasi (*Differentiation*). Merupakan tahap di mana perusahaan harus dapat mengsegmentasikan dan membedakan pelanggan berdasarkan database atau dokumentasi pelanggan.⁴¹

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

⁴⁰Danang 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.

⁴¹Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah*. (Jakarta:Raja wali Persada, 2014),hal.189.

karena memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan saat ini. Kedua, *Most Growable Customer* (MGC) adalah pelanggan yang berpeluang bagi perusahaan untuk menjadikannya berharga.⁴²

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).⁴³

f. 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.⁴⁴

⁴²Attas, Anne. “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen*, Volume 04, No. 1, 2018

⁴³I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2020), Hlm 45.

⁴⁴Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang : UB Press, 2020), hlm. 27.

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*), dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (*service*). Oleh karena itu maka *operational CRM* juga umum disebut dengan *Customer Centric Process CRM*.⁴⁵

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.⁴⁶

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*).⁴⁷

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menggunakan

⁴⁵Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah*. (Jakarta:Raja wali Persada, 2014).hal.189.

⁴⁶Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah*. (Jakarta:Raja wali Persada, 2014).hal.191.

⁴⁷I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2020), Hlm 72.

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. Pembiayaan dan Pendanaan

a. pembiayaan

1) Pengertian Pembiayaan

secara umum adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴⁸

Menurut M. Nur Rianto Al-Arif pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴⁹

2) Dasar Hukum Pembiayaan

Islam tidak melarang hubungan pinjam-meminjam dalam suatu

⁴⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Edisi Ke-6, Cet. Ke-6, h. 92

⁴⁹M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 42

kegiatan ekonomi, bahkan kegiatan tersebut sangat dianjurkan karena bertujuan untuk saling membantu antara sesama manusia. Adapun dasar hukum dibolehkannya pinjam-meminjam dalam pembiayaan tersebut berdasarkan firman Allah SWT dalam surat *Al-Baqarah* ayat 245,

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan”.⁵⁰

Bank syariah memberikan pembiayaan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan dan membantu nasabah atau masyarakat lain yang membutuhkan dana pembiayaan tersebut dalam mengembangkan berbagai usahanya sehingga perekonomiannya menjadi sejahtera.

3) Unsur-Unsur Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan seperti perbankan haruslah berdasarkan atas kepercayaan, dengan demikian pada dasarnya pemberian pembiayaan merupakan pemberian kepercayaan kepada pihak yang dipercaya dalam menerima pembiayaan tersebut. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surakarta: Indiva Media Kreasi, 2009), h. 39

adalah:⁵¹

- a) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberi pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan (berupa uang, barang, atau jasa) akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, dimana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun ekstern. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi masa lalu dan sekarang terhadap nasabah pemohon pembiayaan.⁵²
- b) Kesepakatan, disamping unsur kepercayaan didalam pemberian pembiayaan/kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara sipemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.
- c) Jangka waktu, setiap pembiayaan atau kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup jangka waktu pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

b. Pendanaan

Funding atau aktivitas pendanaan adalah cara memperoleh suntikan dana yang nantinya akan dialokasikan untuk pengerjaan proyek atau program dari sebuah perusahaan. Suntikan dana adalah modal usaha yang

⁵¹ Kasmir. “ *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi* ”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2014

⁵²Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,(Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 87

diperoleh perusahaan melalui pihak pemberi dana, Pendanaan sendiri dibagi menjadi dua, yaitu pendanaan jangka panjang dan pendanaan jangka pendek.⁵³

- 1) Pendanaan jangka panjang adalah dana pinjaman yang memiliki tenor lebih dari satu tahun. Sehingga perusahaan yang mengambil pendanaan jangka panjang memiliki waktu lebih dari satu tahun untuk melunasinya. Umumnya pelunasan pendanaan jangka panjang berkisar antara 5 hingga 20 tahun. Bagi perusahaan, jenis pendanaan ini dinilai cocok digunakan sebagai modal untuk memulai bisnis, atau sebagai solusi ketika membutuhkan biaya besar dalam waktu singkat.⁵⁴
- 2) Pendanaan jangka pendek adalah dana pinjaman yang diberikan dan harus dibayarkan dalam jangka waktu maksimal 1 tahun. Pendanaan jangka pendek bisa didapat salah satunya dari bank. Dikarenakan waktu pembayaran hanya 1 tahun, biasanya pihak pemberi dana memberikan limit pinjaman yang lebih rendah dibanding pendanaan jangka panjang. Selain itu, sebelum memutuskan untuk memberi pendanaan jangka pendek, pihak pemberi pinjaman nantinya akan menilai profil Anda terlebih dahulu.⁵⁵

Manfaat Pendanaan adalah faktor penting bagi pelaksanaan kepentingan perusahaan. Pentingnya pendanaan tidak terlepas dari banyaknya manfaat yang menyertai, yaitu:

⁵³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, hlm. 80.

⁵⁴Muhammad. "*Manajemen Bank Syariah*". Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2011.

⁵⁵Onny Fitriana Sitorus, "*Strategi Promosi Pemasaran*". (Jakarta:Universitas Muhammadiyah Prof Dr.Hamka, 2017).hal.7

1) Sumber gaji pekerja

Pertama, manfaat pendanaan adalah sebagai sumber gaji karyawan ketika keuangan perusahaan terganggu. Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan memiliki kewajiban untuk membayarkan upah pada karyawannya. Apabila keuangan perusahaan Anda terganggu, Anda dapat memanfaatkan fasilitas pendanaan baik pendanaan jangka pendek maupun pendanaan jangka panjang.

2) Mengatur arus kas perusahaan

Kedua, manfaat pendanaan adalah perusahaan dapat mengatur kestabilan arus kasnya dengan baik. Tak jarang naik turunnya keuntungan dalam bisnis juga akan mempengaruhi kestabilan dari arus kas perusahaan. Sehingga solusi yang bisa diambil untuk menjaga arus kas perusahaan adalah menggunakan fasilitas pendanaan tersebut.

4. Strategi *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).⁵⁶

⁵⁶Rosiana dan Hasibuan. “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo”. *Dalam Jurnal TIMES* Volume VII, No. 1. 2018.

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.⁵⁷

Menurut Guntur Setiawan, Strategi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, dan birokrasi yang efektif.⁵⁸

Strategi 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.⁵⁹

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.⁶⁰

⁵⁷Setiawan, Guntur, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung:Remaja Rosdakarya Offset. 2021

⁵⁸Guntur Setiawan, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung:Remaja Rosdakarya Offset. 2021, hlm. 39.

⁵⁹Bernadine Wijaya dan Susilo Supard, *Pasolong Teori Administrasi Publik* (2017).hlm.67.

⁶⁰Winda 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.

