PENERAPAN *CUSTOMER RELTIONSHIP MANAGEMET (CRM)* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA NASABAH
(Studi pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Moh. Zainal Abidin
NIM. E20181154

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025

PENERAPAN *CUSTOMER RELTIONSHIP MANAGEMET (CRM)* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA NASABAH
(Studi Pada Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Moh. Zainal Abidin
NIM. E20181154

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing:

Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si
NIP. 197509052005012003

PENERAPAN *CUSTOMER RELTIONSHIP MANAGEMET (CRM)* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA NASABAH
(Studi Pada Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman)

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 19 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua

Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM.
NIP: 197404201998032001

Sekretaris

Mutmainnah, S.E., MM.
NIP: 199506302022032004

Anggota

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., Msi. (
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. (

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 198122061996031001

MOTTO

وَٱلَّذِينَ يَصِلُونَ مَآ أَمَرَ ٱللَّهُ بِهِۦٓ أَن يُوصَلَ وَيَخۡشَوۡنَ رَبَّهُمۡ وَيَخَافُونَ سُوٓءَ ٱلۡحِسَابِ

Artinya: "Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk." (Ar-Ra'd: Ayat 21)[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Kementrian Agama RI, Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 252.

PERSEMBAHAN

Segala puji penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bersyukur bisa sampai hingga titik ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Abah Ismaily dan Ibu Supiyati yang sangat amat saya cintai dan saya hormati. Terimakasih atas segala curahan kasih sayang, usaha, kesabaran, keikhlasan dan pengorbanan untuk putra ketigamu ini. Terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan serta doa-doa yang tak pernah henti-hentinya kalian panjatkan untuk putramu ini.
2. Kakak kandung saya, Ahmad Zihan Salimy, Moh Zainal Roziqin dan adik kandung saya, Robi' Zainatul Yasniyah, Muhammad Zainal Hamzah Fansuri yang menjadi penyemangat ketika lelah, memotivasi saya agar bisa sampai selesai menempuh jenjang sarjana.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, dukungan dan nasihat agar saya selalu mempunyai semangat baru.
4. Kepada guru-guru sedari TK, SD sampai SMA dan Dosen yang selalu sabar membimbing saya dalam menuntut ilmu pengetahuan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang menjadi tempatku menuntut ilmu selama ini.
6. Dan teman-teman saya yang meskipun bukan sedarah tapi mereka selalu ada disaat susah maupun senang. Terimakasih semuanya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala limpahan Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian dalam penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan karena banyaknya dorongan semangat, doa, serta rasa tanggung jawab. Terselesaikannya skripsi ini bukan merupakan akhir dari perjalanan mencari ilmu pengetahuan, akan tetapi merupakan langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Suksesnya penyusunan skripsi ini dapat penulis peroleh karena mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku dosen penasihat akademik (DPA) yang selama ini telah memberikan nasehat dalam kegiatan akademik.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan wawasan, serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya yang terbaik.
8. Kepala Perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan segenap jajaran karyawan didalamnya, yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
9. Bapak Yamal Prabawa selaku Pimpinan di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dan segenap Staff yang telah berkenan meluangkan waktu untuk kegiatan penelitian yang telah dlaksanakan oleh penulis.

Akhirnya, semoga segala amal baik dan keihlasan Bapak dan Ibu yang berikan kepada penulis semoga dinilai ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Jember, 15 April 2025

Moh. Zainal Abidin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Moh Zainal Abidin, 2024: "Penerapan *Customer Relationship Management CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah (Studi pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat)"

Bank merupakan suatu perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan maksimal kepada nasabahnya. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pinjaman uang (kredit), serta jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah. Kepercayaan tersebut harus bisa selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bank perlu membangun citra positif di mata masyarakat luas. Citra positif dapat dibentuk melalui kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan serta kualitas keamanan. Tanpa adanya citra positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun akan menjadi sia-sia. Untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan, beberapa perusahaan mengembangkan system *Customer Relationship Management CRM* yang mumpuni.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1). Bagaimana Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat? 2). Apa saja hambatan yang terjadi pada Penerapan *CRM* dalam Memeberikan Pelayanan pada Nasabah di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mendeskripsikan bagaimana Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. 2). Untuk mendeskripsikan hambatan yang terjadi pada Penerapan *CRM* di Bank Syari'ah Indonesia KCP Sitobondo Basuki Rahmat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *Field Research* menggunakan pendekatan deskriptif. Penentian informan menggunakan teknik *Purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara saja. Analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1). Penerapan *CRM* di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat termasuk dalam kategori cukup (persentase 75%) dengan proses identifikasi, differensiasi, interaksi dan personalisasi. Bank juga melakukan pemberian pelayanan berkelanjutan *(Continuity Marketing)*, pendekatan secara individual *(One to One Marketing)*, serta hubungan kerjasama *(Partnering Program)*. 2). Hambatan dalam penerapan *CRM* meliputi hambatan internal dan eksternal. Hambatan intenal merupakan hambatan yang timbulkan oleh pihak bank itu sendiri, sedangkan hambatan eksternal adalah hambatan yang muncul dari nasabah.

Kata Kunci : *CRM*, Pelayanan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Istilah 8

F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN **12**

A. Penelitian Terdahulu 12

B. Kajian Teori 23

1. Pelayanan 23

2. *Relationship Marketing* 24

3. *Customer Relationship Management CRM* 26

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III METODE PENELITIAN 35

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....35

B. Lokasi Penelitian.....35

C. Subjek Penelitian.....36

D. Teknik Pengumpulan Data.....36

E. Analisis Data.....37

F. Keabsahan Data.....39

G. Tahap-tahap Penelitian.....40

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 43

A. Gambaran Obyek Penelitian 43

B. Penyajian Data dan Analisis.....55

C. Pembahasan Temuan.....71

BAB V PENUTUP.....76

A. Kesimpulan 76

B. Saran.....77

DAFTAR PUSTAKA.....79

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian tedahulu.....19

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar Logo Bank Syari'ah Indonesia 45

Gambar Struktur Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat 52

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia modern sekarang ini, perusahaan memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa dari perusahaan tersebut (bank khususnya). Perusahaan di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi tingkat daya saing yang tinggi.[2]

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang di maksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[3]

Pertumbuhan bank di Indonesia terus berkembang, baik bank konvensional atau non konvensional (bank syari'ah). Perusahaan saat ini tidak hanya menawarkan produk-produk unggulan saja, tetapi saat ini perusahaan juga mengarah pada *retensi, loyalitas* dan *profitabilitas* yang akan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Beberapa perusahaan saat ini menyadari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[2] O. D. Pradhana, *Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel,* Skripsi "pdf", (Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur, 2011), 1.
[3] Dr. Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014* (Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada, 2014), 3.

bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan panjang umur hidup pelanggan walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif.[4]

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu dalam memahami pelanggan lebih dekat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Hal ini juga diterapkan dalam dunia perbankan. Bank merupakan perusahaan yang selalu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasbahnya. Bank adalah lembaga yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Maka dari itu, Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah. Kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan ditingkatkan 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 sedang atau akan dibangun akan sia-sia.[5]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Selain menjaga citra positif dari nasabah, bank juga mempunyai tujuan utama dari strategi pemasarannya yaitu meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut maka memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu tindakan yang harus

[4] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 391.
[5] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 161.

dilakukan oleh perusahaan. Sehingga muncul slogan bahwa pelanggan/pembeli adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.[6]

Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau nasbahnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bank berusaha untuk mendapatkan simpati dari nasabah, calon nasabah maupun dari bank-bank lainnya. Apabila simpati telah terbentuk maka kepercayaan pun akan timbul. Sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank.[7]

Upaya untuk meningkatkan daya tarik tersebut, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi *(level of excellence)*. Pelanggan atau nasabah yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik dari kalangan atas, menengah dan bawah. Hanya saja tingkat pelayanannya yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam dunia perbankan saat ini, pelanggan tidak hanya sumber pendapatan mereka saja, namun ada suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dibangun melalui *CRM* dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.[8]

Konsep *CRM* menjadi salah satu program keunggulan dalam peningkatan pelayanan. *CRM* menjadi sebuah filosofis bisnis dengan usaha dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[6] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet 3, (Jakarta: Kencana, 2008), 161.
[7] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 153.
[8] Ferdiyanto dan Suhandi, "Penerapan Customer Relationship Management Berbasis SMS Gateway pada CV. Arinda Mandiri", Jurnal, 2013, Email:eprints.mdp.ac.id, Diakses 11 April 2023.

menempatkan pelanggan sebagai proses utama, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak digunakan untuk meningkatkan pelayanan dalam kegiatan perbankan. Kemudian peningkatan kualitas dan kuantitas komunikasi juga merupakan tujuan dari strategi *CRM* selain mengelola data pelanggan, tapi juga untuk membina dan menjaga komunikasi yang baik dengan saling mengerti dan percaya.[9]

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni salah satu bank badan usaha milik negara juga menerapkan *CRM* dan berupaya memahami serta mengikuti hal yang menjadi kebutuhan nasabah dalam menawarkan produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh bidang *marketing* terutama *Customer Service* dan *Relationship Manager*. Salah satu faktor yang menjadi konteks penelitian yang dilakukan BRI Kantor Cabang Jember yaitu mengoptimalkan hubungan Kerjasama dengan beberapa Lembaga, melakukan digitalisasi pada bisnisnya dan menciptakan relasi hubungan baik, misalnya dengan memberikan nilai lebih dari pesaingnya. Penciptaan nilai lebih tersebut tidak hanya menawarkan dan menjual produk tetapi dengan memberikan pelayanan prima yang dapat melibatkan emosi nasabah sehingga dapat terciptanya rasa puas yang terus dipertahankan dan dikelola dengan baik oleh nasabah.[10]

CRM juga diterapkan oleh Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yang beralamat di Jl. Basuki Rahmat No. 160 A, Mimbaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[9] O. D. Pradhana, *Analisa dan Desain..., hal. 2-3.*
[10] Ade Tiara Yulinda, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu", *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2 (2017): 1-7.

Barat, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Lokasi Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sangat strategis, karena daerah tersebut dekat dengan daerah pasar yang diperkirakan memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan Bank Syari'ah Indonesia, khususnya di Situbondo. Hal tersebut dapat dilihat dari keadaan sekitarnya yang merupakan daerah pertokoan dan pedagang-pedagang yang sangat membutuhkan produk dan jasa-jasa perbankan dalam mendukung kelancaran usahanya.

Namun demikian, Bank Syari'ah Indonesia (selanjutnya akan disingkat dengan BSI) bukanlah satu-satunya bank yang ada di kota Situbondo, sudah banyak bank lain yang terlebih dahulu ada di kota ini. BSI harus bersaing dengan bank negara serta bank daerah yang lebih dominan digunakan oleh masyarakat setempat. BSI sudah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjaga loyalitas seluruh nasabahnya. Baik dengan cara memberikan hadiah atau pun bonus kepada nasabah yang mereka anggap akan menguntungkan bagi bank dan nasabah tersebut tetap setia menabung uangnya di BSI. Selain memberikan pelayanan yang baik, bank juga berusaha untuk meningkatkan kualitas atau mutu SDM mereka. Baiasanya 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 setiap kasus yang dihadapi sehingga kualitasnya pun akan meningkat. Namun permasalahannya adalah dari usaha-usaha yang telah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dilakukan oleh BSI tersebut maupun karyawannya, hasil yang diperoleh tidak semua nasabah tetap setia menabung pada BSI.

BSI harus mempersiapkan suatu strategi yang mampu mengikat nasabahnya agar tetap setia. Disinilah perlu penerapan *CRM* sebagai suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. Adanya penerapan *CRM* yang maksimal, BSI akan tetap mampu menjaga dan mempertahankan loyalitas dan kenyamanan nasabahnya. Dengan demikian, peneliti terdorong untuk mengetahui lebih jauh lewat sebuah penelitian yang mendalam tentang "Penerapan *Customer Relationship Management CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah (Studi Pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat)".

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk sebuah kalimat.[11]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Bagaimana Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?

