

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM
GADANG**

SKRIPSI



O l e h:

ROISATUL MAHMUDAH

NIM: 14540079

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM
GADANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

ROISATUL MAHMUDAH

NIM: 14540079

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) PADA BMT UGT SIDOGIRI
CAPEM GADANG

SKRIPSI

Oleh

ROISATUL MAHMUDAH

NIM: 14540079

Telah disetujui 6 September 2018
Dosen Pembimbing

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Sutrisno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM
GADANG
SKRIPSI

Oleh
ROISATUL MAHMUDAH
NIM: 14540079

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 28 September 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA
NIP.19840419 20160801 1 050

Tanda Tangan

()

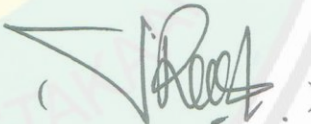
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053

()

3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Eko Supriyanto, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Roisatul Mahmudah
NIM : 14540079
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah S1

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM GADANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang,

Hormat Penulis,

Roisatul Mahmudah
NIM: 14540079

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta yaitu bapak H. Mujiono dan ibu Sutarmi yang selalu menjadi inspirasi. Kakak tercantikku Umi Mailatul Khasanah yang tak pernah bosan mengingatkan dalam hal kebaikan.

Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

Keluarga Besar CSSMoRA Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Nur Shofiati dan keluarga Mumasyar

Serta Almamaterku tercinta Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

MOTTO

“Persiapan sebelum memulai, akan menyelamatkanmu dari penyesalan”

(Sayyidina Ali bin Abi Thalib)



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”.

Sholawat serta salam selatu tercurahkan keharibaan nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang benerang dan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umat-Nya yang diakui dan mendapat syafaahnya diyaumul qiyamah, amiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, nasihat, dan materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang teramat banyak dan tak terhingga, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag sebagai rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D. Sebagai Kepala Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., Selaku Penguji Utama dari Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus sebagai Dosen Wali. Terimakasih atas arahan selama kegiatan belajar mengajar dari semester awal hingga akhir.

5. Bapak Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA., Selaku Ketua Penguji dari Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., MM., Selaku Sekretaris Penguji sekaligus sebagai dosen pembimbing penulisan skripsi. Terimakasih banyak penulis ucapkan atas semua jasa bimbingannya hingga akhir selesai penelitian ini.
7. Seluruh Bapak Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang dengan tulus dan ikhlas memberikan ilmunya kepada saya. Serta seluruh jajaran Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pelayanan maksimal, cepat, dan tanggap. Semoga kinerjanya selalu ditingkatkan.
8. Pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.
9. Kedua orang tua saya bapak H. Mujiono dan ibu Sutarmi yang saya sayangi dan tak pernah hentinya mencurahkan doa dan motivasi untuk saya.
10. Dan pihak-pihak terkait yang membantu dalam melancarkan penulisan skripsi ini.

Sebagai seorang manusia penulis disini selaku mahasiswa tentunya didalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis memohon kritik dan sarannya yang konstruktif demi perbaikan penulisan ini.

Malang, Oktober 2018

Roisatul Mahmudah
NIM 14540079



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	17
2.2.2 Tujuan CRM.....	19
2.2.3 Manfaat Ekonomis CRM.....	20
2.2.4 Implementasi CRM.....	22
2.2.5 CRM Dalam Perspektif Islam.....	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Subyek Penelitian.....	39
3.4 Data dan Jenis Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Analisis Data.....	41
3.7 Uji Keabsahan Data.....	43
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah BMT UGT Sidogiri.....	47
4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri.....	50
4.1.3 Jajaran Manajemen BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.....	50
4.1.4 Legalitas BMT UGT Sidogiri.....	51

4.1.5 Produk-Produk BMT UGT Sidogiri.....	51
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Paparan Hasil Wawancara dan Dokumentasi Tentang Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.....	56
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Rangka Koperasi di Jawa Timur.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Tabel Reduksi Data Dengan Triagulasi	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 Gambar Susunan Manajemen.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Wawancara dan Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Ismail Mubarak
- Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Khairudin
- Lampiran 4 Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Aris Alwan
- Lampiran 5 Hasil Wawancara Dengan Bapak Asep Jakfar Zailani
- Lampiran 6 Hasil Wawancara Dengan Mbak Lilik
- Lampiran 7 Hasil Wawancara Dengan Bapak Riyadi
- Lampiran 8 Hasil Wawancara Dengan Bapak Yusuf Salam
- Lampiran 9 Hasil Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian
- Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran 12 Bukti Konsultasi
- Lampiran 13 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Mahmudah, Roisatul. 2018, SKRIPSI. Judul: “**Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang**”.

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci : Implementasi CRM, BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, People, Proses, Teknologi

Dewasa ini persaingan usaha yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dan menciptakan produk-produk yang inovatif dalam upaya menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk membangun hubungan tersebut yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, yang dengan begitu akan terbangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang biasa disebut dengan *customer relationship management* (CRM). Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Implementasi Customer Relationship Managemet (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi implementasi CRM pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. Subyek penelitian ini ada tuju orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan datanya menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya implementasi 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 diBMT, pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwasannya implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT. Sedangkan pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yaitu teknologi berbasis CRM dan otomatisasi layanan.

ABSTRACT

Mahmudah, Roisatul. 2018, THESIS. Title: "**Implementation of Customer Relationship Management (CRM) on BMT UGT Sidogiri Capem Gadang**".

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords : CRM Implementation, BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, People, Process, Technology

Today business competition is getting tighter, requiring companies to pay more attention to the needs desired by customers and creating innovative products in an effort to attract and maintain long-term relationships with customers. To build this relationship, the company must provide good service to its customers, which will build a long-term relationship between the company and the customer, which is commonly referred as customer relationship management (CRM). The purpose of this research is to find out the implementation of Customer Relationship Managemet (CRM) on BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

The study uses a descriptive qualitative approach where the aim is to systematically describe the focus of research which includes CRM implementation on BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. There were seven people in this study. Data analysis aims to simplify data processing so that it is easily understood and interpreted. Data was collected by observation, interview, and documentation. Data analysis through three stages: data reduction, data presentation and conclusion drawing. The validity of the data uses credibility testing with data triangulation.

The results of this study indicate that the CRM implementation in BMT UGT Sidogiri Capem Gadang is in accordance with the theory proposed by Lukas (2001), namely there are three dimensions, namely the dimensions of people or employees in BMT, on the process dimensions according to Pepper and Rogers (2010) there are seven stages, but the results of the study show that the implementation of CRM in this process dimension is only six stages, namely identification, customization, information sharing, member involvement, long-term partnership, and joint problem solving, the differentiation stage does not apply at BMT. Whereas in the technology dimension there are two stages namely CRM-based technology and service automation.

الملخص

المحمودة، رئيسة. 2018، أطروحة. لقب "تنفيذ إدارة علاقات العملاء (CRM) على BMT UGT سيدوغيري جام غادنج"

المستشار : نهاية أسلمة الصالحة الماجستير

الكلمات المفتاحية : تنفيذ CRM ، BMT UGT سيدوغيري جام غادنج، والناس، عملية، والتكنولوجيا

اصناع في محاولة لاجتذاب واستبقاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. لبناء تلك العلاقات التي يجب القيام به من قبل الشركة التي تقدم خدمة جيدة لعملائها، الذين لذلك سوف توظف علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعميل، الذي يشار إليه عادة باسم إدارة علاقات العملاء (CRM). والهدف من هذه الدراسة هو تحديد تنفيذ علاقات العملاء المنظومة (CRM) على BMT UGT سيدوغيري برج جام.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف هو وصف يتضمن منهجية التركيز على البحوث تنفيذ CRM في BMT UGT سيدوغيري برج جام. كان هناك سبعة أشخاص في هذه الدراسة. يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط معالجة البيانات بحيث يسهل فهمها وتفسيرها. يتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة والتوثيق. تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل: الحد من البيانات ، وعرض البيانات ورسم الخاتمة. تستخدم صلاحية البيانات اختبار المصادقية مع تليلث البيانات.

وتشير نتائج هذه الدراسة تنفيذ أن CRM في BMT UGT سيدوغيري برج جام وفقا لنظرية طرحها لوقا (2001) أن هناك ثلاثة أبعاد، وهي أبعاد الناس أو الموظفين الحاليين في BMT، وأبعاد العملية وفقا لالفلفل وروجرز (2010) هناك سبع مراحل، ولكن أظهرت نتائج التنفيذ أن CRM في أبعاد ستة فقط من هذه العملية هو مرحلة تحديد الهوية، والتخصيص، وتبادل المعلومات، وإشراك أعضاء، شراكات طويلة الأجل، وحل مشكلة مشتركة، لا تنطبق مرحلة التمايز في BMT. بينما يوجد في البعد التكنولوجي هناك مرحلتان هما التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء وأتمتة الخدمة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan juga harus merubah pola pikirnya dari yang semula berorientasi pada keuntungan menjadi berfokus kearah faktor-faktor potensial lainnya seperti keinginan, kepentingan serta hubungan jangka panjang dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Barnes, 2003: 8).

Sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan didunia usaha, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dalam upaya menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam organisasi bisnis, kebutuhan yang berfokus pada pelanggan akan mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan dari pelanggan yang belum terpenuhi dan strategi yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan pun menjadi hal yang mendasar untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari transaksional menjadi relasional merupakan suatu keharusan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan manfaat bagi konsumen dan akan membuat pesaing menjadi sulit untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan (Evan dan Lanskin (1994) dalam Utami, 2008: 140).

Selain itu, dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan perusahaan dapat menaikkan keuntungannya dua kalilipat. Seperti yang dikatakan oleh Frederick dan Earl Sasser dalam bukunya Barnes (2003: 45) yang menyatakan bahwasannya kenaikan 5% dari pelanggan dapat melipat gandakan keuntungan sebuah perusahaan. Artinya, pelanggan yang mempunyai hubungan jangka panjang dengan perusahaan akan menyerahkan lebih banyak bisnisnya kepada perusahaan seiring bertambahnya waktu ketika tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan meningkat. Untuk membangun hubungan tersebut yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, yang dengan begitu akan terbangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang biasa disebut dengan *customer relationship management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan hubungan berkelanjutan antara pemasok, perusahaan, organisasi dengan pelanggan jasa atau barang. *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai hubungan yang dinamis dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga pelanggan memilih untuk tetap saling bekerjasama dan mencegah adanya kerugian antara kedua belah pihak. CRM adalah salah satu cara mempertahankan pelanggan yang akan pergi (Bergeron, 2002: 3).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan aktivitas yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan kedua belah pihak. Perusahaan jasa dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan

meningkatkan hubungan, termasuk strategi-strategi dasar seperti memperlakukan pelanggan dengan adil, menawarkan tambahan jasa, dan memperlakukan masing-masing pelanggan seolah-olah ia adalah suatu segmen yang merupakan esensi langganan masal. Tambahan jasa sering memainkan peran penting dalam membina dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli (Lovelock dan Wright, 2005: 118).

Menurut Utami (2008: 139) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu cara perusahaan dalam menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. CRM merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identitas dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan yang dinilai berharga bagi perusahaan. CRM didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggannya, tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Menurut Alamgir and Shamsuddoha (2015) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwasannya *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara efektif dengan menerapkan pengetahuan pelanggan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan atau nasabah dengan lebih efektif untuk mempertahankan daya saing perusahaan pada perekonomian saat ini. Karena semakin banyaknya

perusahaan yang menyadari pentingnya menjadi *customer-centric* pada era komperitif saat ini.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah kebawah (mikro) (Widodo dkk, 2000). Menurut Djazuli dan Yanwari (2002) menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga ekonomi atau keuangan syarian non bank yang sifatnya tidak formal. Lembaga yang didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan perbankan ataupun lembaga keuangan formal lainnya. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi, selain bertugas menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan, industri dan pertanian.