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, kemudian menyediakan pelayanan dengan kualitas tinggi dan responsif.⁶¹

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* menunjukkan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menguntungkan sebuah perusahaan. 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. 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.⁶²

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai penelitian terdahulu dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan di lakukan oleh penelitian, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel II.1 Penelitian terdahulu

| NO | Nama peneliti | Judul peneliti | Hasil peneliti |
|----|----------------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | Timah Erma UIN | Implementasi <i>Customer</i> | Memahas tentang implementasi |

⁶¹Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing, 2009, hlm. 36.

⁶²Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pasal 1 Ayat 17.

| | | | |
|---|--|--|--|
| | Hidayatullah (2019). ⁶³ | <i>Relationship Management (CRM)</i> untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang | CRM dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah jika pada penelitian terdahulu dalam melakukan implementasinya masih kurang efektif, hal ini berdampak terhadap pertumbuhan nasabah yang semakin menurun, sedangkan penulis dalam menerapkan CRM berhasil mempertahankan jumlah nasabah, khususnya nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah |
| 2 | Winda Saputri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, (2021). ⁶⁴ | Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank SUMUT KCPsy Multatuli | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya implementasi pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwasannya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT. |
| 3 | Roisatul Mahmudah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020). ⁶⁵ | Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Pada BMT | Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> dengan menggunakan 3 komponen utama dalam |

⁶³Fatimah Erma, Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang, 2019.

⁶⁴Winda 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.

⁶⁵Roisatul Mahmudah, Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | UGT Sidogiri Capem Gadang | CRM, yaitu <i>People, Process, Technology</i> jika penelitian terdahulu langsung menerapkan komponen utama dalam CRM, sedangkan penulis menggunakan Tipe CRM berdasarkan Karakteristik dan Proses, yang mana dari Tipe tersebut di dalamnya mengandung komponen utama CRM, yaitu Manusia, Proses, Teknologi |
| 4 | Indana Zulfa UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2019). ⁶⁶ | Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh | meneliti pada penerapan CRM <i>Customer Relationship Management</i> dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah |
| 5 | Fikriya Hanim Kardiya Emaluta, dkk Jurnal AKSI Universitas Airlangga (2019). ⁶⁷ | Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator | Perbedaannya jika dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang eksplorasi pengaruh <i>customer relationship management</i> yang didasarkan pada beberapa indikator atau komponen seperti informasi dan data, proses, teknologi, sumber daya manusia, dan berfokus pada loyalitas pelanggan. Sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana implementasi dari CRM yang dalam hal ini juga berkaitan dengan komponen CRM, |

⁶⁶Indana Zulfa, Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda, 2019.

⁶⁷Fikriya Hanim Kardiya Emaluta, Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator, 2019.

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | yaitu Manusia,Proses, dan Teknologi |
| 6 | Timotius Yohanes Mamuko, Masruchin dan Dian Krisnaningsih Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance (2022) ⁶⁸ | Implementasi Strategi <i>Customer Relationship Management</i> pada Industri Financial Teknologi MicrofinanceSyariah 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. |

Persamaan dan Perbedaan yang di lakukan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

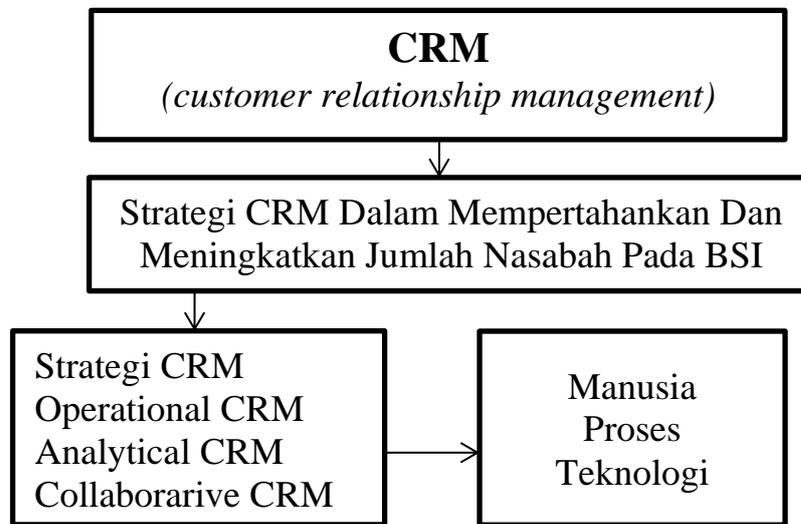
- a. Persamaan antara penelitian Fatimah Erma (2019) adalah sama sama membahas tentang implementasi CRM dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sedangkan perbedaannya jika penelitian ini terlebih dahulu langsung menerapkan komponen utama dalam CMR, sedangkan penulis menggunakan tipe CMR berdasarkan karakteristik dan proses, yang mana dari tipe tersebut di dalam nya mengandung komponen utamanya.
- b. Persamaan antara penelitian Evelyn Wijaya (2021) adalah sama sama membahas tentang bagaimana cara penerapan *Customer relationship*

⁶⁸Timotius Yohanes Mamuko, Masruchin dan Dian Krisnaningsih, Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* pada Industri Financial Teknologi MicrofinanceSyariah di Indonesia, *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance* Vol. 5, No. 1, 2022.

management. Sedangkan perbedaannya CMR tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh terhadap kelayalitan nasabahnya.

- c. Persamaan antara penelitian Roisatul Mahmuda (2020) adalah sama sama membahas tentang strategi customer relationship management dengan menggunakan 3 komponen utama dalam CMR, yaitu *people, proses, technology*. Sedangkan perbedaannya penulisannya menggunakan komponen utama dalam CMR, berdasarkan karakteristik dan proses, yang mana dari tipe tersebut di dalamnya mengandung komponen utama CMR, yaitu manusia, proses, teknologi
- d. Persamaan antara penelitian Indana Zulfa (2019) adalah sama sama membahas tentang *customer relationship management* melalui strategi operasional dan analitik, Sedangkan perbedaannya pada jurnal penelitian pada UKM point media sejahtera, sedangkan penulisan meneliti jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah di PT. Bank Syariah Indonesia.
- e. Persamaan antara penelitian Fikriya Halim Kardiah (2019) adalah sama sama membahas tentang manusia, proses, teknologi didasarkan pada komponen seperti sumber daya manusia dan membahas tentang *customer relationship management* nya. Sedangkan perbedaannya dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang eksplorasi pengaruhnya, dan didasarkan pada beberapa komponen seperti informasi dan data.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, Bagas Nagodang, Sipirok, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatera Utara 22742. Dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti ini ingin mengetahui yang *Customer Relationship Management* diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui *Customer Relationship Management* ini direncanakan pada 2021 sampai dengan selesainya.

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

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

analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah akan berbeda dengan sifat masalah lainnya.⁷⁰

Metode deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk menemukan semua fakta yang sama dengan *Customer Relationship Management*, ada kesejahteraan masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.

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 peneliti yang dilakukan. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka yang menjadi subjek ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro dan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan maka peneliti melakukan wawancara dengan 6 karyawan yang langsung berhubungan dengan nasabah yaitu *Branch Operation* dan *Service Manager, Staff Operational* serta *Customer Service, Marketing* Pemasaran, Marketing Audit, dan Satpam Bank di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.

D. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder yang penokong dalam bentuk ini adalah untuk wawancara, observasi dan

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

dokumentasi yang mencari atau transkrip serta ketajaman rekaman audio.⁷¹

1. Data Primer

Sumber data primer adalah bahan utama yang didapatkan dari sumber wawancara. Data primer adalah data yang didapatkan dari subyek penelitian dari menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sebuah informasi yang dibutuhkan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah memperoleh data dari para informan. Untuk memberikan informasi dalam penelitian ini.⁷² memilih menggunakan *purposive* sampling yang merupakan jenis dari metode observasi nonprobabilitas menurut tujuan disini adalah untuk mendapatkan informasi yang memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan sebelumnya.

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 *Strategi Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI KCP Sipirok. pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya adalah buku-buku perpustakaan.⁷³

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

⁷² Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013). Hal.20

⁷³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, (Jakarta: Rajawali pers, 2008), hal.42.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang dilakukan yang sangat penting. bukti adanya data peneliti itu mungkin sangat kesulitan dalam menjalankan sebuah penelitian. Agar sama dengan yang di butuhkan peneliti maka dari itu peneliti membutuhkan metode yang lengkap. Sebuah penelitian kualitatif relasi ini pengkoleksi data disertai teknik-teknik analisis data yang sering tidak sesuai, karena sebuah metode pengumpulan data dan sekaligus adalah metode dan teknik analisis data. Tapi ada juga metode yang independen untuk menghasilkan pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah studi yang sengajarkan dan sistematis tentang fenomena dan gejala psikis dengan jalan pengamatan metode ini. digunakan sebagai cara mekanisme melalui proses dari sebuah pengamatan.⁷⁴ subyek (orang), obyek (benda), biarpun kejadian tertentu tanpa ada suatu aktifitas komunikasi dengan orang yang diteliti (*responden*) pada pendekatan ini (kualitatif) bersifat partisipasi, dimana keterlibatan masyarakat dibutuhkan. Proses ini dilakukan secara kompleks pada objek penelitian untuk menemukan kelengkapan data secara tidak langsung dengan melakukan survey secara tiba-tiba dan juga langsung, dengan melakukan observasi bersamaan dengan teknik sebagainya. Observasi ini dilakukan langsung melalui. Strategi *Customer Relationship Management*, terdapat kemakmuran

⁷⁴Deddy Mulyana, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.180.

masyarakat. Di Bank Syariah Indonesia

b. Wawancara

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁷⁵ Yang merupakan pengumpulan data berbentuk pertanyaan secara lisan maupun tulisan dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara yang telah dipersiapkan dan dilengkapi dengan instrumennya. Wawancara mulai dilakukan pada Mei 2023 untuk observasi awal yang dicantumkan dalam latar belakang masalah untuk memperkuat fenomena penelitian. Selanjutnya pada Agustus 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 KCP Sipirok sebagai berikut :

- a. Pengelolaan CRM PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya
- b. Proses atau tahapan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah apa saja hambatan yang terjadi pada implementasi

⁷⁵Joko Subagyo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 3.

Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok
- b. Produk dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok
Kepuasan Pembiayaan dan Pendanaan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

2. 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.⁷⁶

Analisis data yang dilaksanakan secara kualitatif. Langkah-langkah dilaksanakan dalam pengolahan data kualitatif adalah:⁷⁷

⁷⁶Yupitri, 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.

⁷⁷ 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.

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 mengikhtisarkan 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 *Strategi Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI KCP Sipirok.⁷⁸

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.⁷⁹

3. Penyimpulan dan Verifikasi

⁷⁸Mulyana, Deddy, metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002

⁷⁹Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif, Depok: Rajawali Press, 2019.

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.⁸⁰

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.⁸¹ Adapun triangulasi yang digunakan:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan

⁸⁰Bandur, Agustinus, *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 111.

⁸¹Afrizal, *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.⁸²

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.⁸³

⁸²Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Medan : Merdeka Kreasi Group, 2021

⁸³Strauss dan Corbin, Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta :Universitas Bantara, 2014.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

1. Sejarah Umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.⁸⁴

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁸⁵

Pada Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara

⁸⁴Kalsum, Imran. "Analisis *Implementasi Prinsip* Bisnis Ala Rasulullah Oleh Groceries Stall Di Pasar". *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 04, No. 1, 2022, hlm.130.

⁸⁵<https://indonesiabaik.id/vidiografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, pada 27 November 2023. Pukul 10.30 WIB.

menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021.⁸⁶

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.⁸⁷

Dan Bank Mandiri Syariah KCP Sapiro adalah salah satu cabang pembantu bank yang didirikan pada oktober 2020 yang berada di jalan bukit kotapinang. Kemudian pada tahun 2021 BSM Sapiro diubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, akhirnya mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021.

a. Perjalanan BSI

Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro. Hery Gunardi dalam laporannya menyampaikan bahwa integrasi dan peningkatan

⁸⁶Dwi, Suhartanto, Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008.

⁸⁷<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 28 November 2023, pukul 10.35 WIB.

nilai Bank Syariah Himbara dimulai sejak awal Maret 2020, memakan waktu sekitar 11 bulan. Dalam kurun waktu tersebut, sambung Hery, seluruh proses dan rangkaian seperti penandatanganan akta penggabungan atau merger, penyampaian keterbukaan informasi, dan perolehan izin dari OJK telah berjalan dengan baik dan sesuai ketentuan.⁸⁸

b. Berdirinya BSI

Pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.⁸⁹

Pada Oktober 2010, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga bank yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-

⁸⁸Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

⁸⁹Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

3/PB.1/2021. Pada 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).

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 'Alamiin*).

2. Lokasi dan Wilayah Kerja PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Adapun lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok berada di Jln. Bagas Nagodang, Kelurahan Sipirok, Labuhan Sipirok, Sumatera Utara, 22742.



B. Visi & Misi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

1. Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.⁹⁰

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
- b. Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.