[11] Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran teantang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian. Dari fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

A. Untuk mendeskripsikan bagaimana Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

B. Untuk mendeskripsikan hambatan yang terjadi pada Penerapan *CRM* di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu diharapkan memiliki beberapa manfaat yang diperoleh dari suatu penelitian sebagai bentuk aplikasi dari hasil penelitian. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat bersifat teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan perbankan, yaitu tentang Penerapan *CRM*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dalam Memberikan Pelayanan Public Pada Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Jember.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan refrensi dan menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa UIN KHAS JEMBER khususnya Program Studi S1 Perbankan Syari'ah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi pihak Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Jember.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah informasi, masukan serta sarana evaluasi terkait Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Public.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini semoga berguna bagi studi kepustakaan khususnya pada Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

tidak menjadi kesalah pahaman terhapad makna sebagaimana yang dimaksud peneliti.[12]

Istilah yang didefinisikan yaitu:

1. Penerapan

   Penerapan berasal dari kata yang berimbuhan "pe-an" artinya pemasaran, pengenaan dan perihal mempraktikkan.[13] Penerapan yang dimaksud di sini adalah suatu usaha mempraktikkan sesuatu yang berkaitan dengan konsep *CRM*.

2. *Customer Relationship Management*

   CRM merupakan strategi yang diimplementasikan luas untuk mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dan calon pelanggan.[14] *CRM* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *CRM* yang diterapkan di Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman dalam memberikan pelayanan terhadap Nasabah.

3. Pelayanan

   Menurut Hasibuan, pelayanan adalah tindakan atau pekerjaan pemberian jasa yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan yang baik harus dilakukan dengan adil, ramah tamah, cepat,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[12] Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45.
[13] W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1059.
[14] Dwianto Setiawan dan Erik Hadi Saputra, "Penerapan Konsep *Customer Relationship Management CRM* Berbasis Website pada Ud Toyoris Busindo", Jurnal Ilmiah DASI, Vol. 16, No. 1, Maret 2015, email: ojs.amikom.ac.id. diakses tangal 09 Maret 2023.

tepat dan beretika, agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[15]

4. Nasabah

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu "Pihak yang menggunakan jasa bank." Menurut kamus perbankan , "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank." Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan harus memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan (nasabah), baik berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, maka akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank.[16]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahsan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.[17] Berdasarkan sistematika pembahasan yakni:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[15] Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* Ed Revisi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 152.
[16] Hakam Ahmad, Sri Anggraini, Gesang Iswahyudi, "Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Rahasia Bank dalam Menjaga Kepentingan Nasabah Perbankan", Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, Vol. 4, 2 (Desember, 2022). Diakses tanggal 25 April 2024.
[17] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2023), 77.

Bab I, pendahuluan. Diuraikan mengenai konteks penelitian, focus sebuah penelitian, tujuan sebuah penelitian, manfaat sebuah penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan mengenai judul penelitian.

Bab II, kajian kepustakaan. Diuraikan mengenai kajian kepustakaan yang di dalamnya berisi penelitian terdahulu. Kemudian, masuk kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melaksanakan sebuah penelitian.

Bab III, metode penelitian. Diuraikan mengenai sebuah pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, informan penelitian, teknik mengumpulkan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian.

Bab IV, penyajian dan analisis data. Diuraikan mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V, penutup atau kesimpulan beserta saran. Diuraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian yang diuraikan, dilengkapi saran serta diakhiri dengan daftar pustaka berserta lampiran-lampiran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dalam penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencamtumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian dari Roisatul Mahmudah[18], pada tahun 2018 yang berjudul "Implementasi *Customer Relationship Management* CRM Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang".

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas (2001) yaitu terdapat tiga dimensi yakni, dimensi *people* atau karyawan yang ada di BMT, pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwasanya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, kemitraan jangka Panjang, serta pemecahan masalah bersama, diferensiasi tidak berlaku di BMT. Sedangkan pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yaitu teknologi berbasis CRM dan otomitasi.

   Persamaan dengan yang di tulis oleh peneliti ialah sama-sama meneliti tentang *CRM* yakni tentang komponen apa saja yang ada pada

[18] Roisatul Mahmudah, "Implementasi *Customer Relationship Management CRM* Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang" (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

CRM dan juga diterapkan di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, metodologi yang digunakan yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian ini teori yang digunakan .

2. Penelitian dari Isna Kiswanti Putri[19], pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* CRM Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur".

   Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *variabel customer intimacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Selanjutnya variabel *customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan variabel *customer retention* berpegaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara simultan *variabel customer intimacy, cutomer value, dan customer retention* terhadap loyalitas anggota KSPPS Sri Sejahtera Jatim.

   Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti ialah sama membahas tentang *CRM*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada obyek penelitian dan metode yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

3. Penelitian dari Risma Rizqiyah Sabatini[20], pada tahun 2018 yang berjudul "Penerapan *Customer Relationship Management* CRM Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[19] Isna Kiswanti Putri, "Pengaruh *Customer Relationship Management* CRM Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur" (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)
[20] Risma Rizqiyah Sabatini, "Penerapan *Customer Relationship Management* CRM Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya" (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

Hasil penelitian ini mendeskripsikan mengenai bentuk *CRM* yang bersamaan pada proses jual beli yang ada di Riz Plakat Jaya. Banyak hasil yang peroleh dengan penerapan sistem *CRM* sehingga begitu penting system tersebut bagi lembaga untuk bisa bersaing dan aktif di kalangan umum.

Persamaan sama-sama membahas *CRM*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian berikutnya di BSI KC Jember Sudirman, sedangkan penelitian terdahulu di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya.

4. Penelitian dari Rahma Kumala Jannah[21], pada tahun 2019 yang berjudul "Penerapan *Customer Relationship Management* CRM dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intannya *Tour And Travel*"

Hasil penelitian ini adalah penerapan CRM di Intannya *Tour And Travel* sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah di lakukan dengan beberapa tahapan proses. Pertama, pemahaman dan pembedaan jamaah. Kedua, pengembangan dan penyesuaian produk. Ketiga, interaksi dan penyampaian informasi. Keempat, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang dilakukan dengan cara menciptakan nilai jamaah dan mewaspadai perubahan sikap jamaah. Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa bentuk kualitas pelayanan yang diterapkan. Bentuk kualitas pelayanan tersebut, yaitu *pertama,* keandalan. *Kedua,* daya tanggap yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[21] Rahmah Kumala Jannah, "Penerapan *Customer Relationship Management* CRM dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intannya *Tour And Travel*" (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

dilakukan dengan cara selalu cepat tanggap dalam menanggapi dan menindaklanjuti komplain jamaah. *Ketiga,* jaminan yang dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi resmi dari pemerintah yang berisi tentang fasilitas dan jadwal keberangkatan dan kepulangan jamaah yang dapat secara langsung dilihat oleh jamaah. *Keempat,* perhatian yang dilakukan dengan cara memberikan pelayanan ekstra dan interaksi dengan jamaah melalui kegiatan pendampingan vaksin. *Kelima,* bukti fisik berupa beberapa fasilitas, transportasi, konsumsi, dan akomodasi yang dapat dirasakan secara langsung oleh jamaah.

Persamaan dengan yang di tulis oleh peneliti ialah penelitian ini juga meneliti tentang penerapan *CRM* dan perbedaan dari yang di tulis oleh peneliti ialah tempat penelitian serta fokus penelitian yang di teliti.

5. Penelitian dari Evita Sari Putri[22], pada tahun 2019 yang berjudul "Analisis Strategi *Customer Relationship Management* CRM Perusahaan *E-commerce* dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada *E-commerce* Traveloka)"

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggannya yaitu dengan cara *loyality program* berbasis *loyality points* yang dinamakam *Traveloka Points & Birthday Campaign.* Dalam melaksanakan strategi CRM tersebut, Traveloka menggunakan seluruh kegitan CRM model *The Five Ms of Social CRM* berupa *monitoring, mapping, middleware,*

[22] Evita Sari Putri, "Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Perusahaan *E-commerce* dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan" Studi Kasus Pada *E-commerce* Traveloka. (Tugas akhir, Universitas Multimedia Nusantara, 2019)

management, measurement yang bertujuan untuk mengetahui *customer behavior* dan juga *customer segmentation.*

Persamaan penelitian ini dengan yang ditulis oleh peneliti ialah metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dan perbedaan dari yang ditulis oleh peneliti ialah tempat penelitian atau obyek penelitian.

6. Penelitian dari Riris Roisah[23], pada tahun 2019 yang berjudul "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* CRM (Studi kasus Pada Point Media Sejahtera)"

   Hasil penelitian ini ialah CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan serangkaian proses CRM strategi, CRM operasional, CRM analitik. Ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

   Persamaan penelitian ini dengan yang di tulis oleh peneliti ialah dalam penelitian ini juga membahas tentang *CRM* sedangkan perbedaan dengan yang ditulis oleh peneliti ialah permasalahan yang ada pada tempat penelitian sebelum menggunakan sistem CRM serta fokus penelitian yang dilakukan.

7. Penelitian dari Muhammad Agma Maulana[24], pada tahun 2020 yang berjudul "Implikasi Covid-19 Terhadap *Customer Relationship*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[23] Riris Roisah, "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi kasus Pada Point Media Sejahtera)"

Management pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syari'ah Ajibarang"

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat implikasi dari Covid-19 terhadap *Customer Relationship Management* pada pembiayaan Mitraguna. Implikasi tersebut karena pihak KCP Mandiri Syari'ah Ajibarang kesulitan menjalin hubungan efektif dengan nasabah. Tetapi hal tersebut b isa sedikit di atasi dengan memperkuat komponen dari CRM yaitu Orang, Proses, dan Teknologi.

Persamaan yang ditulis oleh peneliti ialah sama-sama meneliti tentang *CRM*. Sedangkan perbedaannya yang ditulis oleh peneliti, dalam penelitian ini lebih dominan membahas dampak Covid-19 yang mengakibatkan sulit menjalin komunikasi antara pihak KCP Mandiri Syari'ah dengan konsumen.

8. Penelitian dari Arif Hanifudin Al Hakim[25], pada tahun 2020 yang berjudul "Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* CRM Terhadap Kepuasaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet digital Go-Pay)"

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil penelitian ini adalah CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

---

[24] Muhammad Agma Maulana, "Implikasi Covid-19 Terhadap *Customer Relationship Management* pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syari'ah Ajibarang" (Tugas akhir, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

[25] Arif Hanifudin Al Hakim, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management CRM Terhadap Kepuasaan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengguna Dompet digital Go-Pay" (Skripsi: IAIN Surakarta, 2020)

signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan sama-sama membahas *CRM* dan perbedaannya terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif.

9. Penelitian dari Fefi Marmis[26], pada tahun 2020 yang berjudul "Kualitas *Customer Relationship Management* CRM PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Adam Bengkulu"

   Hasil penelitian ini ialah Implementasi *Customer Relationship Management* CRM yang digunakan adalah menjadi pendengar yang baik untuk nasabah, tetap sabar dan ramah, bersikap epmpati dan sebagainya. Kemudian terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya seperti waktu, dan karyawan yang kurang kompak.

   Persamaan sama-sama membahas *CRM* serta metode yang digunakan dan perbedaannya pada peneliti terdahulu membahas kualitas CRM sedangkan peneliti saat ini membahas penerapan CRM.

10. Penelitian dari Maela Ciptiyani[27], pada tahun 2021 yang berjudul "Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (studi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)"

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[26] Fefi Marmis, "Kualitas *Customer Relationship Management* CRM PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Adam Bengkulu" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020)
[27] Maela Ciptiyani, "Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah Studi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KC P Ajibarang" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi customer relationship management berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui Strategic CRM, Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM dengan CRM, yakni Manusia, Proses, dan Teknologi.