Pada tanggal 30 Oktober 2017 BMT UGT Sidogiri oleh Kementrian Koperasi dan UMKM dinobatkan sebagai koperasi terbesar di Jawa Timur karna memiliki aset yang paling tinggi mengalahkan Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) yang beberapa tahun terakhir menjadi koperasi dengan aset terbesar di Jawa Timur. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Tabel Rangkings Koperasi di Jawa Timur 2017

No	Aset	Volume Usaha	Banyak Anggota
1	BMT UGT Sidogiri (Rp 2,2 Triliun)	KWSG (Rp 2,6 Triliun)	KSPS Tuna Artha Mandiri Nganjuk (50.607 anggota)
2	KWSG (Rp 1,2 Triliun)	BMT UGT Sidogiri (Rp 2, 04 triliun)	Kopkar Sampoerna Surabaya (19.663 anggota)
3	KSPS Tuna Artha Mandiri Nganjuk (Rp 545 Miliar)	KSPS Tuna Artha Mandiri Nganjuk (Rp 426 miliar)	BMT UGT Sidogiri (16.010 anggota)
4	Koperasi BMT Mashlahah Pasuruan (Rp 494 Miliar)	Kopkar Sampoerna Surabaya (Rp 384 miliar)	KWSG (6.154 anggota)
5	Kopkar Sampoerna Surabaya (Rp 299 Miliar)	Koperasi BMT Mashlahah Pasuruan (Rp 325)	Koperasi BMT Mashlahah Pasuruan (5.038 anggota)

Sumber: (<http://bmtugtsidogiri.co.id/berita-506.html>).

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwasannya jika dilihat dari segi aset BMT UGT Sidogiri menjadi koperasi nomer satu di Jawa Timur karna mempunyai aset sebanyak Rp 2,2 triliun. Namun jika dilihat dari segi volume usaha dan banyak anggota BMT UGT Sidogiri menempati peringkat dua dan tiga.

Selain itu KPSP BMT UGT Sidogiri juga telah lulus sertifikat manajemen ISO 2009: 2015, dengan begitu KPSP BMT UGT Sidogiri siap Go Internasional. Hal ini disampaikan langsung oleh ketua Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri bapak H. Mahmud Ali Zaini dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang ke 15 pada tanggal 26 Februari 2017 silam. Dengan adanya sertifikat ini, BMT UGT Sidogiri akan mendapat kemudahan membuka cabang diberbagai negara ASEAN terutama Malaysia, Singapura dan Hongkong. Untuk mempersiapkan hal tersebut, pada tahun 2017 BMT UGT Sidogiri membuka cabang dengan taraf internasional (<http://bmtugtsidogiri.co.id/berita-460.html>).

Dari pemaparan terkait CRM dan fenomena diatas semakin memperkuat peneliti untuk mengetahui sejauh mana penerapan CRM dan praktik manajemen pemasaran di BMT UGT Sidogiri agar menghasilkan keuntungan jangka panjang. Selain itu, sebagai wadah peneliti untuk lebih memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran relasional.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya dalam suatu persaingan usaha, untuk mempertahankan pelanggan yang harus dimiliki dan diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, yang dengan itu dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan terhadap perusahaan. Dari situ peneliti tertarik untuk mempelajari **Implementasi *Relationship Management (CRM)* Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapatkan mengambil fokus penelian yaitu bagaimana implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan sebagai bahan rujukan penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.
2. Bagi kalangan praktisi khususnya BMT UGT Sidogiri Capem Gadang atau pihak yang terkait didalamnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, yang mana isi dalam penelitian terdahulu tersebut masih berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berger et al., (2009), yang berjudul *Customer Relationship Management Processes in Retail Banking – Best Practice and Business Value Evaluation*. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mendapatkan referensi proses pada tingkat makro dari praktik terbaik industri dan memvalidasi penerapannya dalam survei. Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu peneliti memperkenalkan metode baru pada perbankan ritel untuk mengevaluasi implementasi proses bisnis yang ada yang berhubungan dengan nilai bisnis, yang diukur dengan nilai pelanggan sebagai kunci dasar ukuran kinerja yang relevan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alamgir dan Shamsuddoha (2015), yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM) Success Factors: An Exploratory study*. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk memeriksa peran CRM, pengetahuan pelanggan dan hubungan sosial pada keberhasilan CRM. Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai sepuluh manajer layanan pelanggan dari operator telekomunikasi lokal dan multinasional

yang berbeda yang ada di Bangladesh. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu menemukan beberapa faktor suksesnya CRM. Faktor tersebut yaitu: sering memantau informasi pelanggan, pengumpulan dan penyimpanan informasi sosio demografi dan psikografi bersama dengan kebutuhan pelanggan sangat diperlukan untuk mengumpulkan pengetahuan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussain et al., (2009) yang berjudul *Customer Relationship Management: Strategies And Practices In Selected Banks Of Pakistan*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi CRM di bank-bank yang sudah terpilih di Pakistan, mengidentifikasi masalah dan manfaat, serta keberhasilan dan kegagalan faktor implementasi dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang CRM. Hasil penelian menunjukkan bahwasannya tidak semua bank yang ada di Pakistan menerapkan sistem CRM secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan sistem CRM masih bergantung dengan keseimbangan pada saat ini dan bergantung pada penasehat yang telah disediakan bank, serta bank masih menggunakan sistem kombinasi yang dinilai cocok dengan total populasi klien mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randy dkk., (2014) yang meneliti tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UD. Iwek-P Adventure Kota Malang, yang dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran tentang sistem informasi *customer relationship management* (CRM), menganalisis permasalahan sistem informasi CRM dan memberi alternatif solusi atau rekomendasi sistem informasi CRM yang baru pada

UD. *Iwek-P Adventure*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasannya sistem informasi yang ada pada UD. *Iwek-P Adventure* belum terkomputerisasi dan belum memiliki data para pelanggan, selain itu terdapat permasalahan lain yaitu permasalahan yang ada pada sistem informasi sumberdaya manusia yang berjalan pada saat ini, berupa proses pengumpulan data pelanggan yang belum terhimpun dengan baik dan terperinci. Proses pengumpulan data pemasok atau distributor yang masih dengan cara manual, serta proses promosi kepelanggan hanya sebatas lewat SMS antar beberapa pelanggan, sedangkan untuk melayani beberapa pelanggan sekaligus dalam rangka promosi, perusahaan belum memiliki sistem untuk penerapannya. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan sistem melalui implementasi sistem informasi CRM dengan ZURMO CRM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carissa dkk., (2014), yang meneliti tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bandung Sport *Distro* Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan, dampak, serta hambatan dari penerapan strategi CRM yang diterapkan oleh Bandung Sport Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi CRM melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program CRM, dan implementasi CRM. Dari serangkaian proses tersebut peneliti menyatakan bahwa penerapan CRM yang dilakukan oleh Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triyuni dan Nugraha (2017), yang meneliti tentang implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali dimana penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui implementasi CRM pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali diterapkan pada tiga konsep CRM, yaitu: *attraction*, *retention* dan *enchancement*. Dalam penerapannya dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan tamu yang menginap di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Kundre dkk., (2013) yang meneliti tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan dukungan teknologi informasi pada PO. Chesly yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat. Adapun tujuan dari penelian ini yaitu untuk menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan dukungan TI pada PO. Chesly. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PO. Chesly belum menerapkan CRM sehingga pelayanan yang dilakukan belum maksimal. Hal tersebut membuat banyak pelanggan beralih ke pemesanan tiket lain yang dianggap lebih mudah dan lebih praktis. Maka dari itu, penerapan CRM dengan dukungan TI sangat diperlukan dalam hal pelayanan kepada pelanggan sehingga perusahaan mendapat pelanggan baru, meningkatkan hubungan pelanggan yang telah ada dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dkk., (2014), yang meneliti tentang perancangan sistem informasi pelacakan berbasis *Customer Relationship Management* untuk perusahaan jasa service center (studi kasus: T-Comp Jogja). Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk merancang sebuah sistem informasi pelacakan berbasis dari CRM yang difokuskan pada sebuah perusahaan layanan jasa service center T-Comp di Jogja. Adapun hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu terbentuknya sebuah prototipe sederhana yang telah teruji dan diimplementasikan. Dalam perancangannya terdapat enam data utama yaitu: data pengguna, data barang, data nota, data keluhan, data penanganan, dan data sejarah penanganan. Dua proses utama dalam perancangan ini adalah proses pengelolaan pengguna dan proses pengelolaan nota servis. Sesuai dengan teori CRM, prototipe ini masuk dalam kategori operational CRM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan (2011) yang meneliti tentang perancangan aplikasi *Customer Relationship Management* berbasis web pada PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Pontianak. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menghasilkan rancangan aplikasi CRM yang dapat memberikan layanan terbaik untuk nasabah Bank Internasional Indonesia Cabang Pontianak, menampung keluhan yang disampaikan oleh nasabah, dan mengolah hubungan dengan nasabah agar loyalitas nasabah tersebut tetap terjaga dan tidak beralih kebank lain. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terbentuknya sebuah aplikasi CRM berbasis web yang memiliki fasilitas untuk mengelola data nasabah, tampilan produk perbankan, dan menampilkan *frequently ask question* (FAQ). Selain itu juga kelengkapan data pribadi nasabah yang

berupa tanggal lahir, hobi, dan kebiasaan dari nasabah yang harus dipahami benar CSO atau *relationship officer* untuk menunjang pelayanan eksklusif nasabah yang telah memberikan kontribusi besar pada BII cabang pontianak.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Atau Analisis Data	Hasil penelitian
1	Seven C Berger, Sonja Glenser, Bernd Skiera and Thorsten Wiesel, 2009, <i>Customer Relationship Management Processes in Retail Banking – Best Practice and Business Value Evaluation.</i>	Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi CRM di bank-bank yang sudah terpilih dipakistan, mengidentifikasi masalah dan manfaat, serta keberhasilan dan kegagalan faktor implementasi dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang CRM.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif	hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu peneliti memperkenalkan metode baru pada perbankan ritel untuk mengevaluasi implementasi proses bisnis yang ada yang berhubungan dengan nilai bisnis, yang diukur dengan nilai pelanggan sebagai kunci dasar ukuran kinerja yang relevan.
2	Mohammed Alamgir and Mohammed Shamsuddoha, 2015, <i>Customer Relationship Management (CRM) Success Factors: An Exploratory srudy</i>	Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk memeriksa peran CRM, pengetahuan pelanggan dan hubungan sosial pada keberhasilan CRM.	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif	Ditemukannya beberapa faktor yang membuat suksesnya sistem CRM
3	Iftikar Hussain,	Tujuan diadakannya	Metode yang digunakan pada	Penerapan CRM yang terdapan

	Mazhar Hussain, Said Hussain and M. A Sajid, 2009, <i>Customer Relationship Management: Strategies And Practices In Selected Banks Of Pakistan</i>	penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi CRM di bank-bank yang sudah terpilih dipakistan, mengidentifikasi masalah dan manfaat, serta keberhasilan dan kegagalan faktor implementasi dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang CRM.	penelitian ini yaitu metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif	dibank-bank Pakistan dinilai oleh peneliti belum diterapkan dengan baik, dikarenakan masih menyesuaikan dengan keadaan dan penasehat bank, serta bank masih menggunakan sistem kombinasi yang dilaini cocok dengan total populasi klien mereka.
4	Muhammad Iqbal Dimas Randy, Endang Siti Astuty dan Riyadi, 2014, <i>Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UD. Iwek-P Adventure Kota Malang</i>	tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran tentang sistem informasi <i>customer relationship management (CRM)</i> , menganalisis permasalahan sistem informasi CRM dan memberi alternatif solusi atau rekomendasi sistem informasi CRM yang baru pada UD. <i>Iwek-P Adventure</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif.	Sistem informasi yang digunakan oleh UD. Iwek-P belum terlaksana dengan baik, serta ada masalah dari sistem informasi sumberdaya manusianya. Oleh karena itu, peneliti memberikan alternatif, dengan memberikan aplikasi ZURMO CRM yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
5	Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	peneliti menyatakan bahwa penerapan Customer Relationship

	Kumadji, 2014, penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bandung Sport Distro Malang	menjelaskan penerapan, dampak, serta hambatan dari penerapan strategi CRM yang diterapkan oleh Bandung Sport Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	yaitu penelitian deskriptif	Management (CRM) yang dilakukan oleh Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik
6	Ni Nyoman Triyuni dan I Wayan Ade Nugraha, 2017, Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Grand Mirage Resort And Thalasso Bali	tujuan yaitu untuk mengetahui implementasi CRM pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali diterapkan pada tiga konsep CRM, yaitu: <i>attraction</i> , <i>retention</i> dan <i>enchancement</i> . Dalam penerapannya dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan tamu yang menginap di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali
7	Albertus Januaris Kundre, Irya Wisnubadhra, dan Thomas Suselo, 2013, Penerapan	Adapun tujuan dari penelian ini yaitu untuk menerapkan strategi <i>Customer Relationship</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka	PO. Chesly belum menerapkan CRM secara baik sehingga konsumen beralih ke pemesanan tiket yang lebih mudah dan lebih praktis