⁹⁰Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

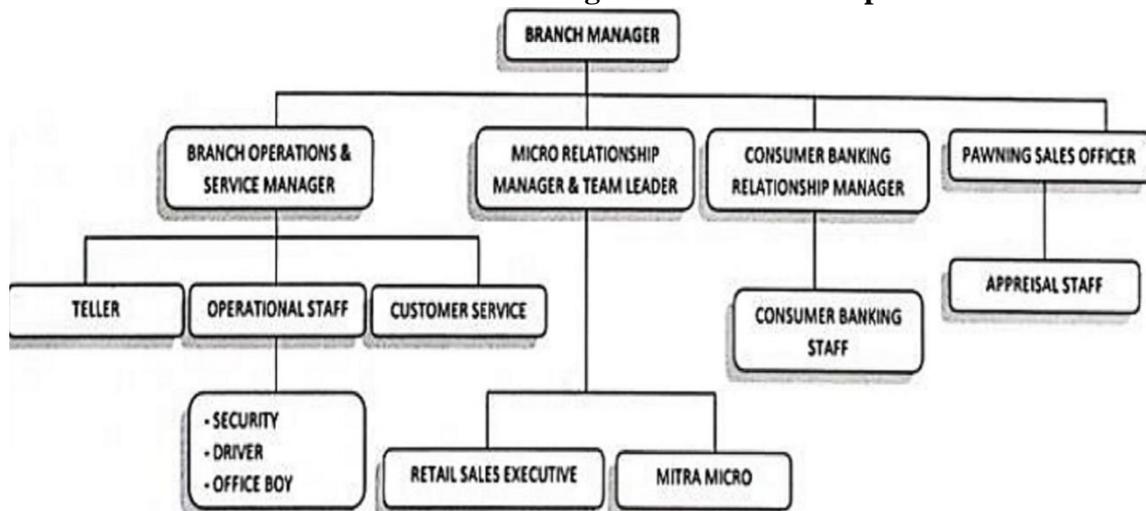
- c. Menjadi Bank besar memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- d. Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dan valuasikuat.
- e. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia
- f. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat
- g. serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasiskinerja.⁹¹

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, Solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra sosial serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).

C. Struktur Organisasi Pt. Bank Syariah Indonesia, KCP Sipirok

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur dari organisasi pada BSI KCP Sipirok adalah sebagai berikut.

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Sipirok⁹²



Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

h. Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan struktur organisasi, maka tenaga kerja yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1 Jumlah Tenaga Kerja BSI KCP Sapiro⁹³

| No. | Tenaga kerja | Jumlah Tenaga Kerja |
|--------|--|---------------------|
| 1. | <i>Branch Manager (Pimpinan)</i> | 1 |
| 2. | <i>Branch Operations & Service Manager</i> | 1 |
| 3. | <i>Customer Banking Retail Manager</i> | 1 |
| 4. | <i>Retail Sales Executive</i> | 1 |
| 5. | <i>Core Banking System</i> | 1 |
| 6. | <i>Operational Staf</i> | 1 |
| 7. | <i>Teller</i> | 1 |
| 8. | <i>Customer service</i> | 1 |
| 9. | <i>Office Boy</i> | 1 |
| 10. | <i>Security</i> | 2 |
| 11. | <i>Driver</i> | 1 |
| Jumlah | | 12 |

D. Produk Dan Layanan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro

Berikut merupakan produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro, diantaranya:⁹⁴

1. Produk Penghimpun Dana

- a. BSI Tabungan Bisnis, yaitu tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi.

⁹³Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

⁹⁴Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

- 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.⁹⁵
 - c. *BSI Mobile Banking*

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

⁹⁵Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

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.⁹⁶

E. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan dan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

1. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan yang

⁹⁶Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.00 WIB.

dilakukan peneliti terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok tentang strategi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan *Customer Relationship Management* terhadap masyarakat dengan beberapa bagian *Marketing Staff* dan pegawai lain Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dalam penerapan strategi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kota Pinang, menurut Bapak Ispandi Darmawan *Branch Operations & Service Manager* mengatakan bahwa :

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pembiayaan dan Pendanaan produk maupun jasa bank syariah yang ada di BSI KCP Sipirok. Namun biasanya ada kegiatan seperti melakukan sosialisai pada setiap daerah. Tetapi BSI lebih mengutamakan melakukan promosi terhadap daerah yang dekat dengan kantor BSI karena target dan sasaran utama BSI adalah masyarakat Sipirok, mengingat jarak tempuh yang harus dilalui ke daerah Sipirok cukup jauh dan akses jalan menuju wilayah tersebut kurang mendukung membuat BSI lebih mengutamakan masyarakat sekitar kantor BSI. Itulah salah satu alasan dan kendala BSI dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Sipirok. Yang membuat BSI lebih fokus melakukan strategi *Customer Relationship Management* kepada masyarakat sekitar kantor BSI, hal ini didukung karena letak kantor BSI strategis yaitu dekat dengan Sipirok dan pasar.⁹⁷ Bapak Ispandi Darmawan juga mengatakan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak perlu langsung tatap muka dengan masyarakat untuk melakukan *Customer Relationship Management*, karena dengan perkembangan teknologi sekarang BSI sudah melakukan promosi melalui media sosial dimana masyarakat dapat melihat melalui handphone masing-masing tentang bank syariah serta produk maupun jasa yang di tawarkan.⁹⁸ Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Dhika Juli

Astika selaku *Operational Staff* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok mengatakan:

⁹⁷Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations&Service Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 04.30 WIB.

⁹⁸Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 27 November, 2023. Pukul 16.30 WIB.

PT Bank Syariah KCP Sapirok sudah pernah melakukan *Customer Relationship Management* terhadap masyarakat Sapirok yaitu sebelum mergernya BSI yang pada saat itu masih Bank Syariah Mandiri. Kami selaku bagian marketing pemasaran melakukan promosi terhadap masyarakat Sapirok dengan beberapa kalangan yaitu seperti ibu-ibu PKK, ke Instansi contohnya Kantor Camat Sapirok dan kesekolah sekolah dan Puskesmas yang ada di Kelurahan Sapirok. Strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia yaitu dengan menggunakan hubungan masyarakat seperti sosialisasi dan kunjungan kepada masyarakat. Promosi yang kami laksanakan yaitu pada 9 September 2018 di Kelurahan Sapirok. Pada saat kami melakukan strategi promosi masyarakatnya antusias untuk bergabung di Bank Syariah dan menggunakan produk Bank Syariah dengan Akad Wadiah. Pada saat itu jumlah nasabah Bank Syariah di Kelurahan Sapirok berjumlah 20 orang nasabah. Strategi promosi yang dilakukan bank Syariah tidak sampai pada disitu saja Bank Syariah juga melakukan strategi promosi pada 11 Maret 2019. Setelah dilakukannya strategi promosi di Kelurahan Sapirok nasabah Bank Syariah Bertambah menjadi 25 orang. Sampai saat ini jumlah nasabah dari Kelurahan Sapirok yang masih aktif di Bank Syariah Indonesia yaitu berjumlah 7 orang dengan produk tabungan wadiah.⁹⁹

Alasan kami menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dengan sosialisasi supaya kami dapat langsung menjelaskan, menginformasikan serta memperkenalkan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat dengan begitu masyarakat akan lebih paham dan mengerti langsung tentang Bank Syariah. Target atau sasaran utama Bank Syariah yaitu ke instansi dan lembaga seperti sekolah, kantor dan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Marketing pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok yaitu Bapak Jul, mengatakan:

bahwa strategi yang digunakan untuk Meningkatkan dan Meningkatkan Nasabah Bank Syariah adalah sebagai berikut, Strategi *Customer Relationship Management* dengan periklanan, Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, televisi, internet seperti media sosial instagram, *facebook*