Persamaannya ialah peneliti terdahulu sama-sama membahas *CRM* dan perbedaannya peneliti terdahulu membahas implementasi *CRM* sedangkan peneliti saat ini membahas tentang penerapan *CRM.*

Tabel 2.1
Penelitian tedahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Roisatul Mahmudah. (2018)	"Implementasi *Customer Relationship Management* CRM Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang".	Persamaan skripsi Roisatul Mahmudah dengan skripsi peneliti yakni metodologi menggunakan kualitatif, rumusan masalah fokus pada pengimplementasian CRM.	Perbedaan skripsi Roisatul dengan skripsi peneliti ialah tahapan-tahapan dalam proses penerapan CRM, terdapat tiga teori yang digunakan sedangkan peneliti hanya menggunakan satu teori saja.
2	Isna Kiswanti Putri. (2018)	"Pengaruh *Customer Relationship Management* CRM Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur".	Persamaan skripsi Isna Kisnawati putri dengan skripsi peneliti adalah teori yang digunakan yakni terdapat tiga komponen penting dalam CRM diantaranya manusia, proses, dan teknologi.	Perbedaan skripsi Isna Kisnawati Putri dengan skripsi peneliti ialah metode penelitian yang digunakan. Peneliti berikutnya menggunakan metode kualitatif sedangkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				peneliti terdahulu mengunakan metode kuantitatif.
3	Risma Rizqiyah Sabatini. (2018)	"Penerapan *Customer Relationship Management* CRM Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya".	Persamaan dari skripsi Risma Rizqiyah Sabatini dengan skripsi peneliti adalah fokus masalah, teori yang digunakan dan metodologi yakni kualitatif.	Perbedaan skripsi Risma Rizqiyah Sabatini dengan skripsi peneliti ialah sistem CRM yang digunakan peneliti terdahulu berbasis website sedangkan peneliti tidak.
4	Rahma Kumala Jannah. (2019)	Penerapan *Customer Relationship Management* CRM dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intannya *Tour And Travel.*	Persamaan skripsi Rahma Kumala Jannah dengan skripsi peneliti ialah fokus masalah, metodologi yang digunakan yakni kualitatif, dan tahap-tahap yang ada pada proses penerapan CRM	Perbedaan skripsi Rahma Kumala Jannah terletak pada fokus penelitian yang diteliti mempertahankan loyalitas jamaah Umrah Di Intannya Tour and Travel. Sedangkan fokus peneliti lebih kepada pemberian pelayanan di BSI Jember Sudirman.
5	Evita Sari Putri. (2019)	Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Perusahaan *E-commerce* dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan (Studi	Persamaan penelitian Evita Sari Putri dengan skripsi peneliti yakni. metode penelitian sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teori yang	Perbedaan skripsi Evita Sari Putri dengan skripsi peneliti ialah strategi yang digunakan oleh perusahaan, perusahaan lebih

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kasus Pada *E-commerce* Traveloka).	digunakan serta tahap-tahap yang ada pada sistem CRM.	menganalisa lagi apa saja yang terdapat pada CRM.
6	Riris Roisah. (2019)	Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi kasus Pada Point Media Sejahtera).	Persamaan skripsi Riris Roisah dengan skripsi peneliti adalah fokus masalah, teori yang digunakan, dan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan skripsi Riris Roisah dengan skripsi peneliti terletak pada fokus penelitian serta permasalahan yang terdapat pada tempat penelitian sebelum menggunakan system proses CRM.
7	Muhammad Agma Maulana. (2020)	Implikasi Covid-19 Terhadap *Customer Relationship Management* pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syari'ah Ajibarang.	Persamaan skripsi Muhammad Agma Maulana dengan skripsi peneliti adalah teori yang digunakan, serta metode yang digunakan sama yaitu pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan skripsi Muhammad Agma Maulana dengan skripsi peneliti terletak pada fokus penelitian. Skripsi penelitian terdahulu berfokus pada akibat yang muncul karena Covid-19 sehingga sulit untuk menjalin komunikasi antar pelayan dengan nasabah.
8	Arif Hanifudin Al Hakim. (2020)	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management CRM Terhadap	Persamaan skripsi Arif Hanifuddin dengan skripsi peneliti hanya terletak pada teori yang digunakan.	Perbeaan skripsi Arif Hanifuddin Al Hakim dengan skripsi peneliti adalah metode yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kepuasaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet digital Go-Pay).		digunakan. Penelitian terdahulu dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini dengan metode kualitatif. Serta fokus masalah.
9	Fefi Marnis. (2020)	Kualitas *Customer Relationship Management* CRM PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Adam Bengkulu.	Persamaan skripsi Fefi Marnis dengan skripsi peneliti adalah teori yang digunakan serta metode sama-sama pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan skripsi Fefi Marnis dengan peneliti sekarang ialah peneliti terdahulu membahas kualitas CRM sedangkan peneliti sekarang membahas penerapan CRM.
10	Maela Ciptiyani. (2021)	Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (studi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang).	Persamaan dari skripsi Maela Ciptiyani dengan skripsi peneliti adalah fokus masalah yang diteliti, metode penelitian sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dan teori yang digunakan yakni komponen penting yang ada pada CRM.	Perbedaan peneliti saat ini dengan peneliti terdahulu ialah peneliti terdahulu lebih dominan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya mempertahankan dan juga meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan CRM. Sedangakan peneliti sekarang membahas bagaimana penerapan dan memberikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				pelayanan pada nasabah menggunakan CRM.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Pada data pembanding tersebut peneriti menarik kesimpulan mengenai penelitian sebelumnya, dikarenakan penelitian yang akan dilaksanakan ada beberapa persamaan serta perbedaan. Persamaan penelitian meneliti mengenai *CRM*, sedangkan perbedaannya terletak pada judul, focus penelitian serta metode penelitian.

B. Kajian Teori

1. Pelayanan

Pelayanan atau *service* adalah suatu perlakuan berharga yang tidak dapat diraba (*intangible*) diberikan kepada orang lain dalam bentuk produk atau barang yang nyata (*tangible*) yang dibelinya.[28] Menurut Hasibuan, pelayanan adalah tindakan atau pekerjaan pemberian jasa yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan adil, ramah tamah, cepat, tepat dan beretika, agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[29] Sedangkan pelayanan menurut Kasmir, diartikan sebagai perbuatan atau tindakan yang dilakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[28] Sienny Thio, "Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industry Hospitality", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Maret 2001, Email: http://puslit.petra.ac.id/journals/management/, Diakses 31 Mei 2023.
[29] Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ed Revisi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 152.

oleh seseorang, kelompok atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.[30]

2. *Relationship Marketing*

Menurut Syarifuddin Chan *Relationship Marketing* adalah proses mengenali pelanggan dengan baik dan lebih dekat dengan menerapkan komunikasi dua arah, kemudian berusaha membina hubungan yang sama-sama memberikan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan. [31] *Relationship Marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Adanya proses transaksi yang dilakukan perusahaan dan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Namun, transaksi bukanlah satu-satunya tujuan dalam kegiatan perusahaan. Transaksi adalah salah satu cara untuk memberikan kepuasaan kepada konsumen. Perusahaan perlu secara terus-menerus membentuk, membina dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses *relationship marketing.*[32]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Relationship marketing muncul dengan dukungan sejumlah faktor. Salah satunya adalah perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin berkembang dan menginginkan pelayanan yang baik, baik dari segi produk yang bagus dan berkualitas dengan harga terjangkau, mudah didapat,

[30] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 15.
[31] Togar Ady Syahputra T., "Pengaruh Kualitas Pelayanan di Bidang Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus untuk Mobil Toyota 2000CC ke Atas pada Auto 2000 Jl. Raya Pluit No.6, Pluit Jakarta Utara)", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME), Vol. 2, No. 1, April 2014, email: jurnal.ekonomi@esaunggul.ac.id. Diakses 31 Mei 2023.
[32] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

pengiriman tepat waktu dan didukung oleh pelayanan yang memuaskan pelanggan. Salah satu unsur yang diperlukan dalam pengembangan kegiatan *relationship marketing* adalah dengan adanya *customer database,* yaitu terkait dengan daftar nama pelanggan yang akan dijadikan sasaran untuk membina hubungan jangka panjang.[33] Database berisi semua informasi tentang pelanggan, tidak hanya sebatas nama pelanggan saja, namun terdapat jumlah dan frekuensi pembelian pelanggan, profil pelanggan, preferensi dan lain sebagainya. Dengan adanya database tersebut, maka perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan lebih baik yang akan menimbulkan kepercayaan dan jasa yang akan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tertentu. Perusahaan tidak hanya menjalin hubungan dengan pelanggan, namun juga perlu memperkuat isi relasi dengan pihak lain seperti pemasok bahkan dengan pesaing. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan hasil yang memuaskan dan efektif bagi kelancaran dan kesuksesan perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan konsep dengan cara mendekati para pelanggannya akan tahu siapa pelanggan strategik yang memiliki nilai jangka Panjang. Artinya pelanggan yang diperkirakan memiliki pengaruh dan daya belinya tinggi, serta bagaimana agar pelanggan hari ini tetap menjadi pelanggan dalam beberapa tahun kedepan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[33] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 161.

3. *Customer Relationship Management*

a. Pengertian *CRM*

CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemsaran, 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.[34]

CRM merupakan proses mengelola informasi mengenai menjalin hubungan baik dengan nasabah secara seksama guna meningkatkan loyalitas serta kualitas pelayanan terhadap nasabah. Manajemen hubungan pelanggan *mendukung* Lembaga keuangan untuk menyediakan pelayanan langsung yang baik dengan menggunakan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan para pelanggan yang diketahui dapat dinilai sehingga perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, pelayanan, program, media serta pesan.[35]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Manajemen hubungan pelanggan *CRM* adalah manajemen hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga baik perusahaan maupun pelanggannya akan menerima nilai maksimum dari hubungan ini. Strategi ini menyadari bahwa membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu strategi yang bagus, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya akan lebih mudah daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu,

[34] Amin Widjaja Tunggal, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management* CRM, (Jakarta: Harvindo, 2008), 58.
[35] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 148-150.

perusahaan melakukan upaya-upaya untuk memahami para pelanggannya sehingga kebutuhan mereka akan dapat dipenuhi dan mereka akan tetap setia kepada perusahaan[36].

Menurut James Barner Manajemen Hubungan Pelanggan atau *CRM* merupakan salah satu unsur yang fundamental pada perusahaan untuk menjaga ketahanan hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan ini adalah untuk kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual[37].

Gagasan dibalik manajemen hubungan pelanggan *CRM* adalah mengidentifikasi pelanggan mana yang akan mendapatkan perlakuan khusus berdasarkan perkiraan nilai masa depan mereka bagi perusahaan. Hal ini memerlukan estimasi tentang posisi setiap subjek dalam siklus hidup pelanggan, seperti nilai masa hidup (*lifetime value* – LTV) pelaggan bersadarkan masa manfaat yang diperkirakan dalam perusahaan, transaksi bulanan pelanggan tersebut dan biaya untuk melayani mereka.[38]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Konsep *CRM*

Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa *CRM* merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, *CRM diterapkan u*ntuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar,

[36] Rymond McLoed, Jr., dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 247.
[37] James Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (Terjemahan), (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 23.
[38] David Olson dan Yong Shi, *Pengantar Ilmu Penggalian Data Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 234.

mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Pada tingkatan strategi, *CRM* dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanngannya.[39]

CRM atau manajemen hubungan nasabah merupakan kombinasi dari orang-orang *(people)*, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. Abdul manap mendefinisikan *CRM* sebagai suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan teknologi informasi dalam Perusahaan yang akan membantu system manajemen pendengaran pelanggan. Menurut *Clay* dan *Maite* dalam Abdul Manap juga menyebutkan hal yang sama bahwa *CRM* merupakan suatu konsep yang bertujuan untuk membuat hubungan jangka Panjang yang menguntungkan untuk merekrut dan melatih staf yang melakukan tugas-tugas yang dengan pelanggan, dan konsep ini menjembatani antara strategi pemasaran dan teknologi informasi.[40]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Manajemen SDM dapat menggunakan data pilihan konsumen langsung berhubungan dengan nasabahnya. Dari penjelasan diatas bahwa secara konsepsi, *CRM* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan *customer* melalui interaksi, memperdayakan hubungan yang berbentuk pembentukan jaringan dan menekankan komunikasi dengan tujuan

[39] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 68.
[40] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 71.

untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru serta menciptakan loyalitas nasabah. CRM menekankan kolaborasi antara Perusahaan dengan nasabahnya, hal ini yang membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

c. Manfaat *CRM*

CRM dengan memiliki manfaat yang menambah nilai suatu lembaga keuangan, sebagai berikut:

1) Mengurangi Biaya

CRM dapat termasuk pelayanan atau penjualan melalui biaya sedikit rendah dengan program pemasaran berpusat pada pelanggan dan tepat waktu.

2) Peningkatan Efisiensi Operasional

Dengan megotomatiskan layanan dan penjualan, maka bisa meminimalkan kendala kualitas pelayanan yang rendah atau meminimalkan beban cashflow. Pemakaian teknologi dapat meminimalkan kendala birokrasi, biaya dan proses transaksi.