	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO. Chesly	<i>Management (CRM)</i> dengan dukungan TI pada PO. Chesly.		digunakan. Maka dari itu perlu adanya TI untuk mendukung pengimplementasian CRM
8	Agus Setiawan, Eko Nugroho, dan Dani Adhipta, 2014, Perancangan Sistem Informasi Pelacakan Berbasis <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Perusahaan Jasa Service Center (Studi Kasus: T-Comp Jogja)	Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk merancang sebuah sistem informasi pelacakan berbasis CRM yang difokuskan pada sebuah perusahaan layanan jasa service center T-Comp di Jogja.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif	Penggunaan CRM berbasis teknologi informasi dengan pendekatan CRM <i>Scorecard</i> akan memudahkan perbankan dalam mengelola pelanggan
9	Hasan, 2011, perancangan aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> berbasis web pada PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Pontianak	Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menghasilkan rancangan aplikasi CRM yang dapat memberikan layanan terbaik untuk nasabah Bank Internasional Indonesia Cabang Pontianak, menampung keluhan yang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan penelitian dan pengembangan (<i>Research and Development</i>)	hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terbentuknya sebuah aplikasi CRM berbasis web yang memiliki fasilitas untuk mengelola data nasabah, tampilan produk perbankan, dan menampilkan <i>frequently ask question</i> (FAQ).

		disampaikan oleh nasabah, dan mengolah hubungan dengan nasabah agar loyalitas nasabah tersebut tetap terjaga dan tidak beralih kebank lain.		
10	Roisatul Mahmudah, 2018, Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang	Untuk mengetahui bagaimana implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif	

Sumber: *Data diolah peneliti, 2018.*

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

A. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Kotler and Keller (2007, 189) yaitu suatu proses perusahaan dalam mengelola informasi data individu pelanggan secara cermat dan terperinci demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Brown (2000) dalam buku Tjiptono (2014: 424), menyatakan bahwasannya CRM merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*). CRM membutuhkan fokus

yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan potensial. CRM merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan.

Pengertian CRM menurut Buttle (2004) dalam buku Tjiptono (2014: 425) menyatakan bahwasannya CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. CRM ditunjang dengan bantuan data para pelanggan yang mempunyai kualitas tinggi dan fasilitas teknologi informasi.

Pengertian CRM menurut Pepper and Rogers (2010: 3) menyatakan bahwasannya CRM merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, sebagai eksekutif perusahaan maksudnya yaitu CRM adalah suatu perangkat lunak atau teknologi yang dapat membantu perusahaan dalam menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggannya.

Dari berbagai definisi tentang CRM tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Buttle (2004) dan Pepper and Rogers (2010), karena sesuai dengan pendapat mereka bahwa CRM ini dibangun dengan cara fokus pada hubungan kemitraan yang dapat meningkatkan nilai tambah pada pelanggan, tidak hanya dengan adanya teknologi, namun teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang guna mendukung program CRM.

2.2.2 Tujuan CRM

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hasan (2008: 9) menyatakan bahwasannya tujuan dari CRM yaitu untuk mengoptimalkan *customer lifetime value* (nilai yang diperoleh sepanjang daur hidup pelanggan) dalam usaha menciptakan *customer equity* yang tinggi dan membentuk *customer relationship*. *Customer equity* adalah total nilai-nilai masa hidup dari pelanggan yang tak terukur (*discounted lifetime values*). Jelasnya, makin loyal pelanggan, makin tinggi *customer equity*-nya. Kotler juga menjelaskan ada tiga faktor yang mendorong kuat tidaknya *customer equity*, yaitu:

1. *Value equity*, yaitu penilaian dari pelanggan yang objektif atas manfaat suatu penawaran berdasarkan persepsi keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan. Pendorong dari *value equity* yaitu kualitas, harga, kenyamanan dan kemudahan produk untuk diakses.
2. *Brand equity*, yaitu penilaian dari pelanggan yang subjektif dan tak terlihat terhadap suatu merk, diatas dan diluar merk itu bisa diterima secara objektif. Yang menjadi pendorong dari *brand equity* yaitu kesadaran (*awareness*) pelanggan terhadap merk, sikap (*attitude*) pelanggan terhadap merk dan persepsi pelanggan terhadap merek.
3. *Relationship equity*, yaitu tendensi pelanggan untuk bertahan pada satu merk, diatas dan diluar dari penilaian objektif dan subjektif terhadap nilai merk itu sendiri. Pendorong dari *relationship equity* yaitu termasuk didalamnya program-program loyalitas, program-program perlakuan dan

penghargaan yang khusus, program-program pembentukan komunitas, dan program-program peningkatan ilmu (*knowledge*).

Dari pendapat Kotler diatas dapat disimpulkan bahwasannya tujuan dari CRM yaitu untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan mengoptimalkan nilai yang diperoleh dari kesetiaan pelanggan dalam usaha menciptakan *customer equity*.

2.2.3 Manfaat Ekonomis CRM

Menurut Barnes (2003: 43) ada beberapa manfaat ekonomis yang akan didapatkan oleh perusahaan ketika perusahaan menerapkan sistim CRM pada perusahaannya, yaitu:

1. Pelanggan Membelanjakan Lebih Banyak

Semakin lama pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Pada saat pelanggan menjadi yakin bahwa kebutuhan mereka dipenuhi oleh perusahaan, pelanggan tersebut memiliki dorongan untuk berurusan dengan satu perusahaan saja dan menyerahkan semua urusan bisnisnya pada perusahaan tersebut.

2. Pelanggan Menjadi Nyaman

Pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan selalu ingin kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan yang sama selama bertahun-tahun, mereka tidak akan beralih keperusahaan lain karna pelanggan tersebut sudah nyaman terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

3. Pelanggan Menyebarkan Berita Yang Positif

Pelanggan yang sudah memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan merupakan sumber iklan gratis. Pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk perusahaan ke keluarga, kerabat, teman-teman karena merasa produk yang diberikan perusahaan pantas untuk direkomendasikan.

4. Mereka Lebih Murah Untuk Dilayani

Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal. Demikian juga karyawan pada sebuah perusahaan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena karyawan tersebut belum memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam data (baik aktual maupun virtual) dan karyawan mengenal pelanggan lama dengan baik, sehingga pelanggan tersebut lebih mudah dilayani, karena mereka telah dikenal oleh perusahaan dan kebutuhan mereka juga sudah dikenal dan lebih mudah dipenuhi.

5. Pelanggan Tidak Begitu Sensitif Dengan Harga

Pelanggan yang sudah mempunyai hubungan jangka panjang dengan perusahaan lebih kecil kemungkinan mengeluh soal harga dan bahkan mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.

6. Pelanggan Lebih Mudah Memaafkan

Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan penjaga asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.

7. Pelanggan Membuat Perusahaan Lebih *Efisien*

Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggannya dan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik. Hal ini membuat perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien dari pada ketika berusaha memasarkan sesuatu yang ditunjukkan untuk menarik pelanggan baru.

8. Pelanggan Berpotensi Menghasilkan Keuntungan Yang Lebih Besar, sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga yang lebih rendah atau intensif lain atau diskon, Pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan berpotensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

2.2.4 Implementasi CRM

Menurut Lukas (2001) menyatakan bahwasannya ketika suatu perusahaan menerapkan CRM setidaknya terdapat tiga dimensi utama yaitu people (orang), proses, dan teknologi dalam pelaksanaan penerapan CRM tersebut. Dalam proses menurut Pepper and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap

dan dalam teknologi menurutnya juga ada dua tahap yang harus dilakukan perusahaan ketika menerapkan CRM. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan pada uraian dibawah ini, yaitu:

1. Manusia (People)

Menurut Lukas (2001) peran yang sangat penting dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah orang atau manusia. Manusia yang dimaksud adalah karyawan sebagai pelaku CRM. Pada dimensi manusia (people) ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan program change management secara menyeluruh.

Menurut Siahan (2008) menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi yang memadai. Maksudnya yaitu orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional dan *smart* (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat (*spirit*) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (*team work*), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (*friendly*), efisien dan ekonomis.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal lebih dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pada dimensi ini

Menurut Pappers and Rogers (2010) terdapat tujuh tahap yang harus dilakukan perusahaan dalam penerapan CRM, yaitu:

a. Identifikasi

Pada tahap ini perusahaan mencari, mengumpulkan, mencatat data dan informasi mengenai data pribadi pelanggan, yang dari data tersebut perusahaan dapat mengorganisir berbagai macam sumber informasi yang didapat sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta pelanggan juga tahu bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki mekanisme tersendiri, sehingga perusahaan tidak hanya mengerti kode produksi barang yang terjual melainkan juga harus mengerti kode pelanggan, dengan begitu perusahaan mengerti dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Menurut Lukas (2001) ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam identifikasi pelanggan, yaitu:

- 1) Firmagrafik, yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti: bidang usaha, bisnis, kode pos, kode bisnis, jumlah karyawan, penjualan tahunan.
- 2) Demografi dan psikografi, terutama informasi yang menyangkut *contact person* (pelanggan), seperti umur, jenis kelamin, dan pendekatan psikologis yang diinginkan.

Pada tahap ini, bertujuan untuk mengenal lebih jauh mengenai pelanggan yang pernah dan akan berbisnis dengan kita. Jika perusahaan tidak memiliki kemampuan dalam mengenali keunikan

dari pelanggannya sebagai sesuatu individu yang berbeda satu sama lain, maka perusahaan tidak dapat melakukan proses berikutnya. Inti dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada tahap ini adalah memilah-milah dari sekian banyak pelanggan yang ada, untuk mengetahui pelanggan mana yang paling menguntungkan perusahaan.

b. Diferensiasi

Karna kebutuhan dan keinginan pelanggan sangatlah beraneka macam, maka pada tahap ini perusahaan memilah-milah pelanggan dengan kebutuhan dan pelayanan yang sama untuk dikelompokkan pada satu penanganan, dan pelanggan yang dengan keinginan dan kebutuhan yang lain juga dikelompokkan pada satu penanganan yang berbeda pula.

Menurut Lukas (2001) menyatakan bahwa pada tahap diferensiasi ini perusahaan harus dapat mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan, mengenali pelanggan yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable*. Tidak seluruh pelanggan memberikan keuntungan untuk perusahaan, karna boleh jadi pelayanan produk yang diberikan untuk pelanggan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana menurut Lukas (2001) pelanggan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Most Valuable Customer* (MVC) yaitu pelanggan yang memberikan profit yang besar bagi perusahaan.

Most Growable Customer (MGC) yaitu pelanggan yang akan menjadi sangat berharga bila perusahaan bisa menjalin lebih banyak lagi bisnis dengan mereka (meski untuk saat ini belum begitu berharga).

2) *Below Zero Customer* (BZC) yaitu pelanggan yang membuat rugi perusahaan karena biaya untuk melayani pelanggan tersebut lebih besar dari pendapatan yang diterima.

Pengelompokkan pelanggan menjadi beberapa kelompok bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat. Perusahaan dapat membuat kriteria berdasarkan motivasi pelanggan, tempat tinggal, umur, jenis kelamin, ras, kebutuhan, keinginan, tingkah laku, pendapatan dan lain sebagainya.

c. Kustomisasi

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

Menurut Sin *et al.*, (2005) menyatakan bahwasannya kustomisasi dapat diartikan sebagai praktek pemasaran satu-satu (*one to one marketing*) melalui penggunaan pemasaran masal. Sedangkan menurut Oesman (2010: 41) menyatakan bahwa program *one to one marketing* (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik

dari pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya perusahaan harus memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara individu agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut.

d. Berbagi Informasi

Pada tahap ini, antara perusahaan dan pelanggan harus saling bertukar informasi penting seperti permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru melalui interaksi yang efektif. Dengan demikian kedua belah pihak mengetahui informasi-informasi penting yang ada pada saat ini.

e. Keterlibatan Pelanggan

Menurut Setiadi (2005: 115) keterlibatan merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen atau pelanggan bertindak dengan sengaja meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian ataupun pemakaian produk atau jasa.

Dalam hal ini keberpartisipasian pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konverensi tahunan perusahaan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan pelanggan pada masa yang akan datang.

f. Kemitraan Jangka Panjang

Pada tahap ini merupakan tahap hubungan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan dengan kepercayaan dan komitmen. Kedua belah pihak harus saling percaya satu sama lain, bersedia menyediakan sumber daya, mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan, untuk menjaga dan mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Ketika menghadapi masalah yang sulit, sebagai mitra yang berkerja sama, kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan harus berbagi bertanggung jawab dalam memecahkan masalah tersebut.