⁹⁹Hasil wawancara dengan Dhika Juli Astika, *Operational Staff*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November, 2023. Pukul 09.30 WIB.

dan *whatsApp*. Dalam hal ini BSI KCP Sipirok lebih sering menggunakan brosur dan media sosial.¹⁰⁰

Senada dengan itu, Bapak Arif Rahman Hakim selaku Marketing pemasaran mengatakan bahwa:

strategi promosi dengan media periklanan sudah kami lakukan yaitu brosur, spanduk dan media sosial. Strategi promosi dengan media sosial yang kami fokuskan saat ini karena dengan brosur dan spanduk yang dibuat belum tentu orang tertarik untuk membacanya.¹⁰¹ Strategi *Customer Relationship Management* dengan penjualan pribadi Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok melakukan promosi penjualan pribadi dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah ke orang terdekat seperti keluarga dan teman-teman terdekat bagian marketing Pemasaran Agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Bapak Arif Rahman Hakim mengatakan bahwa saya selaku bagian *marketing* di Bank Syariah Indonesia ini sudah melakukan promosi penjualan pribadi terutama dengan keluarga dan kerabat dekat saya sendiri.¹⁰²

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Bapak Arif Rahman Hakim promosi penjualan ditujukan kepada tiga segmen yaitu : Instansi yaitu perusahaan swasta/perusahaan negeri, sekolah-sekolah dan lembaga lainnya, Lapisan masyarakat seperti, petani, pedagang dan wiraswasta, Perkumpulan/paguyuban, contohnya koperasi darma wanita, ibu PKK, dan karang taruna.¹⁰³

Dari ketiga segmen tersebut Bank Syariah lebih memfokuskan strategi *Customer Relationship Management* kepada lapisan masyarakat. Promosi yang dilakukan ada dua jenis yaitu kredit dan penghimpun dana (tabungan). Produk

¹⁰⁰Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager*, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 27 November, 2023. Pukul 16.30 WIB.

¹⁰¹Hasil wawancara dengan Arif Rahman Hakim, *Marketing Pemasaran*, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 14.00 WIB.

¹⁰²Hasil wawancara dengan Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing*, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 07 Juni 2023. Pukul 14.00 WIB.

¹⁰³Hasil wawancara dengan Arif Rahman Hakim, *Marketing Pemasaran*, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 14.00 WIB.

tabungan yaitu tabungan *esasy wadiah* dimana tidak dikenakan biaya adminidtrasi hanya sebagai titipan. Selanjutnya ada *easy mudharabah* yaitu sistem bagi hasil. Produk kredit atau pembiayaan ada produk cicil emas, pembiayaan mitra guna PNS, mitraguna perusahaan swasta kemudian pembiayaan kredit usaha rakyat.

2. Strategi *Customer Relationship Management* dengan hubungan masyarakat

Startegi *Customer Relationship Management* ini dilakukan oleh bank syariah langsung terjun ke lapangan berhubungan langsung serta berinteraksi kepada masyarakat dengan cara silaturahmi, kunjungan, presentasi serta sosialisasi.

Menurut bapak Jul selaku marketing Pemasaran mengatakan:

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok 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. 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 mendengarkab penjelasan dari pihak bank. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik agar banyak nasabah yang merekomendasikan BSI ini kepada keluarga ataupun rekan-rekan nasabah tersendiri.¹⁰⁴

¹⁰⁴Hasil wawancara dengan Bapak Jul selaku *Marketing Pemasaran* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, 28 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

3. Strategi *Customer Relationship Management* dengan Nasabah Pembiayaan dan Nasabah Penyaluran Dana

Adanya *Customer Relationship Management* (CRM) membantu bank syariah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah Pembiayaan dan membantu meningkatkan jumlah nasabah Penyaluran Dana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada karyawan dan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok 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.

Hasil wawancara dengan Ibu Dhika Juli Astika selaku *operations staff* mengatakan bahwa,¹⁰⁵

kami pihak bank syariah pernah melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Sapirok dengan metode publisitas dimana kami dipercayakan sebagai pengisi acara pertemuan ibu-ibu PKK. Dalam kesempatan tersebut kami pihak bank semaksimal mungkin memperkenalkan bank syariah tersebut kepada ibu-ibu PKK, supaya memiliki pengetahuan serta pemahaman tentang bank syariah tersebut.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok kepada beberapa staff marketing dan karyawan bank syariah bahwa strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Kampung Raja yang paling efektif yang membuat masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu :

¹⁰⁵Hasil wawancara dengan Dhika Juli Astika, *Operational Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November, 2023. Pukul 09.30 WIB.

¹⁰⁶Hasil wawancara dengan Dhika Juli Astika, *Operations Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 09 November 2023. Pukul 09.00 WIB.

- a. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asrul sebagai Retail Sales Executive mengatakan bahwa:

Strategi *Customer Relationship Management* yang paling efektif yang dilakukan bank syariah supaya masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu strategi *Customer Relationship Management* hubungan masyarakat melalui silaturahmi (kunjungan) dan strategi *Customer Relationship Management* dengan periklanan melalui media sosial. Karena kedua strategi promosi tersebut yang sering dilakukan oleh bank syariah.¹⁰⁷

- b. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Eva Maya Sari mengatakan bahwa:

Menurut Bapak Syahnan strategi *Customer Relationship Management* yang paling efektif saat ini adalah strategi hubungan masyarakat yaitu melalui sosialisasi/dor to dor dan presentasi alasannya karena jika menggunakan strategi promosi dengan periklanan dan spanduk belum tentu ada masyarakat memperhatikan dan membacanya maka dari itu marketing pemasaran langsung turun ke lapangan melakukan promosi *Customer Relationship Management* dengan sosialisasi. Dimana hal tersebut dapat membuat bagian marketing lebih efektif dalam melakukan promosi karena bisa langsung tatap muka memperkenalkan, serta menginformasikan kepada masyarakat tentang bank syariah.¹⁰⁸

- c. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan mengatakan bahwa :

Strategi *Customer Relationship Management* yang paling efektif saat ini adalah strategi promosi dengan periklanan melalui media sosial ataupun internet. Alasannya adalah pada saat ini semua orang sudah mengenal media sosial dan bahkan pengguna media sosial. Oleh sebab itu marketing pemasaran cukup melakukan promosi melalui media sosial tersebut, seperti instagram, *whatsApp*, internet dan *facebook*. Hal tersebut dikatakan efektif dan tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat.