3) Meningkatkan *Time To Market*

Melalui informasi konsumen yang baik dan data trend pembelian konsumen maka produk dapat lebih cepat dibawa kepasar dengan implementasi manajemen hubungan pelanggan.

4) Meningkatkan Loyalitas Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Implementasi *CRM* dengan informasi di semua titik kontak konsumen, baik *call center*, via *web*, ataupun lewat staff pemasaran dan layanan ditempat. Konsistensi dan aksesibilitas informasi akan terjadi pelayanan dan penjualan lebih efektif dengan informasi mengenai konsumen.

5) Peningkatan Pendapatan

Implementasi *CRM* meningkatkan keuntungan dan profitabilitas bagi perusahaan. Maka perusahaan dapat menawarkan pelayanan dan penjualan menggunakan website dengan peluang penjualan bersifat keseluruhan tidak harus melakukan ekstra untuk mendukung layanan dan penjualan.[41]

d. Proses *CRM*

Proses *CRM* meliputi tiga langkah krusial, sebagai berikut:

1) Identifikasi pelanggan, yang didasarkan pada informasi mengenai pelanggan individual yang diperoleh melalui berbagai sumber personal dan *automated sources*, misalnya wiraniaga, staf layanan pelanggan, dan aktivitas *website.*

2) Diferensiasi pelanggan berdasarkan karakteristik, perilaku, kebutuhan atau *Customer Value*. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap konsumen unik dan tidak semua pelanggan mempunyai nilai yang sama bagi perusahaan. Berdasarkan prinsip Pareto, sekitar 20% pelanggan berkontribusi atas 80% laba

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[41] Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 29.

perusahaan. Dalam konsep *CRM*, Perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi mutakhir untuk mengidentifikasi *high value customer* dan merespon kebutuhan mereka dengan penawaran *real-time.*

3) *Customizing* bauran pemasaran yang disesuaikan dengan tuntutan preferensi individual.[42]

e. Klasifikasi *CRM*

Klasifikasi *CRM* dibagi menjadi dua, yaitu:[43]

1) *CRM* Operasional

CRM Opeasional dikenal sebagai "*front office*" Perusahaan. aplikasi *CRM* ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. *CRM* operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerrapan *CRM* yang termasuk dalam kategori operasional *CRM*. Melalui aplikasi *CRM*, suatu Perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[42] Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), h.424.
[43] Yohannes Yahya W, "Penerapan CRM *(Customer Relationship Management)* Aplikasi Perusahaan Dagang", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2012. Diakses tanggal 25 April 2024.

Beberapa contoh pelayanannya, diantaranya:

a) Menyediakan pencarian produk. Pelanggan seringkali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search.*
b) Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi *web* adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.
c) Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk.
d) Menyediakan pemesanan *online.*
e) Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan.

2) *CRM* Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai "*back office*" Perusahaan. aplikasi *CRM* ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. *CRM* Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada *CRM* Analitik adalah data yang berasal dari *CRM* operasional.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pada umumnya dalam implementasi konsep *CRM* tersebut menekankan pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Munculnya *CRM* sebagai alternatif Solusi dalam mengelola hubungan pelanggan yang pada umumnya dipicu oleh beberapa

konsekuensi dari perkembangan lingkungan strategis perusahaan yaitu:

a) Pergeseran paradigma baru dari *Transactional Marketing* ke *Relatioship Marketing.*
b) Adanya transisi perkembangan struktur organisasi perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses.
c) Adanya pemahaman bahwasanya pendekatan secara proaktif lebih baik relatif dibandingkan secara reaktif.
d) Pemanfaatan kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai pelanggan.
e) Diyakininya pendapat bahwa pelanggan bukan hanya merupakan mitra Perusahaan namun merupakan aset bisnis perusahaan.

f. Strategi *CRM*

Menurut Sheth, Pravatiyar dan Shainesh menyatakan bahwa ada 3 program dalam menerapkan *CRM* yang terdiri dari:[44]

1) Pemasaran berkelanjutan *(Continuty Marketing)*

Pemasaran berkelanjutan yaitu bentuk program layanan secara *intense* dan terus-menerus diberikan kepada pelanggan dengan tujuan mengikat pelanggan agar menumbuhkan loyalitas yang konsisten. Pelayanan berkelanjutan dapat berupa

[44] Dewi Purnama Indah dan Devie, *"Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan", Business Accounting Review,* Vol. 1, No. 2, 2013, di akses tanggal 11 Juli 2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

pemberian bonus, pemberian diskon, pemberian kartu keanggotaan serta pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan.

2) Pemasaran individual *(One to One Marketing)*

Pemasaran individual merupakan program *CRM* yang membedakan perlakuan setiap pelanggan. Pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pemenuhan pelayanan individual adalah pelayanan pelayanan perorangan untuk memberikan kepuasan. Program ini menganggap bahwa setiap pelanggan itu berbeda, mempunyai keunikan yang beragam maka harus diperlakukan berbeda juga.

3) Hubungan kemitraan *(Partnering Program)*

Hubungan kemitraan adalah hubungan kerjasama antara satu perusahaan dengan lembaga atau perusahaan lainnya yang bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Dengan adanya program ini maka persaingan antar perusahaan pun akan berjalan secara sehat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari atau alat untuk penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motovasi, tindakan dan lain-lain[45]. Dalam artian lain penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berupa kata-kata atau gambar bukan angka-angka sifatnya sebagai penunjang[46].

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel[47]. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya tentang objek penelitian pada masa atau saat tertentu sehingga lebih mudah menyajikan dan menganalisis secara sistematis dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.[48]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka bertempat di Bank Syari'ah Indonesia KCP Sitobondo Basuki Rahmat JL. Basuki Rahmat No. 160 A, Mimbaan Barat, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur.

---

[45] Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.6.
[46] Danin Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h.51.
[47] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial,* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h.33.
[48] M.Manulang, *Dasar-dasar Manajemen,* (Jakarta: Balai Aksara, 1999), h.137.

C. Subyek Penelitian

Penentuan target penelitian menggunakan Teknik *purposive* pada subyek penelitian ini. *Purposive* merupakan cara atau Teknik pengumpulan sampel data menggunakan pertimbangan tertentu. Maksud dari pertimbangan tertentu yakni subyek sudah dianggap paling banyak mengetahui mengenai apa yang akan diteliti.[49] Adapun subyek dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Cabang Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat yakni Bapak Yamal Prabawa.
2. Karyawan bagian *Operational Staff* yakni Ibu Dewi Mukti, karyawan bagian *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) yakni Ibu Fatimah, karyawan bagian *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) yakni Bapak Dani Kurniawan, dan karyawan bagian *Consumer Sales Executive* (CSE) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat yakni Bapak Ahmad Basri.
3. Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat yakni Ibu Nur Hamidah sebagai nasabah pembiayaan Pensiun dan Bapak Santoso sebagai nasabah yang memiliki tabungan haji.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap utama melakukan penelitian, karena penelitian bertujuan untuk mendapatkan sebuah hasil data. Tidak ada wawasan pengetahuan mengenai pengumpulan data, seorang peneliti tidak bisa mendapatkan hasil data yang sama dengan pedoman data

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 218.

yang telah ditargetkan[50]. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti saat ini hanya menggunakan teknik wawancara saja.

Teknik wawancara terbagi menjadi dua, yakni teknik wawancara terstruktur serta tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yakni dimana seseorang mengajukan pribadi fokus permasalahan wawancara dan pertanyaan. Pertanyaan terstruktur benar serta rapi. Sedangkan wawancara tak terstruktur yakni seseorang tidak akan memakai pedoman acuan wawancara secara lengkap dan disusun sistematis untuk mengumpulkan sebuah hasil. Penggunaan pedoman wawancara hanyalah serupa sketsa dari pertanyaan yang akan diajukan.[51]

Oleh karena itu, data digali melalui wawancara terstruktur seperti:

a. Deskripsi produk Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
b. Bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelyanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
c. Faktor-faktor yang menghambat pada saat penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada nasabah Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yakni kegiatan pengambilan serta penyusunan data disusun sistematis berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

[50] Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2010)h,308.
[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2010)h, 320.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penelitian akan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, dimana kegiatan secara interaktif serta berlangsung sampai kejenuhan hasil data. Maka teknik yang digunakan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction)*

   Mereduksi data yakni seseorang yang meringkas dengan mengambil inti fokus permasalahan, memilih hal paling penting, berfokus berdasarkan penjelajahan, dan mencari tema dari pola. Data yang direduksi dengan demikian memberikan ilustrasi jelas atau memudahkan seseorang untuk mendapatkan atau mengambil data kembali sesuai kebutuhan.[52]

2. Penyajian Data (*Data Display*)

   Menyajikan data yakni dapat dilakukan melalui grafik, catatan inti, hubungan kategori, dan sebagainya. *Data Display* guna mempermudah dalam memahami suatu hal yang terjadi dan kemudian memungkinkan untuk perencanaan selalu digunakan saat menyajikan suatu pekerjaan yang sudah dilakukan.[53]

3. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi (*Conslusion Drawing and Verification*)

   Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menjawab pertanyaan pokok yang sudah dirumuskan mulai awal. Kesimpulan yakni wawasan terbaru serta belum pernah ada sebelumnya. Wawasan datang dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[52] Ending Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)hal,172.
[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010)hal,345.

bentuk gambar objek sebelumnya tidak jelas atau ambigu, hingga menjadi lebih jelas setelah diselidiki dan berbentuk asosiasi, interaktif, hipotesis atau teori.[54]

F. Keabsahan Data

Seorang peneliti menggunakan triangulasi karena keabsahan data merupakan suatu konsep data penelitian menggambarkan kebenaran serta keadaan. Triangulasi tersebut yakni metode pengecekan keabsahan data dalam memanfaatkan suatu hal lainnya. Guna keperluan di luar data untuk verifikasi serta perbandingan hasil. Teknik triangulasi menggunakan pengecekan melalui sumber data lainnya.[55] Dalam penelitian seorang peneliti akan memakai triagulasi sumber. Triangulasi sumber tersebut yakni perbandingan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan informasi didapatkan melalui alat berbeda. Berikut langkah triangulasi sumber sebagai berikut:

1. Perbandingan antara hasil observasi dan wawancara.
2. Bandingkan pidato publik dan pribadi.
3. Membandingkan status penelitian tercantum dalam urutan kronologis.
4. Pendapat dan pandangan orang lain dibandingkan berdasar pada situasi dan perspektif.
5. Membandingkan isi dokumen penelitian dengan hasil wawancara.[56]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[54] Ending Widi Winarni, *Teori dan praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)hal,174.
[55] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018)h,330.
[56] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018)h, 331.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan proses pelaksanaan, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.[57] Berikut merupakan tahap-tahap penelitian:

1. Tahap Pralapangan

   Pada bagian sebelum berangkat ke lokasi penelitian seorang peneliti harus menyiapkan proposal penelitian. Di dalam tahap sebuah penelitian ada tujuh tahapan di antaranya:

   a. Menyususn rancangan penelitian

      Seseorang menyusun susunan penelitian dahulu, dimulai dengan menyusun matrik, dilanjutkan bab 1 sampai 3, kemudian selanjutnya dikonsultasikan pada dospem dan selanjutnya seminar proposal sampai dipresentasikan menjadi siding skripsi.

   b. Memilih lapangan penelitian

      Menentukan terlebih dulu objek penelitian. Obyek penelitian yang dipilih di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, beralamatkan di Jl. Basuki Rahmat No. 160 A, Mimbaan Barat, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo Jawa Timur 68131.

   c. Mengurus perizinan

      Mengurus perizinan terlebih dahulu menggunakan sk permohonan pada pihak fakultas. Kemudian meminta surat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[57] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2023),

permohonan perizinan penelitian, peneliti memberikan kepada pihak BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah di acc, kemudian melakukan observasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang konteks tempat penelitian agar peneliti dapat lebih mudah mengelola hasil.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Memperoleh data dengan memilih informan yang dipilih ialah: *Branch Manager*, *Operational staf*, *Relationship Manager*, *CSE* dan beberapa nasabah Bank BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat.

f. Menyiapkan kebutuhan penelitian

Kenudian peneliti menyiapkan keperluan dalam sebuah penelitian setelah selesai merancang sampai memilih informan.

g. Persoalan etika penelitian

Menghadapi persoalan etika dalam sebuah penelitian. Maka seorang peneliti hendak mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologis, maupun mental saat terjun langsung ke lapangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Tahap pekerjaan lapangan

Berikut merupakan pemaparan mengenai pengerjaan lapangan:

a. Pemahaman tempat penelitian dan mempersiapkan diri

b. Memasuki lapangan

c. Berperan sambil mengumpulkan data

d. Mengikuti dan melihat kegiatan serta kondisi bank seperti, mencatat data, petunjuk mengenai cara mengingat data dan analisis di tempat.