Menurut Sulistiyani (2004, 129) menyatakan bahwa kemitraan secara estimologis berasal dari kata *partnership* yang berasal dari suku kata *partner* yang mempunyai arti kawan, teman, sekutu atau mitra. Secara definisi kemitraan merupakan sebuah bentuk kerja sama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan satu sama lain dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas disuatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga memperoleh hasil yang diinginkan. Kemitraan sendiri dapat dilakukan dengan berbagai model dan cara, yaitu melalui model-model kemitraan itu sendiri. Menurut Sulistiyani (2004, 130) menyatakan bahwa ada beberapa model kemitraan yaitu:

1) *Pseudo Partnership* (Kemitraan Semu)

Merupakan persekutuan antara dua pihak atau lebih, namun tidak sesungguhnya melakukan kerjasama secara seimbang satu dengan yang lain. Bahkan ada salah satu pihak yang belum tentu memahami

secara benar akan makna sebuah kerjasama yang dilakukan, untuk tujuan apa itu semua dilakukan dan disepakati. Ada sesuatu yang unik dari model kemitraan ini, yaitu bahwa kedua belah pihak atau lebih merasa sama-sama penting untuk melakukan kerjasama, namun pihak yang bermitra belum tentu mengerti dan memahami substansi yang diperjuangkan dan manfaatnya apa.

2) *Mutualism Partnership* (Kemitraan Mutualistik)

Merupakan kerjasama antar dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari pentingnya melakukan kerjasama atau kemitraan, yaitu saling memberi manfaat lebih, sehingga akan mencapai tujuan yang optimal. Berangkat dari pemahaman akan nilai pentingnya melakukan kerjasama, dua maupun lebih kelompok atau organisasi yang memiliki status yang sama maupun berbeda melakukan kerjasama. Saling silang manfaat antara pihak-pihak yang melakukan kerjasama dapat diperoleh sekaligus saling menunjang satu sama lain.

3) *Conjuration Partnership* (Kemitraan Melalui peleburan Atau Pengembangan)

Merupakan kemitraan yang dianalogikan sebagai paramecium. Dua paramecium melakukan konjungsi untuk mendapatkan energi dan kemudian berpisah satu sama lain dan selanjutnya dapat melakukan pengembangan diri masing-masing. Dari analogi tersebut dapat diartikan suatu perorangan, kelompok atau organisasi yang mempunyai kelemahan dalam melakukan usaha dapat melakukan kemitraan

dengan model ini. Dua pihak atau lebih dapat melakukan konjungsi dalam rangka meningkatkan kemampuan masing-masing.

g. Pemecahan Masalah Bersama

Hal ini berdasarkan atas kerjasama antara perusahaan dan pelanggan dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi yang sulit.

3. Teknologi

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam teknologi ini menurut Pepper and Rogers (2010) ada dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu:

a. Teknologi Berbasis CRM

Pada tahap ini, teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang kegiatan CRM yang dapat lebih membantu memudahkan pelanggan, dan juga memudahkan perusahaan dalam menyipkan *data-base* pelanggan.

b. Otomatisai Pelayanan

Pada tahap ini, bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center*, *website* yang perusahaan miliki ataupun melalui tatap muka langsung dengan pelanggan dilapangan.

2.2.5 CRM Dalam Perspektif Islam

Dalam melakukan aktifitas pemasaran, perusahaan tidak boleh hanya memikirkan keuntungan jangka pendek semata, tetapi harus jangka panjang. Perusahaan tidak boleh, misalnya menawarkan produk dengan harga rendah untuk menarik konsumen, tetapi dilain waktu kualitasnya turun secara diam-diam. Pada awalnya pelanggan mungkin akan tertarik, namun begitu mengetahui telah dikelabui oleh perusahaan, seiring berjalannya waktu konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan (Kartajaya & Sula, 2006: 180).

Paradigma lama yang menyatakan bahwa pelanggan hanyalah pembeli haruslah dirubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap pelanggan sebagai teman dengan sikap tolong menolong dalam kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen perusahaan, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya pelanggan akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan dikala produk ataupun perusahaan mengalami masalah atau krisis (Kartajaya & Sula, 2006: 180).

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif mungkin untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama. Bahkan cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku berbagai perspektif, termasuk pandangan dalam perspektif Islam. Dalam islam seorang penjual atau seorang yang mempunyai bisnis dianjurkan untuk berhungan baik dengan pembeli, supaya terjalinnya ikatan yang dapat memberi keuntungan kepada kedua belah pihak.

Hubungan baik yang terjalin ini diharapkan pada kedepannya akan ada kecocokan dan kesinambungan sebagai ikatan bisnis yang terbentuk karna suka sama suka, ridho sama ridho, saling bermanfaat satu sama lain, saling percaya antara satu sama lain yang tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun juga adanya niat untuk saling menjaga hubungan kemitraan yang telah dibangun dalam ikatan persaudaraan. Berkaitan dengan hal tersebut, Allah telah menerangkan dalam firman-Nya Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 1:

يَأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
 وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

“Wahai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan istrinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (menggunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu (Q.S An-Nisa (4): 1)”

Menurut Quraiys Shihab (2007) dalam Tafsir al-Mishbah menyatakan bahwa nama surat yang berkaitan dengan persoalan keluarga ini dimulai dengan anjuran takwa dan dalam ayat pertama anjuran ini, dinyatakan dua kali. Karena kelahiran dan pendidikan setiap individu terjadi di dalam keluarga. Bila pondasi urusan ini bukan perintah Tuhan, maka tidak ada jaminan untuk kesehatan ruhani dan mental individu dan sosial. Untuk menafikan segala bentuk keinginan untuk unggul sendiri, Allah SWT mengingatkan bahwa semua kalian diciptakan dari

satu jenis, maka bertakwalah dan jangan berfikir bahwa keturunan, warna kulit dan bahasa dapat menjadi faktor keunggulan.

Bahkan wanita dan lelaki dengan semua perbedaan-perbedaan yang dimiliki baik dari segi jasmani dan ruhani, tetapi tidak satupun yang lebih unggul dari lainnya. Karena keduanya dari satu jenis dan akar semuanya adalah seorang ayah dan ibu. Pada ayat al-Quran yang lain, Allah Swt menempatkan berbuat kebajikan kepada orang tua dari sisi ketaatan kepada-Nya dan dengan demikian, memandang posisi mereka begitu tinggi dan mulia. Namun dalam ayat ini, bukan hanya orang tua, melainkan setelah nama-Nya Allah Swt menyebut perlu pemeliharaan hak semua keluarga (famili) dan kerabat serta memperingatkan masyarakat agar menjauhi perilaku zalim terhadap mereka (Shihab, 2007).

Dari ayat tadi terdapat empat pelajaran yang dapat dipetik:

1. Islam adalah agama sosial. Oleh karenanya ia menaruh perhatian tentang hubungan manusia antara satu dengan lainnya dalam keluarga dan masyarakat. Kelaziman takwa dan tauhid adalah menjaga hak orang lain.
2. Manusia harus bersatu. Karena segala bentuk diskriminasi antara mereka berdasarkan warna, etnis, bahasa dan kawasan adalah dilarang Allah Swt. Allah menciptakan semua manusia dari satu jenis.
3. Semuan anak Adam adalah satu keluarga. Karena semua dari satu ayah dan satu ibu. Untuk itu semuanya harus saling menghormati seperti keluarga sendiri.
4. Tuhan mengetahui niat kita. Kita tidak patut mempraktikkan diskriminasi terhadap sesama manusia mekipun dalam hati.

Selain itu, firman Allah diatas juga menjelaskan bahwasannya dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan diharuskan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dalam islam bisa disebut dengan silaturahmi. Sedangkan pada dunia bisnis biasa disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

Selain itu, dalam sebuah hadits juga diterangkan bahwasannya dengan menjaga silaturahmi ataupun menjaga hubungan baik antar manusia sesungguhnya akan menambah umur, rizqi, memakmurkan negeri, dan memelihara kesudahan yang buruk (Abdurrahman, 2009: 2). Haditsnya yaitu dibawah ini:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبَسِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ ُ

“Barang siapa yang ingin dimudahkan rizqinya dan dipanjangkan umurnya maka hendaklah ia menyambung silaturahmi” (HR. Muttafaqun ‘alaih).

Maka dari itu, dalam islam menjaga hubungan baik antar sesama manusia sangat ditekankan, karena paling sempurnanya iman seseorang ketika ia bisa menjaga hubungan baik atau silaturahmi antar sesamanya.

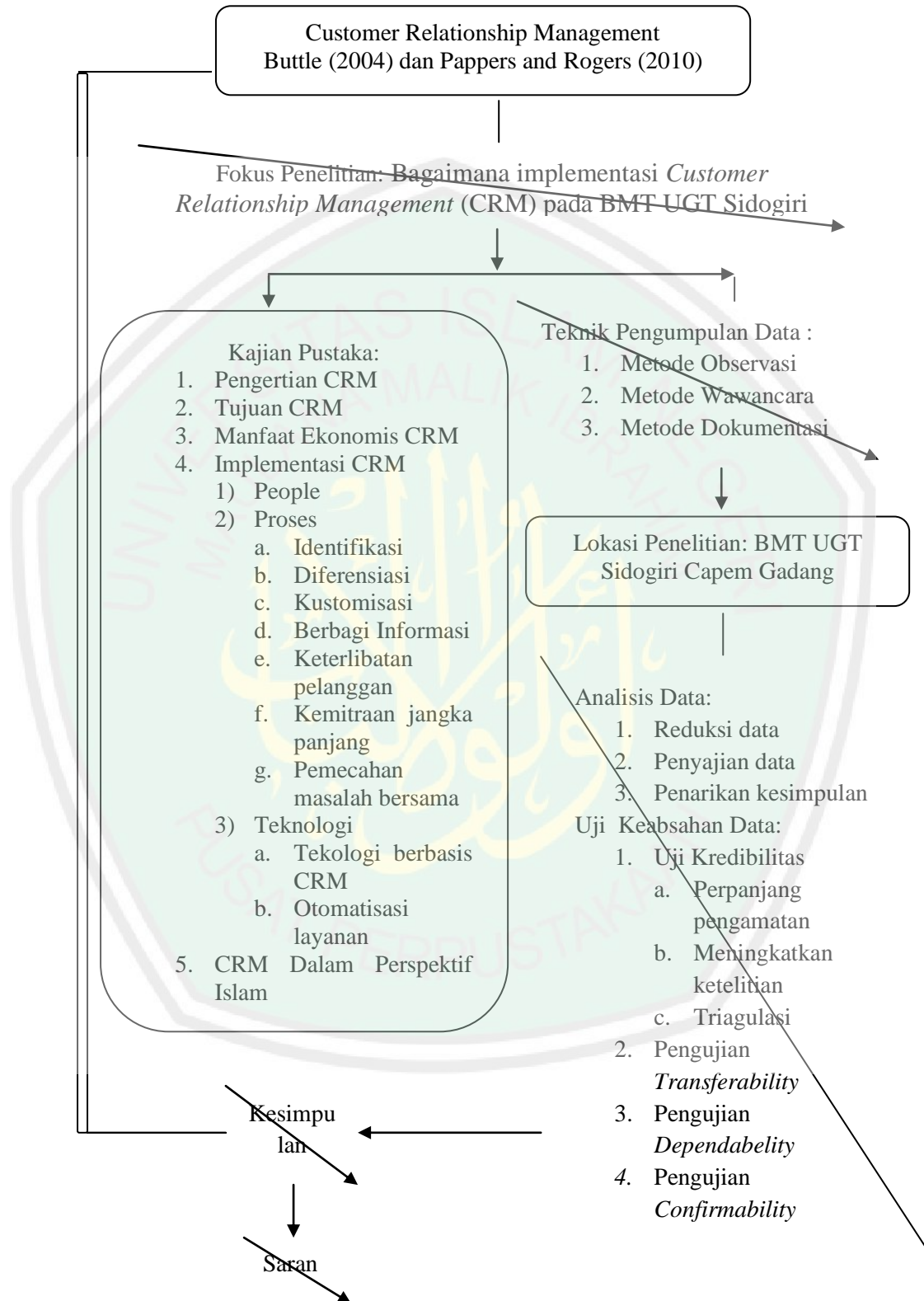
2.3 Kerangka Berfikir

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang dibangun dengan cara fokus pada hubungan kemitraan yang dapat meningkatkan nilai tambah pada pelanggan, tidak hanya dengan adanya teknologi, namun teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang guna mendukung program CRM (Buttle (2004) dan Pepper and Rogers (2010)).