Strategi *Customer Relationship Management* Pada Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Sipirok

¹⁰⁷Hasil wawancara dengan Asrrul, *Retail Sales Executive, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 29 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

¹⁰⁸Hasil wawancara dengan Eva Maya Sari, *Customer Service, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 27 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

tidak dapat dilaksanakan begitu maksimal dan efektif karena Bank Syariah harus menghadapi kendala-kendala dalam strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan SapiroK antara lain, yaitu:

- 1) Bapak Jul mengatakan bahwa kami menghadapi beberapa kendala dalam melakukan strategi promosi yaitu :¹⁰⁹
 - a) Kendala yang dihadapi oleh BSI KCP SapiroK secara internal seperti, kurangnya pengembangan skill terhadap marketing.
 - b) Promosi yang belum optimal dan efektif.
 - c) Jumlah kantor layanan yang masih sedikit, kantor cabang pembantu BSI di SapiroK hanya ada satu disini sehingga masyarakat yang jauh dari SapiroK sulit menjangkaunya, salah satunya daerah Kelurahan SapiroK.
- 2) Bapak Asrul Fahmi Hasibian mengatakan bahwa kendala yang dihadapi saat ini belum ada yang serius. Melainkan sumber daya manusia atau marketing pemasarannya harus lebih efektif dalam melakukan strategi promosi perihal mengenalkan bank syariah karena masih banyak masyarakat yang belum begitu mengenal bank syariah Indonesia.¹¹⁰
- 3) Bapak Ispandi Darmawan mengatakan bahwa kendala yang saat ini kami hadapi untuk melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan SapiroK yaitu kendala akses jalan menuju lokasi tersebut yang kurang mendukung.¹¹¹

¹⁰⁹Hasil wawancara dengan Bapak Jul selaku *Marketing Pemasaran* PT. Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK, 28 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

¹¹⁰Hasil wawancara dengan Asrul Fahmi Hasibuan, *Teller, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK, tanggal 09 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

¹¹¹Hasil wawancara dengan Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK, tanggal 28 November 2022. Pukul 10.30 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff Marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok bahwa strategi Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Sapirok, setelah adanya strategi promosi yang kelima tersebut dapat membuat masyarakat paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bapak Arif Rahman Hakim selaku *staff Marketing* yang mengatakan bahwa dengan adanya strategi promosi tadi masyarakat sudah mulai paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia serta sudah mulai paham mengenai keuntungan menjadi nasabah bank syariah.¹¹²

Sejalan dengan hal tersebut bapak Jul juga berpendapat selaku *staff Marketing* mengatakan bahwa setelah melakukan strategi promosi kepada masyarakat Kelurahan Sapirok mereka mulai paham apa itu produk bank syariah. Berbeda hal dengan masyarakat yang belum mau menggunakan bank syariah bukan berarti mereka tidak paham mengenai bank syariah akan tetapi sudah susah untuk berpindah bank karena sudah menjadi nasabah bank konvensional terlebih dahulu.¹¹³

Begitu juga dengan Ibu Eva Maya Sari selaku *Operations staff* mengatakan bahwa setelah kami melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Sapirok sedikit banyaknya masyarakat Kelurahan Sapirok sudah menggunakan produk dan jasa Bank Syariah dengan Akad wadiah.¹¹⁴

¹¹²Hasil wawancara dengan Arif Rahman Hakim, Marketing Pemasaran, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 14.00 WIB.

¹¹³Hasil wawancara dengan Bapak Jul selaku *Marketing Pemasaran* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, 28 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

¹¹⁴Hasil wawancara dengan Eva Maya Sari, *Customer Service*, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Sapiro

Strategi ditejemahkan dalam berbagai perspektif oleh para ahli. Dikemukakan oleh Umar bahwa strategi biasanya akan terus mengalami perbaikan secara *incremental* (meningkat terus menerus) sehingga strategi akhir biasanya adalah strategi yang paling baik. Strategi merupakan konsep pemecahan masalah dimasa depan yang dibuat oleh organisasi. Strategi juga bisa dijelaskan secara umum dan khusus, secara umum strategi merupakan proses kebijakan yang dirumuskan oleh pimpinan puncak perusahaan untuk jangka panjang dengan berbagai cara dan teknik untuk mencapainya. Sedangkan dalam arti khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat sementara untuk mengatasi atau menyelesaikan problem-problem yang menjadi kendala perusahaan.¹¹⁵

Customer Relationship Management merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telepon, *internet*, perangkat *mobile*), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari *feedback* yang diberikan.¹¹⁶

Strategic CRM merupakan kegiatan yang fokus terhadap data-data pelanggan untuk kebutuhan informasi dan pengetahuan (*knowledge*) Dalam hal

¹¹⁵Hasil wawancara dengan Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang : UB Press, 2020), hlm. 27.

¹¹⁶Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing, 2009

ini fokus utamanya adalah mengumpulkan data-data mengenai pelanggan, melakukan segresi data, serta mengolah data-data pelanggan menjadi informasi, sehingga diperoleh pengetahuan mendalam mengenai pelanggan dan tren pasar. Pengetahuan tersebut bermanfaat untuk meningkatkan nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu maka *strategic CRM* memerlukan sebanyak mungkin data mengenai pelanggan yang dapat dikumpulkan dari sejumlah sumber data.¹¹⁷

Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok 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.¹¹⁸

2. Hambatan dalam Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

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

¹¹⁷Tunggal, Amin Widjaja, Dasar *Customer Relationship Management* (CRM), Jakarta: Harvindo, 2008.

¹¹⁸Ayu, 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.

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.¹¹⁹

Begitu juga dengan penerapan CRM ini pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro. 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.¹²⁰

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

¹¹⁹Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga,2008), hlm. 161.

¹²⁰Luthfi, Fuad. Implementasi Yuridis tentang Kedudukan Memorandum of Understanding (MoU) dalam Sistem Hukum Perjanjian Indonesia. Jurnal Syariah : Jurnal Ilmu Hukum dan Pemikiran.(2017) Vol. 17. No. 2, h. 180

perusahaan jangan hanya memikirkan pelanggan yang setia namun harus lebih berfokus pada pelanggan yang mempunyai *volume* tinggi.¹²¹ Hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengatasi hambatan CRM ini PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik mereka kepada nasabah.¹²²

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok menghasilkan karya tulis yang sederhana dalam bentuk penulisan skripsi dengan berbagai keterbatasan pada saat penelitian dilapangan. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis dalam melaksanakan penelitian dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi antara lain, yaitu :

1. Peneliti tidak dapat memastikan tingkat kejujuran dan keseriusan para responden dalam menjawab pertanyaan pada saat wawancara.
2. Letak lokasi penelitian yang cukup memakan waktu sehingga kurangnya waktu dalam penelitian.
3. Keterbatasan dalam bertatap muka langsung dengan staf marketing, disebabkan staff marketing sering perjalanan ke luar kota dan sering tidak berada di kantor karena lebih banyak kerja di lapangan, sehingga kurangnya waktu dalam penelitian.

¹²¹Anatasha 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.

4. Keterbatasan ilmu pengetahuan, wawasan dan literatur yang ada pada penulis khususnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas juga menjadi salah satu kendala dalam penulisan skripsi ini.