3. Tahap analisis data

Bagian ini adalah bagian akhir sebuah penelitian yang dilaksanakan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian peneliti menganalisis hasil data yang diteliti dan disimpulkan kedalam sebuah karya ilmiah perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Bank Syari'ah Indonesia

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dan 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 pelayanan, 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 Usaha Milik Negara (BUMN), yakni Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tepat pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yakni 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. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan ummat, yang dirapkan

menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.[58]

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Mndiri Tbk (BSM) Situbondo resmi berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), Setelah merger dengan Bank Syariah Mandiri dan BRI syariah. Perubahan nama Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia akan efektif sejak tanggal persetujuan. Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia terhadap perubahan Anggaran Dasar Bank Mandiri Syariah Tbk yang akan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia sebagai bank hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah kedalam Bank Syariah Indonesia Tbk yaitu bertepatan pada tanggal 1 Februari 2021.

Maka atas perubahan tersebut KCP BSI Situbondo Basuki Rahmat dibawah pimpinan Bapak Yamal Prabawa menghimbau kepada nasabah untuk mengganti akun rekening dari Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah menjadi akun BSI, melalui SMS Banking dan pesan Mobile banking.[59]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Visi dan Misi Bank Syari'ah Indonesia

   a. Visi bank syari'ah Indonesia

      Top 10 global Islamic bank

[58] https://www.bankbsi.co.id/ diakses pada tanggal 01 oktober 2024, pukul 22:10
[59] Yamal Prabawa, *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 14 Oktober 2024

Menciptakan Bank syari'ah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

b. Misi Bank Syari'ah Indonesia:

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3) 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.

3. Logo Bank Syari'ah Indonesia

Sumber: https://www.koleksilogo.com/2023/01/logo-bank-bsi-vector.html

4. Nilai Budaya Kerja Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia, insan-insan BSI perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Nilainilai yang telah disepakati tersebut disebut BSI One Culture. BSI One

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Culture tersebut adalah AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif).

a. Amanah Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
b. Kompeten Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
c. Harmonis Saling peduli dan menghargai perbedaan
d. Loyal Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara
e. Adaptif Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
f. Kolaboratif Membangun kerja sama yang sinergis

5. Produk dan layanan Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat
   a. Tabungan
      1) BSI Tabungan Haji Indonesia, Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).
      2) BSI Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
      3) BSI Tabungan Pendidikan, Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

4) BSI Tabungan Pensiun, Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

5) BSI Tabungan Bisnis, Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

b. Pembiayaan

1) BSI Griya, merupakan layanan pembiayaaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut: Pembelian Rumah baru/ Rumah second /Ruko/Rukan/Apartemen, Pembelian Kavling Siap Bangun, Pembangunan/Renovasi Rumah, Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over), Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

2) BSI OTO, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.

3) BSI Pra Pensiun, merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya: Pensiunan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun. Maksimal jangka waktunya 5 tahun sebelum masa pensiun

4) BSI Pensiun Berkah, merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya:

   Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

5) BSI Mitraguna Berkah, merupakan pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.

6) BSI Multiguna Hasanah, merupakan Fasilitas Pembiayaan Konsumtif untuk Pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah. Pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent. Pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki underlying asset.

7) BSI KUR Kecil, merupakan Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

8) BSI KUR Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.

c. Investasi

1) BSI Deposito Valas, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2) Depsito Rupiah, merupakan investasi berjangka yang dikelola engan akad Mudharabah yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

3) BSI Reksa Dana Syariah, merupakan wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh manajer investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam.

d. Transaksi

1) BSI Giro Valas, merupakan Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.

2) BSI Giro Rupiah, Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

e. Emas

1) BSI Gadai Emas, gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu akternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

2) BSI Cicil Emas, merupakan produk untuk mendapatkan emas sekarang dengan angsuran tetap dan ringan, dengan harga emas yang ditentukan dikemudian. Jenis emas yang dibiayai adalah emas batangan dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

f. Bisnis/Wirausaha

1) BSI Cash Management, merupakan saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya di bank

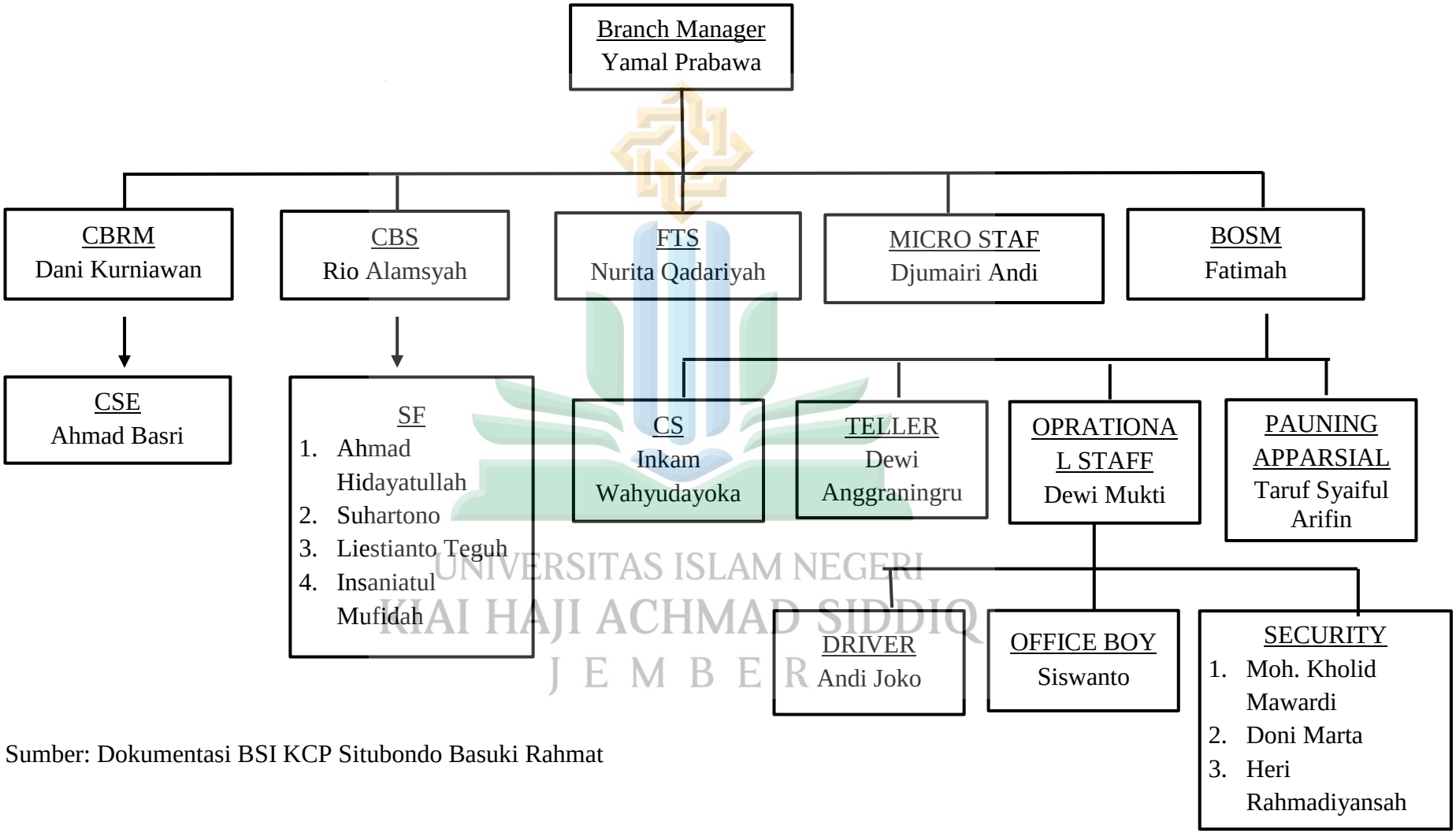
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah.

2) SIF (Supply Infrastructure Financing) BPJS Kesehatan, merupakan layanan pembiayaan kepada fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP): Klinik Utama, klinik pratama, dokter praktik perorangan dan praktik dokter gigi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6. Struktur Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat



Sumber: Dokumentasi BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berikut ini mengenai tugas dan tanggung jawab utama Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, yaitu:

a. *Branch Manager* merupakan struktur tertinggi dikantor cabang yang bertanggung jawab dalam memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional bank, serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada dibawah koordinasinya secara prudent serta memutus pembiayaan sesuai dengan limit kewenangannya.
b. *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) bertugas memasrkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut. *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) membawahi *Consumer Sales Executive* (CSE) yang diduduki oleh Ahmad Basri.
c. *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) bertugas memverifikasi seluruh data kegiatan operasioanl di banking mall sebelum dilaporkan ke *Branch Manager*. *Branch Operation and Service Manager* membawahi beberapa unit kerja, yaitu:
    1) *Costumer Service* (CS) bertugas melayani pembukaan dan penutupan rekening, menjelaskan produk ke nasabah serta memasukkan data dokumen nasabah ke sistem.
    2) *Teller* bertugas melayani transaksi tunai dan non tunai, serta melakukan pengisian uang di mesin ATM Bank Syariah Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) *Consummer Bussiness Staff* (CBS) bertugas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut.
4) *Founding and Transaction Staff* (FTS) bertugas untuk menambah dana atau mencari dana Bank Syariah Indonesia.
5) *Micro Staff* bertugas bertugas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut. *Micro Staff* ini khusus memasarkan produk usaha.
6) *Operational Staff* bertugas mengatur keuangan bank dan mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan bank. *Operational Staff* membawahi beberapa unit kerja, yaitu:
   a) *Driver*, memiliki tanggung jawab untuk Mengantar para staff dan karyawan ketika akan melakukan tugas di luar kantor, Menjaga alat transportasi yang digunakan agar terhindar dari masalah yang akan menghambat pekerjaan.
   b) *Office Boy*, bertugas untuk Menjaga kebersihan kantor agar terasa lebih nyaman dan puas, dan menyediakan jamuan untuk nasabah pembiayaan.
   c) *Security*, bertugas untuk Menjaga agar lokasi kerja tetap kondusif dan aman sehingga akan menyebabkan para karyawan dan staff yang ada merasa nyaman dalam bekerja.
7) *Pauning Appraisal*, bertanggung jawab atas layanan gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Penyajian dan Analisis Data

Bagian ini memuat proses analisis dan penyajian data yang termasuk proses penting di dalam proses penelitian yang menghasilkan sebuah karya ilmiah berupa skripsi berdasarkan pada beberapa tahapan analisis yang telah dilaksanakan yang akhirnya menjawab dari fokus penelitian mengenai Penerapan CRM dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

1. Penerapan *Customer Relationship Management* CRM dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Dalam dunia perbankan membina hubungan dengan nasabah sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas. Bank tidak hanya memberikan kepuasan pada nasabah, akan tetapi bagaimana bank tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah. Nasabah tidak hanya dipandang sebagai orang yang melakukan transaksi dengan bank. Namun bank berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah, menjadikan nasabah sebagai prioritas mereka dengan jalinan hubungan yang baik. CRM dalam perbankan tidak hanya didasarkan pada prinsip-prinsip bahwa pelayanan yang baik menjamin kepuasan nasabah. Namun salah satu jaminan kepuasan nasabah adalah pelayanan. Kemudian dari pada itu perlu ada suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun sebuah hubungan atau relasi yang kuat dengan nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat, terlihat bahwa semua karyawan bank terlibat dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* harus memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dalam menerapkan CRM Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat melakukan 4 (empat) tahap proses CRM. Pertama, mengidentifikasi nasabah berdasarkan informasi atau biodata nasabah agar dapat dijadikan strategi CRM. Proses identifikasi dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah, agar bank dapat menyesuaikan antara keinginan dan kebutuhan nasabah dengan apa yang akan ditawarkan oleh bank. Kedua, differensiasi yaitu mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan, mengenali siapa pelanggan yang benar-benar menguntungkandan yang tidak menguntungkan. Dalam hal ini Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat membagi nasabah menjadi dua bagian yaitu nasabah prioritas dan non prioritas berdasarkan preferensi nasabah. Nasabah prioritas adalah nasabah yang memiliki tabungan lebih (dana besar), sedangkan nasabah non prioritas adalah nasabah biasa.