Menurut Pepper and Rogers (2010) dalam penerapan CRM terdapat sembilan kegiatan yaitu: identifikasi, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, pemecahan masalah bersama, teknologi berbasis CRM, dan otomatisasi layanan. Dari penerapan tersebut akan memberikan dampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar kerangka berfikir 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah peneliti, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif dilapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif (Arifin, 2011: 140).

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

Sedangkan menurut Whitney (1960: 160) dalam buku Nazir (2014: 43) mendefinisikan metode deskriptif yaitu metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dari teori-teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya data yang diperlukan pada penelitian kualitatif bukanlah berupa angka-angka, melainkan data yang berupa suatu keadaan atau kejadian baik data yang diperoleh dari wawancara, data yang diperoleh dari lokasi penelitian, arsip ataupun dokumen pribadi mengenai sebuah kejadian. Jadi, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini adalah penelitian yang menggabungkan antara fakta empiris, fenomena dan kejadian dengan teori-teori yang ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Jl. Raya Gadang No.21 A, Gadang, Sukun, Malang, Jawa Timur. Dengan alasan bahwasannya BMT UGT Sidogiri merupakan Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan aset, dan sukses menjadi koperasi nomer satu di Jawa Timur dengan aset sebesar 2,2 triliun dan mendapat penghargaan dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Selain itu, alasan lain yang membuat peneliti tertarik memilih lokasi penelitian di BMT UGT Cabang Pembantu Gadang yaitu karna jumlah nasabah yang masih tergolong sedikit dibanding dengan cabang dan cabang pembantu lainnya yang ada di Malang yaitu sebanyak 1421 anggota. Maka dari itu peneliti tertarik memilih lokasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Gadang karna ingin mengetahui bagaimana penerapan sistem CRM yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang sehingga dapat mempertahankan anggota yang sudah ada dan menarik anggota baru.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yang ahli dalam *Customer Relationship Management* (CRM), yang merupakan staf dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang itu sendiri, yaitu:

- a. Kepala Cabang Pembantu yaitu bapak Muhammad Ismail Mubarak;
- b. *Account officer* simpan pinjam yaitu bapak Muhammad Khoirudin;
- c. *Account officer* yaitu bapak Aris Alwan; dan
- d. Teller yaitu bapak Asep Jakfar Zailani.
- e. Bapak Riyadi sebagai anggota
- f. Mbak Lilik sebagai anggota
- g. Bapak Yusuf Salam sebagai anggota

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Wahyu Purhantara (2010: 79) ada dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu data primer dan data sekunder. Dua data tersebut akan dijelaskan pada uraian dibawah ini yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan para staf yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: setruktur organisasi perusahaan, data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian. Data skunder pada penelitian ini didapat dari data-data BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilaksanakan diBMT UGT Sidogiri Capem Gadang ini menggunakan beberapa cara pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung, diantaranya sebagai berikut:

1. Metode Observasi Langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung yaitu pengambilan data dengan cara menggunakan mata secara langsung tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir, 2014: 154).

2. Metode Wawancara

Salah satu pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nazir, 2014: 170). Sedangkan menurut W. Gulo (2007: 119) wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti

dan informan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Adapun metode dokumentasi yang dipakai oleh peneliti bertujuan untuk melengkapi data, observasi dan wawancara. Dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah *company profile* dan foto ketika berlangsungnya penelitian.

3.6 Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban informan. Apabila jawaban yang diberikan oleh informan setelah dianalisis dirasa peneliti belum cukup memuaskan, maka peneliti dapat melanjutkan dengan pertanyaan sampai dengan tahap tertentu, sampai diperolehnya data yang dianggap kredibel. Menurut Miles dan Huberman (1992) menyatakan bahwasannya aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai dengan tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh. Menurut Sugiono (2011: 337-339), menyatakan bahwasannya ada tiga aktifitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif yaitu sebuah penemuan. Maka dari itu, apabila peneliti melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang tidak dikenal, asing, belum memiliki pola, hal itulah yang harus diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan wawasan yang tinggi. Sedangkan Menurut Miles dan Huberman (1992: 16) menyatakan bahwa reduksi data bisa saja diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu (Sugiono, 2011: 338).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data terkumpul dan direduksi sesuai fokus penelitian, maka selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu mendisplay data. Data display merupakan penyajian data dalam bentuk matriks, network, Chart atau grafik dan sebagainya (Usman & Akbar, 2009: 85). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang

terjadi, merencanakan pekerjaan yang harus dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

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

3.7 Uji Keabsahan Data

Setelah semua data terkumpul dan diperoleh hasil kesimpulan sementara, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan pengecekan keabsahan data. Tahap ini dilakukan untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan agar hasil temuan bisa dipertanggungjawabkan dari segala segi. Menurut Sugiono (2011: 369) menyatakan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu meliputi:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan perpanjangan pengamatan penelitian, peningkatan ketelitian dan ketekunan serta triangulasi.

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti kembali mengecek apakah data yang didapat pada saat penelitian merupakan data yang sudah valid atau tidak. Apabila setelah dicek kembali data yang diperoleh selama ini dirasa tidak benar atau tidak valid, maka peneliti melakukan pengamatan lagi secara luas, teliti, dan mendalam sehingga sampai diperoleh data yang pasti kebenarannya atau valid. Jadi dapat disimpulkan, apabila setelah data dikumpulkan ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu:

- a) Melakukan pengecekan terhadap kebenaran data,
- b) Melakukan interaksi kembali dengan objek penelitian guna memperoleh data yang sebanyak banyaknya dan mendalam sehingga memperoleh data yang sudah pasti kebenarannya, dan
- c) Mencatat dan mengumpulkan data sesuai dengan fokus penelitian, baik melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Meningkatkan Ketelitian

Meningkatkan ketelitian berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkelanjutan. Dengan begitu, kepastian data dan susunan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Apabila dengan memperpanjang waktu pengamatan peneliti dapat mengecek kembali kebenaran data, demikian juga dengan meningkatkan ketelitian peneliti dapat memberika deskripsi data yang akurat, valid dan sitematis tentang apa yang diamati.

c. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi dapat diartikan dengan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Apabila dalam penilaian teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yang diperoleh (Sugiono, 2011: 30). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam melakukan triangulasi, yaitu:

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda.

b) Triangulasi Teknik

Menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek kembali data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dari wawancara, dicek dengan observasi, dokumentasi.

2. Pengujian *Transferability*

Pada pengujian ini berhubungan dengan pertanyaan, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan oleh peneliti pada situasi lain. Agar orang lain dapat memahami penelitian dan adanya kemungkinan menggunakan hasil penelitian tersebut, maka ketika menyajikan hasil penelitian, peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang jelas, rinci, sistematis, valid, dan dapat dipercaya. Sehingga, sipembaca ketika membaca hasil penelitian

menjadi paham dan jelas yang dimana akan menjadi keputusan sipembaca untuk mengaplikasikan atau tidak hasil penelitian tersebut ditempat lain.

3. Pengujian *Dependability*

Pada pengujian ini penelitian melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, caranya yaitu dengan mengaudit keseluruhan proses penelitian oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti. Seperti awal peneliti menentukan fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai dengan membuat kesimpulan.

5. Pengujian *Confirmability*

Pengujian ini hampir sama dengan pengujian dependability sehingga kedua pengujian ini dapat dilakukan secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan cara menguji hasil penelitian dengan dikaitkan dengan proses yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah BMT UGT Sidogiri

a. Kantor Pusat

Sudah satu dasa warsa Koperasi BMT UGT Sidogiri berdiri dan menapakkan kakinya di dalam dunia perekonomian Islam di Indonesia. Dan tentu cukup banyak pengalaman, rintangan dan hambatan yang sudah dialami. Akan tetapi alhamdulillah, koperasi BMT UGT Sidogiri hingga kini masih tetap eksis bahkan lebih maju dan berkembang dari tahun-tahun sebelumnya.

Usaha ini diawali oleh keprihatinan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) pada tahun 1993 akan maraknya praktik-praktik renten di Desa Sidogiri, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga dan alhamdulillah program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek renten masih belum punah. Dari semangat dan tekad itulah para pendiri Koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa Asatidz Madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadi keinginan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus. Seperti dawuh nya Sayyidina Ali R.A. bahwa “ Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh Keburukan yang terencana dan teratur ”.

Koperasi pertama yang didirikan bernama MMU. Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun maka banyak masyarakat Madrasah diniyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong untuk didirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar Kabupaten Pasuruan, maka pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H (juga bertepatan dengan bulan lahirnya Rasulullah SAW) atau 22 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT UGT Sidogiri di Jalan Asem Mulyo 48 C Surabaya, Lalu tidak terlalu lama mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan no: 09/BH/KWK/13/VII/2000, tertanggal 22 Juli 2000 dengan nama Koperasi Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri. Dengan mayoritas anggota guru tugas, sehingga menjadi acuan nama UGT Sidogiri (<http://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami.html>).

a. Kantor Cabang Pembantu Gadang

Sama halnya dengan BMT UGT Sidogiri pusat, berdirinya BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dilatar belakangi oleh keprihatinan terhadap banyaknya rentenir yang ada dipasar induk Gadang yang memeras para pedagang dengan dalih menolongnya menggunakan pinjaman berbunga yang sangat bertentangan dengan syariah. Dari hal tersebut berdirilah BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dengan syarat pendirian yang sama dengan BMT UGT Sidogiri pusat yang pada saat itu sudah mengantongi sebanyak 500 anggota dari BMT UGT Sidogiri

Cabang Malang Kota. Dengan dibukanya BMT UGT Sidogiri Capem Gadang diharapkan dapat mengurangi atau bahkan meniadakan para rentenir yang ada di pasar induk Gadang dengan cara memberikan bantuan dana dengan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam, dan juga menjadi sarana tempat yang aman untuk para pedagang yang ingin menginvestasikan uangnya dalam bentuk tabungan ataupun deposito.

Pada tanggal 28 Desember 2015 dibukalah BMT UGT Sidogiri Capem Gadang di Jalan Raya Gadang No. 21 A. Dari awal berdiri sampai dengan sekarang, BMT UGT Sidogiri Capem Gadang telah mempunyai anggota sebanyak 1421 anggota dengan status aktif (*funding* dan *lending*), dengan staf yang melayani para anggotanya sebanyak empat orang yaitu bapak Muhammad Ismail Mubarak sebagai kepala cabang pembantu, bapak Asep Jakfar Zailani sebagai *Teller*, bapak Muhammad Khoirudin sebagai *Account Officer* Simpan Pinjam, dan bapak Aris Alwan sebagai *Account Officer* Analisis Pembiayaan.

Salah satu kelebihan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dibanding koperasi-koperasi simpan pinjam syariah lainnya yaitu tersedianya alat *print mobile* yang digunakan oleh AO dalam melakukan transaksi dilapangan. *Print mobile* ini digunakan untuk memberikan *print out* data para anggota yang melakukan transaksi diluar kanto (*out door* atau pasar), sehingga semakin menambah kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang (Dokumen BMT UGT Sidogiri Capem Gadang).

4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

Visi :

- a. Terbangun dan berkembangnya ekonomi ummat dengan landasan syariah Islam.
- b. Terwujudnya budaya ta'awwun dalam kebaikan dan taqwa di bidang sosial ekonomi.

Misi :

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariat dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan mashlahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq / Jujur, Tabligh / Komunikatif, Amanah / Dipercaya, Fathonah / Profesional) (<http://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami.html>).