Keterbatasan yang ada di atas memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan peneliti dan selanjutnya berpengaruh pula terhadap hasil yang diperoleh. Namun dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh peneliti di tambah dengan kerja keras dan juga dengan bantuan semua pihak, peneliti berusaha untuk meminimalkan hambatan yang dihadapi, karena adanya faktor keterbatasan tersebut sehingga bisa menghasilkan skripsi ini meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

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. Strategi *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 Pembiayaan dan nasabah Pendanaan. 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 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

A. Buku

- Alhusain. Achmad. “ *Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*”. Dalam Info Singkat Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/ 2021.
- Hadari Nawawi. “*Penelitian Terapan*”, (Yogyakarta:Gajah mada universitas press), 2005.
- H. salin HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitan Tesis Dan Disertasi*, (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada 2020), h.9.
- Inggang, Nuralam. P. “*Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*”. Sleman: CV Budi Utama. 2018.
- I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2020), Hlm 45.
- Kasmir. “ *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi* ”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2014
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, hal.3.
- Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah*. (Jakarta:Raja wali Persada, 2014).hal.189.
- Lukas Ade. “*Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*”. Jakarta: Ciptamaya. 2018.
- Lukas Ade. “*Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*”. Jakarta: Ciptamaya. 2001
- Marissa Grace Haque-Fawzi, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*”, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), hlm. 49.
- Muhammad. “*Manajemen Bank Syariah*”. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2011.
- Onny Fitriana Sitorus, “*Strategi Promosi Pemasaran*”. (Jakarta:Universitas Muhammadiyah Prof Dr.Hamka, 2017).hal.7
- Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang : UB Press, 2020), hlm. 27.

B. Jurnal

- Attas, Anne. "Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen*, Volume 04, No. 1, 2018
- Darwis Harahap. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat Masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7. 2022
- Ferri Alfadri. "*Comparative Analisis Of Islamic Bank Performance Based On Rgec And Islamicity Performance Index*", *Jurnal Riset Ekonimi Islam* 6. 2023
- Ferri Alfadri. "*Implementation Of Internship Prantices And Student Literacy Reganeding Sharia Banking On Work Readiness In Sharia Bank*" *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 28, 2023.
- Ferri Alfadri. "*The Effect of online transportation Sistem On Unemployment Rate and Public Welfare In Indonesia*". *Jurnal Ilmu Manajemen* 7. 2021
- Ferri Alfadri. "Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kretif Berbasis Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, 2023.
- Ilyas, Rahmat. "Kontrak Pembiayaan Murabahah dan Musawamah". *Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Volume 3. No. 2, 2015
- Misnah Hayati Nasution, Sutisna. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking". *Jurnal Nisbah*. Volume 1 No 1. 2015
- Muhammad Isa, "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah", *Jurnal Almasharif*, Volume. 4, No. 1, 2016. hlm. 52.
- Naning Elwandari, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung, Skripsi, *Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Metro*, 2021), hlm. 60.
- Riris, Roisah, dkk. "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Kasus pada Point Media Sejahtera)". *Dalam Jurnal Abdimas BSI* Vol. 2, No. 1. 2019

Rosiana dan Hasibuan. “*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo*”. *Dalam Jurnal TIMES* Volume VII, No. 1. 2018

C. Skripsi

Amilda Elit Putri, “*Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Bengkulu, 2019. Hlm. 72.

Jannah, Rahma. K. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya Tour And Travel*”, Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Mahmudah, Roisatul. “*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*”, Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim. 2018.

Maulana, Muhammad. A. “*Implikasi COVID-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syari’ah Ajibarang*”, Skripsi. Purwoketo: IAIN Purwokerto. 2020.

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

D. Wawancara dan Internet

Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November 2023. Pukul 16.00 WIB.

Asrrul, *Retail Sales Executive, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 29 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

Eva Maya Sari, *Customer Service, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November 2023. Pukul 10.00 WIB.

Ispandi Darmawan, *Branch Operations&Service Manager, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November 2023. Pukul 16.40 WIB.

Ispandi Darmawan, *Branch Operations&Service Manager, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 10.30 WIB.

Jul, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 16.20 WIB.

Maulana, Muhammad. A (*Sales Force PT. Bank Syariah Indonesia, Sapirok*). November 25. *Hasil Wawancara*. Banyumas. 2023

Nurul Hasanah, *Operational Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 27 November 2023. Pukul 09.30 WIB.

Dhika Juli Astika, *Operations Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 28 November 2023. Pukul 09.30 WIB.

[Http://www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id),

Ivosights. “*Apa Itu Database Pelanggan Dan Cara Mengelolahnya*”. Artikel, 2022

I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2020), Hlm 19.

S. Pantja Djati. “*The Inffence Of The Organiational Citienshio Behavior Towardh The Service Quality Jurnal*”, Volume 04, No. 1, 2017

Buttle. “*Customer Relationship Management*”. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2009)

I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2019), Hlm 23.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ely widayanti batubara
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjung maria, 05 april 2001
Tinggi/Berat Badan : 160 cm / 55 kg
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Tanjung maria, Kec. Simangambat, Kab. Padang
lawas Utara
Nomor Telepon : 085372561971
Email : eliwidayantibatubara@gmail.com

3. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2008 – 2013 : SD N Ulak Tano
Tahun 2013 – 2016 : MTS Darussalam S. Limun
Tahun 2016 – 2019 : MA Darussalam S. Limun

3. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Carles Bronson Batubara
Pekerjaan : Petani
Alamat : Tanjung maria, Kec. Simangambat, Kab. Padang
lawas Utara
NamaIbu : Murniati Sinaga
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Tanjung maria, Kec. Simangambat, Kab. Padang
lawas Utara

Motto Hidup

“Jangan Pernah Menyerah”

DAFTAR WAWANCARA

A. Wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan sebagai *Branch Operations & Service Manager*

1. Bagaimana Pak sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok ?

Jawaban: BSI KCP Sipirok pertama kali bernama BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.

2. Tahun berapa Pak Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok berdiri ?

Jawaban: Pada Oktober 2010, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Pada 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).

3. Apa saja Pak Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok ?

Jawaban: Yang Menjadi visi bank syariah indonesia KCP Sipirok ialah Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun. Sedangkan

yang menjadi misi bank syariah indonesia KCP Sipirok adalah Memberikan akses solusi keuangan Syariah diIndonesia, Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025, Menjadi Bank besar memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat, Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat, serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4. Bagaimana Pak struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?

Jawaban: Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Diantara prinsipnya seperti prinsip pertanggung jawaban, prinsip komunikatif, prinsip transparan, dan prinsip jujur. Yang terdiri dari, *branch manager, branch operations&service manager, micro relationship manager &team leader, consumer banking relationship manager, pawning sales officer, teller, operational staff, customer service, retail sales executive, mitra micro, consumer banking staff, appresinal staff, security, driver dan office boy.*

B. Wawancara dengan Bapak Adi Putra sebagai Staff Marketing

1. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pernah melakukan strategi *Customer Relationship Management* terhadap masyarakat Kelurahan Sipirok ?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi *Customer Relationship*

Management seperti promosi terhadap masyarakat Kelurahan Sapiro.