Ketiga, interakasi dengan nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah proritas dan non prioritas juga berbeda-beda. Nasabah prioritas sedikit lebih diutamakan dalam hal menjaga loyalitas nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dibandingkan nasabah non prioritas. Ada pelayanan khusus yang diberikan kepada nasabah prioritas oleh *Relationship Manager* bank, namun untuk pelayanan dari *frontline* akan disamakan. Berdasarkan pada penjelasan informan sebagai beikut yakni:

> "Pasti ada pelayanan yang berbeda untuk setiap nasabah, tetapi tergantung pada nasabahnya sendiri. Ada nasabah yang punya dana yang besar, namun dia hanya ingin diperlakukan biasa saja, dia juga ikut antrian dan juga mengisi slip. Tapi ada juga nasabah-nasabah yang secara alamiah, dia menuntut kita untuk memperlakukannya berbeda, tapi secara kode etik keagamaan tidak diperbolehkan. Semua orang (nasabah) harus diperlakukan sama. Baik dia mempunyai dana yang besar atau dana yang sedikit, dalam agama kita tidak boleh membeda-bedakan. Supaya tidak terlalu ketara saat kita memperlakukan orang yang punya dana besar dengan lebih baik, perlakukan orang yang mempunyai dana sedikit ini sebaik kita memperlakukan orang yang punya dana banyak. Yang membedakannya adalah misalnya untuk antrian *teller*, biasanya kalau ramai akan terasa lama. Untuk nasabah-nasabah yang prioritas, kita tidak akan menyuruh nasabah tersebut untuk antri. Tapi langsung bagian *Relationship Manager* yang mengambil slip dan memberikan ke *teller*. *Teller* akan *in-put* di sela-sela dia in-putpunya nasabah lain. Jadi nasabah prioritas tidak harus menunggu dalam antrian, karena dia diperlakuakan secara khusus. Sebenarnya itu hanya inisiatif saja, disini tidak ada pelayanan prima, yang baru ada hanya di kantor pusatnya. Untuk di kantor-kantor cabang, pelayanannya seperti itu, dilayani khusus oleh marketingnya. Tapi untuk pelayanan dari *frontline* tidak ada pelayanan khusus. Tingkat keramahtamahan supaya tidak terlalu kentara, kita akan samakan".[60]

Pelayanan yang diberikan bank tergantung pada keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Walaupun pembagian nasabah prioritas dan non prioritas sudah ditentukan, namun pelayanan juga tergantung pada nasabah itu sendiri. Jika nasabah ingin diperlakukan istimewa maka pihak bank akan memperlakukanya seperti yang diinginkan nasabah, begitupun bagi

[60] Dewi Anggraningrum, *Wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 14 Oktober 2021.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

nasabah yang hanya ingin diperlakukan biasa saja. Namun bank juga tidak boleh melupakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas bank dan kepercayaan nasabah. Jadi, tidak hanya fokus pada pelayanan, bank juga dituntut untuk lebih menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah bukan hanya sekedar hubungan antara bank dan nasabah saja, tetapi bank juga harus membentuk suatu hubungan kekeluargaan. Hubungan kekeluargaan tersebut bisa dilakukan dengan proses komunikasi yang kuat juga.

Seperti yang disampaikan oleh informan Bapak Inkam Wahyudayoka selaku *Customer Service*, yakni:

> "Agar komunikasi kami tetap terjalin dengan nasabah, terutama nasabah prioritas. Ada dua bentuk komunikasi yang kami lakukan, yaitu komunikasi *by phone* dan visit langsung. Setiap harinya minimal ada 5 (lima) nasabah yang kami telepon, walaupun hanya sekedar menanyakan kabar dan visit langsung ke tempat nasabah yang membutuhkan transaksi dengan bank secara khusus. Kemudian beberapa bulan sekali kami juga membuat pertemuan dengan nasabah-nasabah, kalau ada acara di bank kami juga mengundang nasabah untuk meramaikan acara tersebut".[61]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sangat mementingkan interaksi dengan nasabah dengan memanfaatkan alat komunikasi dan teknologi untuk membangun sebuah hubungan dengan nasabah. Komunikasi yang terus-menerus dilakukan dengan nasabah pun juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang sering melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan Bank akan menumbuhkan kedekatan emosional antara bank dan nasabah itu sendiri. Namun menurut

[61] Inkam Wahyudayoka, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 14 Oktober 2024

peneliti tidak ada salahnya jika bank juga memanfaatkan media sosial untuk lebih mendekatkan proses komunikasi dengan nasabah tidak hanya melalui telepon atau visit langsung saja.

Keempat, personalisasi yaitu menawarkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini telah dijelaskan oleh Bapak Ahmad Basri selaku *Consumer Sales Executive* (CSE), yakni:

> "Kita harus konsisten dengan apa yang sudah kita tawarkan. Produk bank merambah keseluruh kalangan, baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Sebagai pelaku bank, baik *customer service* sampai *relationship manager* harus mampu mempresentasikan produk pada nasabah sebagaimana yang menjadi ketentuan-ketentuan bank, jadi tidak ada yang melenceng. Salah satu contoh yang membuat nasabah menyimpang kepercayaannya dari satu bank adalah ketika yang ditawarkan kepada nasabah itu tidak sesuai dengan yang mereka terima. Maka untuk mengantisipasi hal itu, kita harus sinkron terlebih dahulu apa yang kita sampaikan kepada nasabah dengan apa yang akan mereka terima".[62]

Mengenai produk-produk yang ada di BSI, hal senada juga disampaikan oleh Bapak Rio Alamsyah sebagai *Consumer Bussines Staff* (CBS), yakni:

> "Dalam hal produk, bagaimana agar produk BSI dapat memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah. Jadi nasabah butuhnya apa? Maka akan disesuaikan. Kalau nasabah adalah seorang pengusaha, dia suka mengambil barang dari orang, berarti dia butuh cek atau bilyet giro. Kalau nasabah itu hanya butuh transfer, tarik, setor, maka kita tawarkan tabungan biasa. Kemudian kalau nasabah tersebut suka melakukan transaksi diwaktu malam, maka kita bisa sediakan mobile banking. Keunggulan-keunggulan ini yang biasa kita tawarkan untuk memberikan kepuasan nasabah".[63]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[62] Ahmad Basri, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 14 Oktober 2024
[63] Rio Alamsyah, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 14 Oktober 2024

Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat menawarkan produk-produk yang dapat memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima oleh nasabah akan menumbuhkan kepercayaan dari nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor untuk menjaga eksistensi bank. Maka dari itu bank berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Dalam hal ini bank juga perlu melakukan evaluasi dari setiap program yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan bisa berupa peningkatan terhadapat kualitas produk bank maupun mutu pelayanan yang telah mereka berikan kepada nasabah. Menurut peneliti seharusnya dalam melakukan evaluasi sesekali bank juga harus mengikutsertakan beberapa nasabah untuk mengetahui keluhan ataupun saran-saran yang diberikan untuk membangun kualitas perusahaan (bank).

Selain keempat strategi CRM yang diterapkan Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, terdapat juga 3 penerapan program CRM oleh Bank, terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*Continuty Marketing*), pemasaran individual (*One to One Marketing*) dan hubungan kemitraan (*Partnering Program*).

a. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuty Marketing*)

Program ini dilaksanakan Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam bentuk pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan nasabah dalam waktu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

jangka panjang. Pelayanan yang ditawarkan dalam bentuk seperti: ATM, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*.

> "Karena teknologi semakin berkembang, otomatis kita sebagai perusahaan juga menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Salah satunya mesin ATM. Kemudian yang disesuaikan dengan nasabah, nasabah bisa akses keuangannya dengan HP yang disebut *mobile banking*. Untuk ukuran yang lebih luas lagi kita punya internet banking. *Kalau mobile* banking cuma memanfaatkan hanphone saja, internet banking lebih gampang pakai PC atau laptop. Itu juga kompleksitas penggunaannya lebih tinggi dari pada *mobile banking*, tapi lebih mudah *mobile banking*".[64]

Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat secara maksimal telah memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Dalam hal ini, teknologi juga merupakan salah satu komponen dari *CRM*. Ini terlihat dari alat-alat teknologi yang mereka gunakan yaitu mesin ATM. Dengan adanya mesin ATM, maka nasabah dapat melakukan transaksi yang berupa penarikan atau transfer sejumlah dana yang mereka inginkan tanpa harus mengantri di counter bank. Penyediaan kartu ATM merupakan program berkelanjutan dari Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Individual (*One to One Marketing*) Program *One to One Marketing* yang dilaksanakan bank adalah bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap individual (pelanggan). Hal ini dilakukan melalui beberapa aspek yang diterapkan dalam bentuk penyapaan secara individual oleh petugas bank, kesopanan dan keramahan dalam

[64] Inkam Wahyudayoka, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 17 Oktober 2024

memberikan pelayanan secara personal, ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan secara individual. Bank dalam hal ini harus benar-benar mengetahui karakter pelanggannya, seperti memanggil dengan sebutan nama.

> "Sepanjang pembicaraan kita dengan nasabah minimal kita harus menyebutkan nama nasabah 3 (tiga) kali, jangan hanya memakai nama sapaan bapak atau ibu. Kemudian menanyakan kebutuhan nasabah, menawarkan produk dan memberi solusi. Dalam berkomunikasi hal pertama yang harus diperhatikan adalah atur dulu kata-katanya, kita akan sesuaikan dengan siapa kita bicara, dengan orang yang berasal dari daerah-daerah dan kurang paham bahasa formal, maka kita tidak akan gunakan itu. Kita akan berusaha memposisikan diri kita sebagaimana nasabah, otomatis komunikasi bisa nyambung. Kemudian yang kedua, jangan abaikan kebutuhan nasabah, kita gali kebutuhannya apa, setelah kita ketahui kita kasih solusi untuk nasabah. Buat nasabah senyaman mungkin, artinya ketika berinteraksi dengan nasabah, biarkan dia yang mendominasi, kita akan mendominasi di wilayahnya kita saja. Dimana wilayahnya kita adalah ketika nasabah ingin tahu tentang produk-produk kita, syarat-syarat dan ketentuannya, itu saja wilayahnya kita dan tidak keluar daripada itu".[65]

Beberapa hal tersebut memang harus dilakukan oleh semua karyawan bank terhadap nasabahnya mulai dari *Sub Branch Manager*, *Supervisor Operation*, *Relationship Manager*, *Teller*, *Customer Service* maupun *Security* ditunjang oleh keramah tamahan dalam memberikan pelayanan, serta ketepatandan kecepatan dalam menangani keluhan dan complaint dari nasabah. Kemudian pihak bank juga memberikan ucapan selamat pada saat moment-moment special

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[65] Dewi Anggraningrum, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 17 Oktober 2024

nasabah bank seperti ucapan selamat hari ulang tahun, ucapan selamat hari raya dan lahiran.

> "Ada kejadian nasabah meninggal,secara SOP memang tidak ada, selain pengimputan, berkas-berkas arsip sesuai kebutuhan nasabah yang memang harus dilakukan, diluar dari pada itu tidak ada. Cuma selaku pelaku pelayanan bank harus punya inisiatif, tunjukkan rasa belasungkawa bahwa kita turut prihatin atas musibah yang menimpa nasabah. Misalnya mengucapakan innalillahi wainnailaihi rajiun, menanyakan sakit apa? Kapan? Bukannya kita mau kepo, cuma ketika kita bertanya seperti itu kepada orang yang tertimpa musibah, ada keluh kesah dihatinya, sedikit banyaknya ada rasa terhibur dan masih diperdulikan di sini. Tapi tetap dengan tujuan bahwa kita akan selesaikan masalah-masalah nasabah terlebih dahulu. Dengan adanya small talk atau Pembicaraan ringan tersebut akan membuat suasana atau situasi nasabah dan bank tidak kaku".[66]

Berdasarkan hasil observasi di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, peneliti melihat bagaimana pelaku Bank BSI saat itu memperlakukan seorang nasabah seperti keluarganya. Ada seorang ibu paruh baya datang ke counter untuk mendepositokan uangnya. Disela-sela tellerdan customer service melakukan pekerjaannya, mereka juga sempat menanyakan kabar ibu tersebut. Kebetulan saat itu, keadaan si Ibu memang sedang kurang sehat. Pelaku bank langsung menyarankan untuk istirahat dan sering-sering *check-up* ke rumah sakit, serta terjadi *small talk* di antara pelaku bank dan nasabahnya.