4.1.3 Jajaran Manajemen



Sumber: (Dokumen BMT UGT Sidogiri Capem Gadang)

Bagan 4.1 Susunan Pengurus BMT UGT Sidogiri Capem Gadang

1. susunan pengurus

Kepala Capem : bapak Muhammad Ismail Mubarak

Teller : bapak Asep Jakfar Zailani

Account Officer SP : bapak Muhammad Khoirudin

Account Officer AP : bapak Muhammad Aris Alwan

4.1.4 Legalitas BMT UGT Sidogiri

Tanggal Berdiri : 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000

Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000

TDP : 13.26.2.64.00100

SIUP : 517/099/424.061/2003

NPWP : 02.082.190.6-624.000

Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton
Pasuruan 67151 Jatim

Telp./Fax : (0343) 423521/(0343) 423571

E-mail : bmt.ugt.pusat@gmail.com
bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id

(Diakses dari <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-8.html>
tanggal 21 Mei 2018)

4.1.5 Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Capem Gadang

1. Penghimpunan Dana (Funding)

a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah yaitu tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu ketika anggota membutuhkan. Tabungan ini menggunakan akad *wadhiah* yang pada tiap bulannya pihak BMT UGT Sidogiri akan

memberikan bonus yang sudah diberitahukan pada awal akad perjanjian.

b. Tabungan Peduli Siswa

Merupakan layanan penyimpanan dana yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan yang menggunakan akad *wadhiah yad adhamanah*. Pada jenis tabungan ini bebas dari biaya administrasi bulanan dan juga pada tabungan ini akan mendapatkan dana beasiswa untuk siswa yang tidak mampu sebesar Rp. 150.000,- sesuai kebijakan yang telah ditetapkan BMT UGT Sidogiri.

c. Tabungan Idul Fitri

Merupakan layanan penyimpanan dana dengan akad *wadhiah yad adhamanah* yang tujuannya untuk menghimpun dana yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan di hari raya.

d. Tabungan Haji Al-Haromain

Merupakan layanan penyimpanan dana yang membantu pelaksanaan ibadah haji anggota. Adapun akad yang digunakan pada tabungan ini yaitu *wadhiah yad adhomanah*.

e. Tabungan Umrah Hasanah

Merupakan layanan penyimpanan dana yang membantu anggota dalam pelaksanaan ibadah umrah. Adapun akad yang digunakan pada tabungan ini yaitu *wadhiah yad adhomanah*.

f. Deposito berjangka atau saving account merupakan tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Akad : tabungan di akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah dan musyarakah. Dengan nisbah sebagai berikut: jangka waktu 1 bulan nisbah 50% anggota : 50% BMT, jangka waktu 3 bulan nisbah 52% anggota : 48% BMT, jangka waktu 6 bulan nisbah 55% anggota : 45% BMT, jangka waktu 9 bulan nisbah 57% anggota : 43% BMT, jangka waktu 12 bulan nisbah 60% anggota : 40% BMT, dan jangka waktu 24 bulan nisbah 70% anggota : 30% BMT.

2. Penyaluran Dana (*Landing*)

Penyaluran dana (*landing*) merupakan kegiatan menyalurkan dana yang telah terhimpun atau memberikan pinjaman kepada anggota, yang dananya berasal dari anggota yang menyimpan uangnya di BMT UGT Sidogiri Capem gadang. Berikut ini adalah akad-akad yang digunakan pada penyaluran dana (*landing*) yaitu:

a. Akad Bagi Hasil

1) Mudharabah (Bagi Hasil)

Pembiayaan modal kerja sepenuhnya dari KJKS-BMT UGT, sedangkan anggota atau calon anggota menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.

2) Musyarakah (Penyertaan)

Pembiayaan berupa sebagian modal, yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhannya. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan hak haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau sesuai kesepakatan bersama.

b. Akad Jual Beli

1) *Murabahah*

Pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan untuk KJKS-BMT UGT. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama.

2) *Bai' Bitsamanil Ajil (BBA)*

Pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang dan keuntungan yang telah disepakati.

3) Salam

Merupakan akad pemesanan suatu barang yang memiliki kriteria yang telah disepakati, dan dengan pembayaran tunai pada saat akad dilaksanakan.

4) Istishna'

Merupakan jual beli dimana barang yang diperjual belikan masih belum ada dan akan diserahkan secara tangguh, sementara pembayaran dilakukan secara angsuran. Namun spesifikasi dan harga barang pesanan harus telah disepakati di awal akad, dimana akad istishna' adalah akad yang terjalin antara pemesan sebagai pihak 1 dengan seorang produsen barang atau yang serupa sebagai pihak 2, agar pihak ke-2 membuatkan suatu barang sesuai yang diinginkan oleh pihak 1 dengan harga yang disepakati keduanya.

c. Akad Ujrah

1) Qard al - Hasan

Merupakan pinjaman tanpa imbalan yang memungkinkan peminjam untuk menggunakan dana tersebut selama jangka waktu tertentu dan mengembalikan dalam jumlah yang sama pada akhir periode yang disepakati. Jika peminjam mengalami kerugian bukan karena kelalaiannya, maka kerugian tersebut dapat mengurangi jumlah pinjaman.

2) Hawalah (Peralihan Hutang)

Merupakan akad peralihan hutang atau piutang dari pihak yang berhutang atau berpiutang kepada pihak lain yang wajib menanggung atau menerimanya.

3) Ijarah (Sewa)

Merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

4) Rahn (Gadai)

Akad perjanjian pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang, dan BMT mendapatkan ujah/upah atas penitipan agunan sesuai kesepakatan. Produk ini belum terealisasikan, karena memang belum ada anggota yang bersedia menggunakan produk ini. Selain itu dapat diperkirakan bahwa lembaga-lembaga ‘pegadaian’ umum-lah yang lebih dikenal masyarakat (brosur-brosur BMT UGT Sidogiri Capem Gadang).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang

Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, bahwasannya dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik wawancara. Wawancara tersebut ditujukan kepada narasumber BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, dengan informan wawancara yaitu bapak Muhammad Ismail Mubarak selaku Kepala Cabang pembantu, bapak Muhammad Khoirudin selaku *account officer*, bapak Asep Jakfar Zailani sebagai Teller dan bapak Muhammad Aris Alwan selaku *account officer*, serta dua

anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu mbak Lilik, bapak Riyadi dan bapak Yusuf Salam.

Hasil wawancara ini akan dijabarkan secara sistematis dengan memaparkan setiap kategori yang ada didalam fokus penelitian berikut ini merupakan pemaparan hasil wawancara dari penelitian:

a. People (orang)

Dalam dimensi ini *people* (orang) yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 20 Mei 2018 yaitu para staf yang menjadi karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu bapak Muhammad Ismail Mubarak sebagai kepala cabang pembantu BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

b. Proses

Adapun proses pengimplementasian CRM pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang akan dijabarkan melalui pemaparan hasil wawancara peneliti dengan para staf yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang berikut ini, yaitu:

1. Identifikasi

Peneliti melakukan wawancara, melakukan observasi dan mengambil dokumentasi untuk mengetahui bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mendapatkan data individu anggota. Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Muhammad Ismail Mubarak selaku kepala cabang pembantu Gadang pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, terkait

bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mendapatkan data individu anggota, responden menyatakan bahwa:

“Cara kami mendapat data diri anggota yaitu dari KTP atau KK anggota, karna setiap penabung atau anggota baru harus menyertakan KTP ataupun KK. Dari situ kami mendapatkan data individu anggota”.

Responden menjelaskan bahwasannya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mendapatkan data individu anggota dari KTP ataupun KK yang menjadi syarat anggota penabung baru. hal ini juga disampaikan bapak Muhammad Khoirudin sebagai *account officer* simpan pinjam pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 dikantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu:

“Untuk mendapatkan data individu anggota, kan setiap anggota para penabung baru kami mintai semua data, baik KTP, nomor hp, ataupun KK. Untuk KK sendiri diminta agar kami tahu ahli warisnya siapa, supaya ketika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan seperti anggota mengalami kecelakaan ataupun meninggal dunia, uang anggota yang ada pada kami bisa dilimpahkan keahli waris”.

Untuk memperkuat pernyataan dari bapak Muhammad Khoirudin, peneliti melakukan triangulasi dengan mewawancarai *account officer* Ap yaitu bapak Muhammad Aris Alwan pada hari Kamis tanggal 2 Agustus dikantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, beliau menyatakan bahwa:

“Dalam mendapatkan data individu anggota kami meminta KTP dan KK anggota penabung baru, dari situ kita mengetahui nama, tanggal lahir, ahli waris dan data individu anggota, untuk ahli waris sendiri kami mintai biar kalau ada apa-apa terjadi pada anggota seperti meninggal dunia dan lain sebagainya, dana anggota yang disini bisa dilimpahkan atau dikasihkan keahli waris tersebut”.

Sama halnya dengan bapak Muhammad Aris Alwan, Bapak Muhammad Asep Jakfar Zailani pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 dikantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang juga menyatakan hal yang bahwasannya cara para staf mendapatkan data individu anggota yaitu dari kartu identitas seperti KTP ataupun KK yang dijadikan persyaratan untuk menjadi penabung baru:

“Jadi untuk mendapatkan data individu anggota setiap penabung atau anggota baru harus memberikan foto copy KTP dan KK, dari situ kita mendapatkan data individu anggota, dan ahli waris”.

Dari hasil wawancara dengan para staf tersebut dapat disimpulkan bahwasannya, pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mendapatkan data individu anggota dari KTP ataupun KK yang diberikan anggota penabung baru sebagai persyarat menjadi anggota. Selain itu untuk kartu keluarga sendiri (KK) dilampirkan untuk mengetahui data ahli waris yang. Data ahli waris dicantumkan bertujuan ketika ada sesuatu terjadi pada anggota seperti kecelakaan ataupun meninggal dunia, dana anggota yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dapat dilimpahkan keahli waris.

Kemudian, banyak dari anggota yang sebelumnya merupakan nasabah dari bank atau koperasi lain memilih pindah ke BMT UGT Sidogiri Capem Gadang alasannya karna kemudahan proses transaksi yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan bapak Muhammad Ismail

Mubarok (Kepala Cabang Pembantu) pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 dikantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang , yaitu sebagai berikut:

“Yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang ketimbang koperasi ataupun perusahaan jasa keuangan lain itu mungkin karna kemudahan yang diberikan oleh pihak kami untuk anggota. Karna apa? Jadi anggota yang dipasar itu mereka menabung, kitakan mainnya dimikro jadi tabungan tiap harinya mungkin ada yang Rp. 10.000, ada yang Rp. 50.000, dan ada yang Rp. 100.000 dan itu kita tiap hari kepasar, jadi anggotakan merasa dimudahkan. Kalau kebank mau menyimpan Rp. 10.000,- kan rugi, harus menunggu lama, dan juga kalau nominalnya kecil ke bankkan minder mereka, kalau kitakan mau menerima berapapun nominalnya dan kita selalu kepasar. Itu mungkin yang menjadi alasan para anggota memilih BMT ketimbang yang lain, selain itu juga kita menggunakan cara-cara yang luwes, yang memudahkan anggota, dan tidak lupa dengan etika yang baik dan amanah yang selalu kita tanamkan dalam pelayanan”.

Responden menyatakan bahwasannya yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dari koperasi simpan pinjam lainnya yaitu, karna kemudahan transaksi yang diberikan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang seperti setor tabungan dan penarikan anggota tidak harus datang kekantor, karna pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang setiap hari selalu kepasar. Untuk memperkuat pernyataan bapak Muhammad Ismail Mubarok peneliti melakukan triangulasi ke staf lainnya yaitu bapak Muhammad Khoirudin, bapak Muhammad Aris Alwan dan bapak Asep Jakfar Zailani. Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 di kantor BMT UGT

Sidogiri Capem Gadang bapak Muhammad Khoirudin menyatakan bahwa:

“Yang menjadi alasan anggota memilih BMT ketimbang koperasi simpan pinjam lain mungkin, satu transaksi disini yang mudah, ketika anggota ingin setor tabungan ataupun menarik tabungannya, anggota tidak direpotkan dengan harus datang ke kantor, tapi kita dan teman-teman (staf) yang menghampiri”.

Bapak Muhammad Aris Alwan pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang juga menyatakan hal yang sama bahwa:

“yang menjadi alasan anggota memilih kami itu mungkin, karna semua transaksi kita mudahkan dari mulai setor tabungan sampai penarikan kami mudahkan, dengan cara setiap anggota yang ingin setor tabungan ataupun menarik dananya, anggota tidak perlu repot datang ke kantor, karna memang anggota kami rata-rata orang pasar”.

Bapak Asep Jakfar Zailani pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menyatakan bahwa:

“yang menjadi alasan anggota memilih kami yaitu, mungkin karna disini proses transaksinya mudah. Anggota ketika ingin menabung ataupun ingin menarik tabungannya tidak perlu datang ke kantor, karna setiap hari kami kepasar, dan kami yang menghampiri anggota”.

Dari beberapa pernyataan dari para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang diatas dapat disimpulkan bahwasannya yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dari pada koperasi simpan pinjam lain yaitu karna kemudahan transaksi yang diberikan staf, seperti ketika anggota ingin melakukan penarikan dana

ataupun setor tabungan anggota tidak perlu datang ke kantor, karena staf BMT akan menghampiri anggota, anggota yang ada dipasar ataupun anggota yang ada didesa-desa. Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu mbak Lilik yang mempunyai profesi sebagai pedang bawang merah dan bawang putih di pasar Induk Gadang pada hari Sabtu tanggal 4 Agustus 2018 di pasar Induk Gadang Malang , yaitu:

“yang jadi alasan saya memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang itu karna memudahkan saya mbak, kalau saya pengen nabung bapak-bapak BMTnya yang datang jadi saya gak perlu dateng ke kantornya mbak, dan klo pengen narik duit juga dianterin sama bapaknya mbak, pokoknya sangat membantu dan memudahkan”.