2. Strategi promosi apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: strategi *Customer Relationship Management* yang digunakan yaitu strategi dengan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, promosi hubungan masyarakat dan promosi dengan publisitas kepada masyarakat Kelurahan Sapiro.

3. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi *Customer Relationship Management* Menggunakan media periklanan?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan promosi dengan media periklanan seperti media sosial dengan *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* untuk menarik minat nasabahnya.

4. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi *Customer Relationship Management* menggunakan promosi penjualan?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia jelas pernah melakukan promosi dengan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan bank syariah yaitu terjun langsung ke lapangan dengan membagikan *souvenir*. Memajang spanduk-spanduk di pinggir jalan raya yang dijadikan sebagai pemikat agar masyarakat tertarik menggunakan produk maupun jasa bank syariah indonesia KCP Sapiro.

5. Strategi *Customer Relationship Management* apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Sapiro yang paling efektif

yang membuat masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu strategi promosi dengan hubungan masyarakat (*sosialisasi, dor to dor*, dan kunjungan langsung dengan masyarakat).

6. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK pernah melakukan strategi *Customer Relationship Management* melalui promosi publisitas?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi dengan promosi publisitas, promosi ini dapat dilakukan dengan menghadiri seminar atau mengisi acara di mana bank syariah dijadikan pembicara dalam acara tersebut.

7. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi *Customer Relationship Management* terhadap masyarakat Kelurahan SapiroK?

Jawaban: bank syariah harus menghadapi kendala-kendala dalam strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan SapiroK yaitu, kendala internal seperti kurangnya pemahaman atau pengembangan skill terhadap marketing, promosi yang belum optimal dan efektif dan jumlah kantor cabang yang masih sedikit dan lokasi bank syariah indonesia KCP SapiroK yang masi sedikit jauh dari kelurahan SapiroK.

DOKUMENTASI



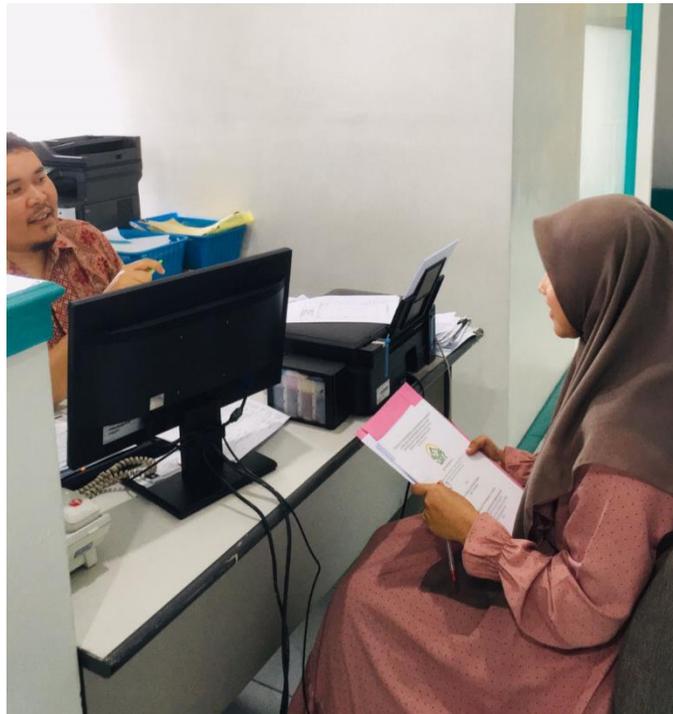
Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Bambang sebagai *Branch Manager* (Pimpinan) Dan Ibu Dhika Juli Astika Sebagai *Operational Staff* BSI KCP Sipirok, Rabu 27 November 2023. Pukul 12.30 WIB.



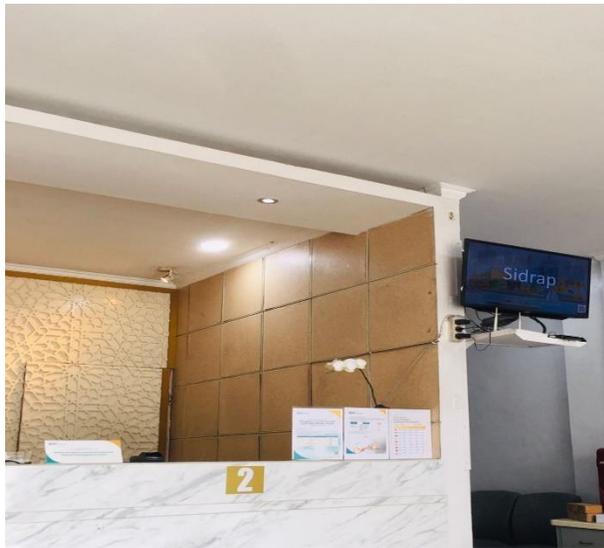
Gambar 2 Wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan sebagai *Branch Operations & Service Manager* BSI KCP Sipirok, Rabu 27 November 2023. Pukul 02.35 WIB.



Gambar 3 Wawancara dengan Bapak Jul sebagai Marketing Pemasaran BSI KCP Sapirok, Senin 02 Desember 2023. Pukul 09.35 WIB.



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Arif Rahman Hakim sebagai Marketing Pemasaran BSI KCP Sipirok, Rabu 27 November 2023. Pukul 03.00 WIB.





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 : 2584/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Oktober 2022

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri : 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 : Eli Widayanti Batubara
NIM : 1940100063
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

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



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 : 3908 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2023
Hal : Mohon Izin Riset

13 Juli 2023

Yth. Pimpinan BSI KCP Sipirok

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

Nama : Ely Widayanti Batubara
NIM : 1640100063
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 Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Customer Relationship Management dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok".

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



PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
Cabang Pembantu Sipirok
Jl. Merdeka No 95 Sipirok
Tapanuli Selatan, 22742
Indonesia
Telp. (0634) 41520
Fax. (0634) 415181
www.bankbsi.co.id

28 Desember 2023
No. 03/171-3/446

Kepada :
Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Jl. T Rizal Nurdin Km.4 Sihitang
Padangsidempuan, Sumatera Utara

Up.: Yth Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal **SURAT KETERANGAN IZIN MELAKUKAN RISET MAHASISWA IAIN AN ELY WIDAYANTI BATUBARA**

Reff: Surat IAIN Padangsidempuan No 3908/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2023 Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak dan seluruh staff dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT.

Menunjuk perihal dan referensi di atas, mahasiswa dengan data sebagai berikut:

| No | Nama | NIM | Waktu Pelaksanaan Riset |
|----|------------------------|------------|--------------------------------------|
| 1. | Ely Widayanti Batubara | 1940100063 | Tgl 24 November s.d 28 Desember 2023 |

Adalah benar akan melakukan riset di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Sipirok dengan judul "Strategi Customer Relationship Management dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok".

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

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SIPIROK

Bambang Irawadi
Branch Manager

Ispandi Darmawan
Branch Operations & Service Manager