Perhatian yang diberikan karyawan bank akan menimbulkan perasaan nyaman pada nasabah saat melakukan transaksi. Keakraban

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[66] Inkam Wahyudayoka, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 21 Oktober 2024

antara pihak bank dengan nasabah akan membuat komunikasi yang terjalin diantara kedua belah pihak tidak canggung. Menurut peneliti perhatian seperti itu harus diberikan pada seluruh nasabah yang datang ke bank, tidak hanya dengan nasabah yang sudah mereka kenal. Namun dengan nasabah yang baru pun mereka harus memberikan pelayanan dalam bentuk perhatian yang baik. Dengan demikian, perlahan-lahan hubungan komunikasi antara pihak bank dan nasabah akan berkembang dengan baik pula.

c. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*) Hubungan kemitraan ini dilakukan bank dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan nasabah meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari kerjasama bank dengan pihak lain dan keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak bank. Seperti diketahui bahwa salah satu pelayanan pendukung dari suatu bank adalah fasilitas lain yang disediakan oleh pihak bank.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

> "Dalam hal promosi, kita juga bekerja sama dengan beberapa lembaga pemerintahan, seperti Dinas Sosial, Dinas Pendidikan. Biasanya kita melakukan presentasi ke lembaga-lembaga tersebut, kita utus beberapa orang karyawan ke sana yang mampu untuk mempresentasikan produk- produk yang diinginkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Dari situlah akan terjalin kerja sama yang baik antara lembaga-lembaga yang ada".[67]

Pada setiap lembaga, organisasi atau perusahaan pastinya mempunyai ruang lingkup yang berbeda-beda. Begitupun dengan

[67] Yamal Prabawa, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 21 Oktober 2024

Bank, untuk memperoleh citra perusahaan yang bagus dimata publik atau masyarakat sekitarnya ada kalanya bank itu terlebih dahulu mengenalkannya pada masyarakat, dengan cara melakukan pendekatan yang baik dengan publik supaya terjalin dan terciptanya hubungan yang harmonis melalui program-program dari perusahaan untuk kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.

> "Kita buat langkah-langkah yang memang memperjuangkan eksistensi, misalnya kita buat kerja sama dengan lembaga-lembaga. Kalau sekarang kita buat kerja sama dengan lembaga-lembaga. Kemudian yang baru-baru ini juga salah satu *Relationship Manager* kita membuat kerja sama dengan pemerintah Situbondo untuk penyaluran dana beasiswa ke masyarakat- msyarakat miskin. Sebenarnya yang paling mudah untuk branch mark itu adalah dengan kita masuk ke satu wilayah yang melibatkan orang banyak. Jadi otomatis ketika kita sudah masuk ke wilayah tersebut, kita pasti akan berhubungan dengan orang banyak".[68]

Hubungan kemitraan memang sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan apalagi dalam bidang perbankan. Memang sudah menjadi kewajiban bagi pihak bank untuk menjaga hubungan baik dengan publik ekstenalnya, terutama tugas bagi *Relationship Manager* bank itu sendiri. Menurut peneliti tidak ada salahnya apabila bank melakukan kerjasama dengan pihak media untuk mempublikasikan perusahaan, kegiatan perbankan maupun program-program bank baik yang bekerjasama dengan pihak lain atau pun program bank itu sendiri. Meskipun mengeluarkan biaya yang besar, akan tetapi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[68] Dewi Mukti, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 21 Oktober 2024

masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui akan adanya Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat..

2. Hambatan pada Penerapan *Customer Relationship Management* CRM dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

Setiap tahun nasabah Bank Syari'ah Indomesia KCP Situbondo Basuki Rahmat bertambah. Namun untuk mencapai jumlah nasabah tersebut bank tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Dari awal berdirinya BSI sudah harus beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya dan tidak mudah membuat masyarakat untuk percaya kepada bank, agar dapat menyimpan uang mereka di BSI.

> "Awal-awal pertama kita buka bank ini, kita masih belum punya popularitas pada saat itu. Jadi pengenalan BSI saat itu adalah masih membiasakan orang-orang sekitar mendengar BSI. Di awal-awal tahun pertama itu kita malah dipandang sama dengan BPRS, orang-orang sekitar mengira BSI sama dengan Bank swasta lainnya. Padahal Kita setara dengan BNI, MANDIRI dan BRI. Membangun persepsi masyarakat, itu yang dilakukan di tahun-tahun pertama. Tapi setelah sampai di sini, yang dituntut adalah konsistensi dari bank itu sendiri".[69]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Setiap perusahaan dari awal berdirinya hingga mencapai puncak kusuksesan perusahaan tersebut, tentunya harus mengahadapi berbabagai macam hambatan dalam setiap pergerakannya, begitu juga dengan Bank. Selain beberapa hambatan dalam mengenalkan label BSI, program-program nasabah lainnya juga tidak selalu berjalan lancar begitu saja. Terutama program CRM yang termasuk dalam program nasabah. Dalam

[69] Yamal Prabawa, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 23 Oktober 2024

penerapan program tersebut bank juga menghadapi berbagai macam hambatan, baik secara internal maupun eksternal. Berikut adalah hambatan internal dan hambatan eksternal yang terdapat di Bank Syari'ah Indoneia KCP Situbondo Basuki Rahmat, adapun hambatan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Hambatan Internal

1) Adanya *Miss Communication*

Miss communication terjadi karena adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Ini terjadi antara karyawan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam menyelasaikan setiap program bank. hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak diinterpretasikan dengan baik oleh komunikan. Begitu pun dengan karyawan bank, ada yang salah memahami informasi, ada yang lupa walaupun informasi tersebut sudah diketahuinya dan ada yang tidak mengetahui sama sekali tentang informasi terkait dengan program yang mereka jalankan.

2) Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan

Berbagai pelayanan ditawarkan oleh Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelayanan pada nasabah, tetapi tetap ada beberapa nasabah belum merasakan kepuasan terhadap pelayanan Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sesuai hasil wawancara Ibu Dewi Anggraningrum sebagai CS BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat yakni sebagai berikut:

> "Faktor penghambatnya itu biasanya ada nasabah yang kurang puas dengan layanan yang telah kita beri mas, biasanya mereka komplain datang ke CS menyampaikan keluhannya tentang beberapa fungsi jaringan ATM yang tidak bisa mereka pakai, misalnya pas mereka melakukan penarikan uang tunai di ATM tetapi ternyata uangnya mereka tidak keluar".[70]

3) Munculnya Pesaing Bisnis

Munculnya persaingan bisnis pihak lain adalah suatu persaingan yang sudah tidak asing didengar dikarenakan setiap perbankan pasti selalu berlomba-lomba memberikan pelayanan ekstra dengan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam penerapan *CRM.* Berdasarkan wawancara yang dipaparkan Bapak Dani Kurniawan sebagai *(CBRM)* yakni:

> "Sekarang ini untuk melihatnya pesaing kami sudah bukan bank Mandiri atau bank-bank lainnya tetapi lebih ke bank BCA sih mbak, kalau saya pribadi melihatnya pesaing kami itu memang bank itu BCA, jadi kita tidak berhenti untuk selalu berupaya bahwa meyakinkan nasabah itu enggak, karna BRI wajahnya udah berbeda, sudah tidak kayak dulu lagi, jadi makanya ya alhamdulillah sekarang internet bankingnya kita sudah nomor satu, artinya saya kalau melihat sekarang tuh kalau sudah coba kepo-kepo gituya sepertinya BCA malah yang ikut-ikut kita gitu, jadi dengan adanyanya pesaing kita bukan malah jadi ciut tidak, malahan kita tetap berusaha gimana caranya target kitatuh tercapai".[71]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[70] Dewi Anggraningrum, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 23 Oktober 2024

[71] Dani Kurniawan, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 23 Oktober 2024

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor internal yang menjadi penghambat Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yang diantaranya, adanya miss communication atau hilang komunikasi, ketidak puasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan munculnya pesaing bisnis.

b. Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal adalah hambatan yang datang dari luar kantor/perusahaan. Hambatan yang dialami Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat adalah biasanya berasal dari nasabah bank itu sendiri, diantaranya sebagai berikut:

1) Hilang Kontak Nasabah

Komunikasi yang dilakukan secara rutin dan terus-menerus dengan nasabah, maka akan membuat nasabah merasa nyaman melakukan transaksi di bank. Nasabah tidak akan merasa canggung ketika berkomunikasi dengan karyawan bank karena mereka sudah terbiasa berkomuniaksi dan sudah ada ikatan emosional dengan pihak bank seperti kekeluargaan. Hilang kontak nasabah disebabkan oleh kelalaian pihak karyawan, apabila nasabah tidak pernah berhubungan lagi dengan bank, maka dokumen mereka akan menumpuk di bawah dan lama-kelamaan akan hilang, karena tidak di arsipkan. Untuk nasabah yang kurang menguntungkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mereka, dokumen nasabah tersebut tidak menjadi prioritas mereka lagi.

2) Nasabah yang Tidak Peduli

Bank selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Namun ada juga nasabah yang tidak peduli dan mengacuhkan apa yang telah diberikan oleh bank.

> "Loyalitas itu terkadang dari kita sudah maksimal, tapi ternyata nasabah bukan nasabah emosional namun nasabah material. Artinya, "seberapa banyak saya dapat dari bank. Saya tidak peduli bahwa bank sudah memberikan banyak untuk saya. Saya tidak peduli seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk saya. Kalau yang saya dapatkan sedikit, saya bisa saja pindah ke bank lain". Kebanyakan nasabah seperti itu".[72]

Setiap nasabah memiliki karakter yang berbeda-beda. Ada nasabah yang ingin dilayani sebaik mungkin, ada nasabah yang biasa saja dan ada juga nasabah walaupun sudah dilayani mereka tetap tidak memperdulikannya. Hal ini yang menjadi kendala bagi pelayanan bank. Jadi para pelaku bank harus mampu mengkondisikan dan menyesuaikan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah.

3) Nasabah Pindah Domisili

Selain hilang kontak, ada juga nasabah yang pindah domisili. Dengan berpindahnya tempat tinggal nasabah, maka otomatis nasabah pun akan jarang melakukan transaksi lagi. Ketika

[72] Inkam Wahyudayoka, *wawancara*, Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 23 Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

nasabah tersebut tidak pernah lagi bertransaksi atau datang ke bank, maka pelayanan secara individual akan terhenti. Nasabah cuma bisa bertransaksi lewat produk-produk jasa yang disediakan oleh bank secara menyeluruh, seperti: ATM, *mobile banking* dan internet banking. Hal ini akan mengurangi rasa loyalitas dari nasabah.

C. Pembahasan temuan

Bagian ini terdapat pembahasan dan penjelasan peneliti, bahwa ada hubungan posisi temuan dengan temuan terdahulu, dan pembahasan dengan penjelasan hasil analisis terhadap hasil sebelumnya yang dilakukan dilapangan. [73] Berdasarkan hasil analisis peneliti dilapangan dengan menggunakan teknik wawancara, maka hasil yang diperoleh sebaiknya dituangkan dalam beberapa pembahasan temuan yang ada dan harus dilakukan pembahasan hasil. Sebuah teori untuk dapat menentukan sejauh mana hubungan antara keduanya untuk menjawab fokus penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Penerapan *Customer Relationship Management CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah dari data hasil penelitian yang didapatkan bahwa dalam praktik penerapan *CRM* ada beberapa komponen dan program yang Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Menurut Philip Kotler *CRM* didefinisikan

[73] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2023),h. 80.

sebagai sebuah proses tentang menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara seksama untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan apa yang diketahui para pelanggan yang dinilai perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, layanan, program, media, dan pesan.[74]

Dalam hal ini maka peneliti menemukan temuan mengenai Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonsia KCP Sittubondo Basuki Rahmat. Hal ini dapat diamati melalui aktivitas objek dengan menggambarkan komposisi objek dengan menyusun ulang komponen untuk dikaji secara detail. Dalam Penerapan *CRM* di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Rahmat terdapat beberapa Komponen *CRM* yang diterapkan. Menurut Lukas menyebutkan komponen *CRM* dibagi menjadi 3 elemen diantaranya: manusia *(people),* proses *(process),* dan teknologi *(technology).*[75]

Hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dipaparkan di atas, hasil pembahasan temuan yang didapatkan peneliti di lapangan, bahwa Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat adalah dengan menggunakan 3 elemen komponen-komponen *CRM* yang terdiri dari manusia *(people),* proses *(process),* dan teknologi *(technology).* Jika didasarkan pada komponen *CRM* yang dipaparkan oleh Lukas dapat digolongkan menjadi tiga termasuk manusia, proses dan teknologi. Dalam pelaksanaan Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[74] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 148-150.
[75] Muhammad Saharudi Maulana, *Penerapan Customer Relationship management dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* Jurnal MADANI, 3-4.

di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dapat dilihat dengan adanya terlaksananya 3 komponen tersebut dengan komponen manusia yang terlibat yaitu semua karyawan dituntut menjadi penyuluh digital BSI serta nasabah yang ada didalamnya. Komponen proses ini dengan menerapkan kebijakan dan aturan dalam menyapa nasabah, beberapa reward serta punishment atau teguran bagi seluruh karyawan BSI.

Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo melakukan Penerapan *CRM* dalam pelayanan pada nasabah bukan hanya pada komponen saja tetapi juga menggunakan beberapa program.[76] Adapun pembahasan temuan peneliti dengan fakta di lapangan yang sesuai dengan teori tersebut. Pada dasarnya Bank Syari'ah Indonesia dalam memberikan pelayanan pada nasabah dengan menerapkan beberapa program *CRM* yakni *continuty marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Dalam pelaksanaan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dengan menerapkan 3P tersebut dengan pemasaran berkelanjutan yang dapat dilihat dari pemberian fasilitas khusus dan program undian yang dilakukan. Pemasaran individual dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara menyambut nasabah dengan ramah dan memberikan beberapa promosi. Sedangkan program kemitraannya sendiri yakni dengan melakukan hubungan kerjasama dengan beberapa lembaga seperti instansi- instansi besar, kejaksaan negeri, perguruan tinggi serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[76] Dewi Purnama Indah dan Devie, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2. Hal 53.

pengadaian. Dalam hal ini, peneliti menemukan sebuah temuan bahwa Penerapan *CRM* yang dilakukan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat yakni melakukan digitalisasi pada bisnisnya, pelayanan cepat dalam menangani nasabah, promosi, mengadakan program undian, serta menciptakan hubungan baik dengan nasabah. Karena customer relationship management tidak berhenti hanya dengan menjalin hubungan dengan nasabah tetapi melakukan beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan serta loyalitas nasabah.

2. Faktor Penghambat Penerapan *Customer Relationship Management CRM* dalam Memberikan Pelayanan pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

Dalam praktiknya peneliti menemukan beberapa faktor hambatan yang terjadi pada Penerapan *CRM* dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yakni adanya *miss comunication* sendiri berbentuk seperti kesalahan penyampaian informasi yang diberikan oleh karyawan kepada sesama karyawan atau nasabah. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan sering terjadi biasanya ada beberapa kendala yang disebabkan oleh jaringan ATM yang trouble sehingga memakan waktu nasabah jika harus berpindah tempat. Munculnya pesaing bisnis kerap kali terjadi disetiap perusahaan yang menyebabkan menurunnya kepuasaan serta loyalitas nasabah dengan berpindah langganan kepada bank pesaing bukan berlangganan lagi ke Bank Syari'ah Indonesia di Situbondo.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana hasil kinerja dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk mengetahui hasil kinerja tersebut, perusahaan membuat suatu kategori atau kriteria penilaian. Terdapat 4 kriteria penilaian yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya:

1. Kriteria penilaian “baik” untuk persentase 76-100%
2. Kriteria penilaian “cukup” untuk persentase 56-75%
3. Kriteria penilaian “kurang baik” untuk persentase 40-55%
4. Kriteria penilaian “tidak baik” untuk persentase kurang dari 40%

BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat termasuk dalam kategori penilaian cukup yakni dengan persentase 75%. Beberapa nasabah menilai kinerja yang dilakukan oleh BSI dalam memberikan pelayanan masih ada yang kurang ramah. Salah satunya pada saat menyambut nasabah yang ingin melakukan transaksi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan *CRM* yang dilakukan di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat melalui proses mengumpulkan, menganalisis data nasabah, mensegmentasikan (diferensiasi), interaksi dengan nasabah dan menawarkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (personalisasi). *CRM* yang dilaksanakan oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Terdapat dua hambatan dalam menerapkan program CRM yaitu: hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal meliputi terbatasnya karyawan bank, adanya *miss communication*, karyawan bank kurang cakap dalam berbahasa daerah dan *offline* jaringan diawal bulan. Sedangkan hambatan ekstenal diantaranya hilang kontak, nasabah yang acuh tak acuh dan nasabah pindah domisili.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Saran

1. Melakukan evaluasi terhadap penerapan program CRM untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang dijalankan oleh bank, Menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabah untuk hubungan jangka panjang yang lebih baik, Menambah tim pekerja atau karyawan pada bidang *Relationship manager* sehingga mempermudah pengawasan terhadap program hubungan pelanggan atau CRM.

2. Penerapan CRM pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Rahmat lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan dan lebih aktif pada media sosial untuk menggali informasi dan memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah. Salah satunya dengan cara mengembangkan *website* sendiri agar lebih menarik minat nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah dan calon nasabah dapat mengetahui informasi terbaru

   tentan produk-produk bank atau keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh bank melalui internet khususnya pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Menambah tim pekerja atau karyawan pada bidang *Relationship manager* sehingga mempermudah pengawasan terhadap program hubungan pelanggan atau CRM.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Atta, Anne. 2018. "*Penerapan Customer Relatinship ManagementCRM Terhadap Loyalitas Pelanggan".* Dalam Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1.

Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofi dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Carissa, Anatasha Onna, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji. *Penerapan Customer Relationship Management CRM Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15, No. 1, 2014.

Erma, Fatimah. 2014. Skripsi. "*Implementasi Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang".* Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Hidayatullah.

Hakim, Arif Hanifudin Al. "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Management CRM Terhadap Kepuasaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet digital Go-Pay)".* Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2020.

Irianta, Yosal. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations.* Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Jannah, Rahma Khumala. "*Penerapan Customer Relationship Management CRM dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya Tour and Travel".* Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Kasmir, (2011). *Manajemen perbankan.* Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga. 2008.

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

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manjemen YKPN).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pena, Tim Prima. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia"*. Jakarta: Gita Media Press. 2015.

Putri, Isna Kisnawati. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Rahmawati. *Manajemen Pemasaran. Samarinda*: Mulawarman University Press. 2016.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Statisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: Penerbit Khamdan. 2019.

Sabati, Risma Rizqiyah. *Penerapan Customer Relationship Management CRM Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Saleh, Akh. Muwafik. *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan.* Malang: UMM Press, 2010.

Salim dan Syahrum. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung : Citapustaka Media.

Santiko, Irfan. *Analisis Customer Relationship Management di PT. JC Indonesia Yogyakarta (Studi Kasus Penanganan Pelanggan).* Jurnal Pro Bisnis Vol. 6 No. 2. 2013.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Satriyanti, Evi Oktaviani. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasaan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal of Business and Banking. Vol 2, No.2.

Sidik, Machfud. *Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*, Artikel.

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo : CV. Nata Karya.

Siringoringo, Hotniar. *Pemograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2015.

Sukardi, *metodelogi penelitian Pendidikan: kompetensi dan praktiknya.* Jakarta: rineka cipta, 2006.

Suryari, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2019.

Tim Penyusun. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember. Jember: Uin KHAS Jember Press. 2023.

Tjiptono, Fanddy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: ANDI Yogykarta.

Wibowo, Triyo Agung. "*Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan".* Skripsi: Universitas Islam Indonesia. 2020.

Winarni, Ending Widi. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D.* Jakarta: Bumi Aksara. 2018.

Yulinda, Ade Tiara. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu.* EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 5, no. 2, 2017.

Zineldin, Mosad. (2005). *Quality and Customer Relationship Management CRM* as *competitive strategi in the Swedish banking industry. The International Journal of TQM Magazine*, 17 (4), 329-344.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIX PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Penerapan Customer Relationship Management CRM dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah (Studi Pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat)	Penerapan Customer Relationship Management CRM dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah	1. Penerapan 2. Customer Relationship Management 3. Pelayanan 4. Nasabah	1. Penerapan a. Pengertian 2. *Customer Relationship Management* a. Pengertian b. Komponen c. Manfaat d. Program CRM 3. Pelayanan a. Pengertian 4. Nasabah a. Pengertian	Karyawan dan Nasabah bank	1. Pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian: *Field Research* 3. Penentuan Subjek dengan Purposive 4. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi 6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana penerapan Customer Relationship Management dalam memeberikan pelayanan pada nasabah di bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat? 2. Apa saja hambatan yang terjadi pada penerapan Customer Relationship Management dalam memberikan pelayanan pada nasabah di bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Zainal Abidin

NIM : E20181154

Prodi : Perbankan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 4 Februari 2025

Moh. Zainal Abidin

NIM: E20181154

PEDOMAN WAWANCARA DAN OBSERVASI

A. WAWANCARA

NO	PERTANYAAN	TARGET
1.	Bagaimana Sejarah Bank Syari'ah Indonesia ?	Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat
2.	Apa visi dan misi Bank Syari'ah Indonesia ?	Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat
3.	Bagaimana nilai budaya kerja Bank Syari'ah Indonesia ?	Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat
4.	Apa saja produk dan layanan yang ada di Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat ?	Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat
5.	Bagairmana struktur organisasi Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat ?	Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

B. OBSERVASI

1. Mengetahui bagaimana pihak Bank atau *Relationship Marketing* BSI mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh nasabah.
2. Mengetahui bagaimana proses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memberikan pelayanan pada nasabah.
3. Mengetahui hambatan apa saja yang terjadi saat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 01 Oktober 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat
Jl. Basuki Rahmat No. 160 A, Mimbaan Barat, Mimbaan, Kecamatan Panji,
Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Moh. Zainal Abidin
NIM	:	E20181154
Semester	:	14 (Empat belas)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Situbondo Basuki Rahmat
www.bankbsi.co.id

Surat keterangan selesai penelitian

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yamal Prabawa

NIK : 218600541

Jabatan: Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Moh. Zainal Abidin

Nim : E20181154

Jurusan: Perbankan Syari'ah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian yang bertempat di PT. Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sejak tanggal 1 Oktober 2024 s/d 28 November 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Situbondo, 28 November 2024

Pimpinan Cabang BSI KCP
Situbondo Basuki Rahmat

Yamal Prabawa
NIP. 2186006541

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	1 Oktober 2024	Pengajuan izin, observasi dan wawancara dengan pimpinan cabang Bank BSI KCP Situbondo	
2	14 Oktober 2024	Wawancara dengan pimpinan cabang Bank BSI KCP Situbondo	
3	14 Oktober 2024	Wawancara dengan karyawan Bank BSI KCP Situbondo	
4	17 Oktober 2024	Wawancara dengan karyawan Bank BSI KCP Situbondo	
5	21 Oktober 2024	Wawancara dengan Karyawan Bank BSI KCP Situbondo	
6	23 Oktober 2024	Wawancara dengan karyawan bank BSI KCP Situbondo	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI

Kantor Cabang BSI Situbondo Basiku Rahmat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Perolehan Sertifikat Penghargaan Sebagai Kantor Cabang Dengan Pencairan Tertinggi Periode Desember 2021

Pelatihan Gadai Dan Cicil Emas (Taksir Emas)

Kegiatan Rapat Bulanan

Foto Bersama kepala Kantor Cabang BSI Situbondo Basiku Rahmat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS

Identitas diri

Nama	: Moh. Zainal Abidin
NIM	: E20181154
Tempat, tanggal lahir	: Situbondo, 15 Februari 2000
Alamat Situbondo	: Jl. Raasan RT 002 RW 001 Trigonco Asembagus
Program Studi	: Perbankan Syari'ah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi	: UIN KH. Achmad Siddiq Jember
No. Telpon	: 089505567080
Email	: abidinzaenal1502@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD	: MI NU Islamiyah Asembagus
SMP	: MTs NU Islamiyah Asembagus
SMA	: MA NU Islamiyah Asembagus
Perguruan Tinggi	: UIN KH. Achmad Siddiq Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R