Dari pernyataan anggota tersebut menguatkan pernyataan para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang bahwasannya kemudahan transaksi dalam setor tabungan dan penarikan danalah yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dari pada koperasi simpan pinjam lainnya.

2. Diferensiasi

Peneliti melakukan wawancara, melakukan observasi dan mengambil dokumentasi untuk mengetahui apakah ada pengelompokan anggota untuk memudahkan pelayanan. Peneliti pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 mewawancarai bapak Muhammad Ismail Mubarak selaku kepala cabang pembantu BMT UGT Sidogiri Capem Gadang terkait apakah ada pengelompokan

anggota untuk memberikan kemudahan para staf BMT dalam melayani anggota, yaitu:

“Untuk pengelompokan sendiri yang tujuan memudahkan kami dalam memberikan pelayanan tidak ada mbak, disini semua anggota kita layani sama semua, tidak ada yang dibeda-bedakan, semua mendapatkan pelayanan yang sama”.

Responden menyatakan bahwasannya tidak ada pengelompokan anggota untuk memudahkan staf dalam memberikan pelayanan. Semua anggota dilayani dengan sama dan tidak dibeda-bedakan. Untuk memperkuat pernyataan dari bapak Ismail Mubarak peneliti melakukan triangulasi ke staf yang lain, yaitu bapak Muhammad Khoirudin, bapak Muhammad Aris Alwan dan bapak Asep Jakfar Zailani. Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 bapak Muhammad Khoirudin menyatakan bahwa:

“Tidak ada pengelompokan anggota, semua anggota dilayani sama, tidak dibeda-bedakan”.

Bapak Muhammad Aris Alwan menyatakan pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 menyatakan bahwa:

“Kalau disini tidak ada pengelompokan anggota mbak, semua kita layani, tidak ada yang dibeda-bedakan”.

Bapak Asep Jakfar Zailani pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 menyatakan bahwa:

“Adapun pengelompokan anggota yang mempunyai kebutuhan sama ataupun pengelompokkan anggota yang mempunyai kebutuhan yang berbeda disini tidak ada, semua anggota cara melayaninya sama tidak

ada yang dlebihkan, dan tidak ada yang dikurangi, semua diperlakukan sama”.

Dari pernyataan para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang diatas dapat disimpulkan bahwasannya diferensiasi anggota tidak tidak berlaku di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, semua dilayani dengan cara yang sama tidak ada yang dibeda-bedakan.

Selanjutnya, untuk membuat pelanggan seumur hidup, seharusnya perusahaan dapat menciptakan nilai tambah (keunggulan) pada pelanggannya. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan bapak Muhammad Ismail Mubarak (kepala capem) pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 terkait bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya, yaitu:

“Untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sendiri ya tentunya kita berikan pelayan kita sebaik mungkin yang tidak menyusahkan anggota kita. Dengan memberikan pelayanan yang lues, kekeluargaan, dan menggunakan bahasa yang dimengerti anggota ketika melayani, maksudnya ketika anggota yang kita layani orang madura, kita menggunakan bahasa madura, anggota menggunakan bahasa jawa kita layani pake bahasa jawa, dan lain sebagainya yang penting kita bisa bahasa anggota tersebut, tujuannya apa? Biar apa yang diinginkan anggota dapat kita pahami dan kita mengerti. Selain itu juga sebisa mungkin kita jujur dan amanah apa yang anggota percayakan pada kita, kita jaga sebaik mungkin”.

Responden menyatakan bahwasannya, cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menciptakan nilai tambah bagi anggotanya yaitu dengan cara memberikan pelayan yang terbaik yang tidak menyusahkan para anggota. Selain itu memberikan pelayanan yang

lues, kekeluargaan, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota ketika melayani yang tujuannya agar dipahami secara baik apa yang diinginkan oleh anggota. Kemudian untuk memperkuat pernyataan bapak Muhammad Ismail Mubarok peneliti melakukan triangulasi pada staf yang lain yaitu bapak Muhammad Khairudin, bapak Muhammad Aris Alwan, dan bapak Asep Jakfar Zailani. Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 bapak Muhammad Khoirudin memberi pernyataan yaitu sebagai berikut:

“Cara kami menciptakan nilai tambah bagi anggota kami yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang yang baik dan memuaskan, menggunakan bahasa sehari-hari anggota tujuannya biar mudah memahami apa yang diinginkan anggota, dan anggota mengerti apa maksud kita. Selain itu, jujur dan amanah terhadap apa yang dipercayakan anggota pada kita, mungkin itu aja mbak”.

Bapak Muhammad Aris Alwan pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 menyatakan bahwa:

“Untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang kita punya mbak, selain itu juga kita melayani dengan bahasa yang mereka mengerti, kalau orang madura kita layani dengan bahasa madura, orang jawa kita layani dengan bahasa jawa, dan lain sebagainya. Ya biar kita sama-sama ngerti apa maksud dan tujuan kita. Kemudian, selalu jujur dan amanah dalam memberikan pelayanan, udah itu saja”.

Bapak Asep Jakfar Zailani pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 menyatakan bahwa:

“Untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan cara satu, selalu jujur dan amanah mbak, yang kedua memberikan pelayanan yang baik, yang ketiga menggunakan bahasa ibu atau bahasa daerah dalam memberikan pelayan”.

Dari pernyataan para staf diatas dapat disimpulkan bahwasannya cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menciptakan nilai tambah bagi anggotanya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, menggunakan bahasa daerah dalam pelayanan yang tujuannya untuk mengerti dan memahami apa yang diinginkan anggota dan anggota juga mengerti tujuan dari para staf, kemudian selalu jujur dan amanah dalam menjaga kepercayaan para anggota. Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan salah satu anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pada hari Sabtu tanggal 4 Agustus 2018, yaitu bapak Riyadi, yaitu:

“Keunggulan dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu mungkin yang pertama orang-orangnya jujur mbak, amanah, kemudian ngomongnya juga sesuai dengan bahasa kita sehari-hari mbak jadi kita gak sungkan dan gak bingung kalau mau nyampein uneg-uneg kita semisal mau narik uang kita, dan juga selama saya jadi anggotanya belum pernah merasa dirugikan atau apa, pelayanannya pokoknya baik dan saya sendiri merasa puas gitu mbak”.

Dari situ dapat disimpulkan bahwa pernyataan para staf tentang cara menciptakan nilai tambah bagi anggotanya benar adanya. Karena hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan salah satu anggota yang menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang terbaik, menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan anggota serta jujur dan amanah merupakan cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menciptakan nilai tambah bagi anggotanya.

3. Kustomisasi

Peneliti melakukan wawancara, melakukan observasi dan mengambil dokumentasi untuk mengetahui pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan. Peneliti pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 mewawancarai bapak Muhammad Ismail Mubarok selaku ketua cabang pembantu terkait pelayanan yang seperti apa yang diberikan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pada para anggotanya, yaitu:

“Sama halnya dengan yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan keunggulan dari BMT sendiri, mungkin untuk pelayanan yang meberikan rasa puas kepada anggota ya tidak jauh-jauh dari situ, yaitu memberikan pelayanan yang memudahkan anggota, memudahkan proses transaksinya seperti ketika anggota ingin melakukan tarik tunai atau setor tabungan kita yang nyamperin, jujur dan amanah dalam menjaga kepercayaan anggota, memberikan pelayanan yang terbaik, ya mungkin itu sih mbak”.

Dari pernyataan bapak Muhammad Ismail Mubarok diatas dapat disimpulkan bahwasannya pelayanan yang diberikan staf demi memberikan rasa puas kepada anggotanya yaitu, pelayanan yang memudahkan anggota, jujur dan amanah, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Kemudian untuk memperkuat pernyataan bapak Muhammad Ismail Mubarok diatas, peneliti melakukan triangulasi kepada para staf lain yaitu bapak Muhammad Khairudin, bapak Muhammad Aris Alwan, dan bapak Asep Jakfar Zailani. Pada hari

Kamis tanggal 2 Agustus 2018 bapak Muhammad Khoirudin memberikan pernyataan yaitu:

“Untuk pelayan kami yang memuaskan anggota yaitu satu, kami berikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan memudahkan proses transaksi anggota seperti ketika anggota ingin menabung kami mudahkan dengan mendatangi anggota, begitu juga pada saat penarikan, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota. Kemudian, karna kita oleh anggota sudah dikenal santri maka kita harus jujur amanah, itu yang selalu kami pegang. Mungkin itu pelayanan kami yang memuaskan anggota”.

Dalam hal ini juga pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 bapak Muhammad Aris Alwan menyatakan hal yang sama bahwa:

“Memberikan kemudahan terhadap anggota, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota, seperti ketika anggota menggunakan bahasa madura kita layani dengan bahasa madura, ketika menggunakan bahasa jawa kita layani dengan bahasa jawa dan bahasa-bahasa lainnya selagi kita bisa. Jujur dan amanah, yamungkin itu saja”.

Kemudian pada hari Rabu tanggal 1 Agustus bapak Asep Jakfar Zailani juga menyatakan hal yang sama yaitu:

“Untuk pelayanan kita yang memberikan rasa puas terhadap individu anggota yaitu mungkin, karna pelayanan kita yang memudahkan anggota, ketika anggota ingin menabung kita yang samperin, dan juga bahasa yang kita pakai ketika melayani mereka seperti yang mereka pakai sehari-hari selama kita bisa”.

Dari situ dapat disimpulkan bahwasannya pelayanan yang diberikan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yang dapat memberikan rasa puas kepada anggota yaitu memudahkan anggota,

menggunakan bahasa yang dimengerti anggota, dan jujur serta amanah dalam menjaga kepercayaan anggota.

Untuk mengklarifikasi pernyataan dari para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pada hari Sabtu tanggal 4 Agustus 2018 peneliti mewawancarai anggota yaitu bapak Yusuf salam untuk mengetahui pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan, beliau menyatakan:

“karna simpel mbak, kalau saya pengen nabung pihak BMT yang ambil jadi saya gak perlu nganter kekantor, selain itu juga mbak enakny BMT itu cara pelayanannya menggunakan bahasa yang tak pake sehari-harinya, sayakan orang madura mbak, selain itu juga mbak orang-orangnya jujur, hal itu mbak yang bikin saya percaya sama BMT”.

Dari pernyataan anggota tersebut bisa disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yang dapat memberikan rasa puas kepada anggota yaitu memberikan pelayan yang memudahkan anggota, menggunakan bahasa yang digunakan anggota sehari-hari ketika pelayanan, serta jujur.

4. Berbagi informasi

Pada tahap ini peneliti ingin mengetahui bagaimana cara para anggota dan staf BMT UGT Sidogiri bertukar informasi yang berkaitan dengan permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru dan lain sebagainya. Seperti yang dinyatakan bapak

Muhammad Ismail Mubarak pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 yang menyatakan bahwa:

“Untuk pertukaran informasi sendiri biasanya dilakukan ketika teman-teman (staf) narik dipasar. Dari kita apabila ada musyawarah terkait evaluasi-evaluasi bulanan biasanya hasilnya kita sampaikan melalui perkumpulan dipasar. Alhamdulillah selama ini, anggota kita tidak pernah minta macem-macem, karna produk-produk yang kita miliki sudah cocok dengan kebutuhan para anggota, karna yang mereka inginkan sudah ada dikita. Jika anggota pengen qurban, kita ada tabungan qurban, anggota pengen haji dan umroh, kita juga ada, jadi tinggal kita menawarkan dan mereka mau apa tidak prodak kita. Dan alhamdulillah untuk keluhan dari anggota sangat minim dan hampir tidak ada”.

Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 hal serupa juga disampaikan bapak Muhammad Khoirudin yang menyatakan bahwasannya proses pertukaran informasi itu biasa terjadi dipasar, karna memang banyak anggota dari BMT UGT Sidogiri yang berprofesi sebagai pedang dipasar induk Gadang:

“Ya kalau pertukaran informasi sendiri biasanya terjadi pas temanteman narik dipasar mbak. Disitu kami (staf dan anggota) saling bertukar informasi, ya informasi apa aja. Dari mulai informasi apa yang diinginkan anggota, permintaan anggota seperti apa, trus juga ketika ingin menyampaikan hasil evaluasi mingguan ataupun bulanan biasanya juga disampaikan dipasar mbak. Selama saya jadi staf, belum pernah mendapat permintaan yang aneh-aneh dari anggota, karna produk-produk dikita ini bisa dibilang sudah mencukupi kebutuhan anggota, dari mulai tabungan umum yang bisa diambil kapan aja, tabungan pendidikan, tabungan qurban kalau anggota pengen berqurban pas idul adha, dan produk produk lain lah mbak semua ada dikita”.

Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 hal serupa juga disampaikan bapak Muhammad Aris Alwan bahwa pertukaran informasi dilakukan ketika proses transaksi di pasar, dimana staf bertemu anggota.

“Ya itu mbak kalau kita lagi narik biasanya disitu anggota juga menyampaikan kalau ada uneg-uneg, bisa juga kalau pas lagi ada sosialisasi terkait kebijakan ataupun produk-produk baru, disitu juga kita saling tukar informasi mbak”.

Kemudian pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 bapak Asep Jakfar Zaini juga menyampaikan hal yang sama yaitu:

“Proses pertukaran informasi terjadi dipasar ataupun dirumah anggota mbak, ketika kami berinteraksi dipasar disitu juga kita banyak menangkap dan mendapatkan informasi terkait anggota mbak”.

Dari pernyataan para staf diatas dapat disimpulkan bahwasannya proses pertukaran informasi terkait permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru terjadi ketika transaksi dipasar ataupun dirumah anggota ketika para staf melakukan penarikan. Selain itu juga pertukaran informasi terjadi ketika ada perkumpulan sosialisasi mingguan atau bulanan terkait penyampaian hasil musyawarah para staf.

5. Keterlibatan Anggota

Dalam tahap ini peneliti ingin mengetahui keberpartisipasian anggota dalam kegiatan pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konverensi tahunan perusahaan. pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 bapak Muhammad Ismail Mubarok selaku

kepala cabang pembantu mengungkapkan terkait partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru, beliau menyatakan bahwa:

“Partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru itu biasanya disampaikan ketika Rapat Akhir Tahunan dikantor pusat BMT UGT Sidogiri di Pasuruan. Kan ketika RAT semua anggota yang mempunyai saham ataupun anggota luar biasa diperkenankan hadir. Disitu anggota dapat menyampaikan uneg-unegnya terkait pengembangan produk, yang kemudian menjadi pertimbangan pihak BMT untuk digodog dan dikembangkan menjadi produk baru. Jika ada evaluasi pasar terkait tingkah laku anggota, seperti kenapa kok daya tabung anggota menurut atau kenapa kok anggota tidak tertarik dengan pembiayaan yang ada dikita, ya kita rapatkan tapi anggota tidak ikut andil, hanya sebatas pihak internal aja mbak, karna inikan masalah kita, soalnya menyangkut dengan pelayanan kita dipasar, anggota tidak mau tahu dengan masalah yang ada dikita, karna mereka pun juga udah ribut dengan masalah mereka sendiri dipasar. Baru nanti hasilnya jika perlu disosialisasikan kita sampaikan keanggota”.

Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 hal serupa juga dinyatakan bapak Muhammad Khoirudin terkait keberpartisipasian anggota terhadap pengembangan produk baru, pak khoirudin juga menyampaikan bahwasannya ketika ada evaluasi pasar ataupun pertemuan teknis lainnya anggota tidak dilibatkan atau tidak ada partisipasi dari anggota. Semua dilakukan oleh internal staf sendiri.

“Kalau partisipasi dalam pengembangan produk baru sendiri ada mbak, biasanya kalau pas rapat akhir tahun (RAT) dikantor pusat di pasuruan, anggota yang punya saham ataupun anggota luar biasa (anggota yang mempunyai saldo mengendap sebesar Rp. 60.000) biasanya diikuti sertakan, disitu kita antara pihak BMT dan anggota saling bertukar pendapat. Jika dirasa pendapat, saran ataupun keinginan anggota terkait produk baru bisa bermanfaat untuk anggota yang lainnya, pendapat tersebut dikaji dan digodok untuk dijadikan produk baru, gitu mbak. Kalau evaluasi pasar ataupun pertemuan

teknis sendiri sih mbak kita tidak pernah melibatkan anggota, baru nanti hasilnya kita sampaikan keanggota”.

Kemudian pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 hal serupa juga disampaikan bapak Muhammad Aris Alwan yang menyatakan bahwa:

“Ada partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru, yaitu ketika rapat akhir tahunan (RAT) anggota dan pihak BMT rembuk bareng. Disitu semua saran, kritik, pendapat, dan keinginan anggota ditampung kemudian menjadi pertimbangan pihak BMT. Untuk evaluasi pasar ataupun pertemuan teknis anggota tidak pernah dilibatkan”.

Kemudian pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 bapak Asep Jakfar Zailani juga memberikan pertanyaan yang sama terkait keberpartisipasian anggota dalam kegiatan pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konverensi tahunan perusahaan, yaitu:

“Untuk pertemuan teknis dan evaluasi pasar kami tidak melibatkan anggota, sedangkan rapat akhir tahun dan pengembangan produk anggota berpartisipasi dalam hal tersebut”.

Dari paparan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya, anggota tidak terlibat dalam pertemuan teknis ataupun evaluasi pasar yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. namun anggota berpartisipasi dalam pengembangan produk baru dan rapat akhir tahun (RAT).

6. Kemitraan Jangka Panjang

Pada tahap ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin kerjasama dengan para

anggotanya dan perusahaan lain sehingga terjalin hubungan jangka panjang. Peneliti pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 mewawancarai bapak Muhammad Ismail Mubarak terkait kerjasama antara anggota dan perusahaan lain dengan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu:

“Cara kita bekerjasama supaya terbangun hubungan jangka panjang ya dengan cara kekeluargaan mbak, dimana kita merasa saling membutuhkan dan saling memberi manfaat satusama lain. Dimana anggota butuh tempat untuk menyimpan dananya walaupun hanya dengan nominal yang bisa dikatakan kecil, sedangkan pihak BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapat dana dari silaturahmi keanggota dipasar untuk diputar kembali dari anggota, ya sama-sama menguntungkanlah. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain yang secara resmi mbak kita tidak ada, tapi kerjasama dengan bank yang Cuma sebatas bank dan nasabahnya ada, sama bank Syariah mandiri ”.

Bapak Muhammad Khairudin pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 juga memberikan pendapat yang sama pula terkait bagaimana BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menjalin hubungan dengan para anggotanya dan perusahaan lain yang bekerjasama dengan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu:

“Ya dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kekeluargaan, saling bertanggung jawab dan saling percaya satu sama lain gitu aja sih mbak, karnakan kita saling membutuhkan, kalo anggota butuh tempat yang aman untuk menyimpan dana mereka, sedangkan kita butuh dana dari mereka. Kalau kerja sama yang resmi dengan perusahaan lain sendiri itu mbak itu tidak ada itu semua yang menghendel pusat, namun kami bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dan hanya sebatas bank dan nasabahnya. Ketika uang yang ada dibrangkas kami sudah melebihi batas liquiditas, biasanya uang itu disimpn dulu dibank. Kalau kerjasama secara resminya kita tidak bisa menentukan, harus manut sama pusat mbak”.

Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 pernyataan yang serupa juga disampaikan bapak Muhammad Aris Alwan, yaitu:

“Ya tentunya dengan cara kekeluargaan mbak, dimana kita saling membutuhkan dan saling percaya satu sama lain. Selain itu biar anggota tidak pindah kekoprasasi lain, ya sebisa mungkin kita berikan pelayanan yang terbaik kita, mungkin itu saja. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain kita tidak ada sama, Cuma kita punya kerjasama sama Bank Syariah Mandiri, namun hanya sebatas jadi nasabahnya sana aja mbak”.

Kemudian pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 bapak Asep Jakfar Zailani juga menyampaikan hal yang sama, bahwa untuk membentuk hubungan kerjasama jangka panjang dengan anggota tentunya dengan cara-cara kekeluargaan.

“Cara begini mbak, kita berikan pelayanan yang baik pada anggota kita. Tidak ada unsur paksaan harus menjadi anggota kami, selama mereka percaya kita layani. Selalu mengedepankan unsur kekeluargaan dimana harus saling percaya dan saling tanggung jawab satu sama lain. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain kita ada kerjasama sama bank namun hanya sebatas bank dan nasabahnya”.

Dari paparan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menjalin hubungan kerjasama dengan anggota dan perusahaan lain sehinggga terjalin hubungan jangka panjang yaitu dengan cara kekeluargaan, dimana sama-sama saling percaya dan saling tanggung jawab satu sama lain. Sedangkan untuk kerjasama dengan perusahaan lain itu tidak ada karna itu semua adalah pihak BMT UGT Sidogiri pusat yang mempunyai hak.

7. Pemecahan Masalah Bersama

Dalam tahap ini peneliti ingin mengetahui bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan anggotanya dalam memecahkan masalah. Peneliti pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 mewawancarai bapak Muhammad Ismail Mubarak terkait bagaimana pemecahan masalah di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, dilakukan bersamakah atau hanya salah satu pihak. Beliau menyatakan bahwa:

“Untuk pemecahan masalah sendiri dilakukan dengan cara jalan musyawarah mbak. Contohnya, ketika ada anggota yang mengalami masalah macet pada angsuran pembiayaannya, ya awalnya kita tanya kira-kira apa yang menjadi penyebabnya, setelah itu kita beri solusi bagaimana caranya angsuran anggota tetap dibayar oleh anggota. Bisa dengan cara menjadwalkan ulang angsurannya yaitu dengan menambah waktu pembayaran, kan dengan begitu besar angsuran jadi berkurang. Ya intinya disini semua permasalahan kita pecahkan bersama”.

Kemudian pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 bapak Muhammad Khoirudin juga memberikan pernyataan yang sama terkait pemecahan masalah yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

“Cara pemecahan masalahnya kita lakukan bersama-sama. Jika seumpama ini ada salah satu anggota yang melakukan pembiayaan mengalami macet pada angsurannya, kita tanyai apa yang bikin macet, apakah nominal angsuran terlalu besar? Jika benar itu terjadi, maka kita tawarkan untuk memperpanjang waktu angsuran, dengan begitu jumlah nominal yang akan dibayar sedikit berkurang”.

Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 hal yang serupa juga dinyatakan oleh bapak Muhammad Aris Alwan, beliau menyatakan bahwa:

“Ya pastinya secara bersama-sama mbak. Kalau anggota ada masalah, awalnya kita silaturahmi keanggota tersebut, kita tanyai apa yang menjadi masalah, apakah emang bisnis yang dijalani anggota sedang seret atau apa, kemudian kita beri solusi terhadap masalah anggota tersebut”.

Kemudian pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 Bapak Asep Jakfar Zailani juga menyatakan hal yang sama terkait pemecahan masalah yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

“Kita lakukan secara bersama. Karna kitakan disini bekerjasama jadi bagaimanapun maslahnya ya kita pecahkan bersama, beda halnya jika memang itu masalah internal”.

Dari paparan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya pemecahan masalah yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dilakukan secara bersama, karna merupakan tanggung jawab bersama.

c. Teknologi

Dalam dimensi ini berkaitan dengan teknologi yang menunjang para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menjalankan CRM dalam upaya melayani para anggotanya, tahap-tahapnya akan dipaparkan melalui hasil wawancara peneliti dengan para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu sebagai berikut ini:

1. Teknologi Berbasis CRM

Pada tahap ini teknologi hanya dijadikan alat penunjang untuk memudahkan staf memberikan pelayan kepada para anggota. Peneliti pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 mewawancarai bapak Muhammas Ismail Mubarak terkait teknologi selain komputer seperti

aplikasi ataupun *website* yang digunakan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang duntuk menunjang staf dalam memberika pelayanan kepada para anggotanya, yaitu:

“Untuk teknologi sendiri, kita punya mobile printed yang memudahkan staf kalo lagi ada transaksi outdoor, jadi kalau ada yang anggota yang nabung, datanya di input lewat mobile printed langsung masuk kekomputer kita. Selain itu juga kita punya aplikasi BMT Mobile, bisa didownload oleh semua anggota, dengan aplikasi itu mbak, anggota bisa liat saldo, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan juga bisa transfer. Pokoknya memudahkan anggota. Kalau website sendiri kita ada tapi udah tidak terlalu aktif”.

Kemudian pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018, bapak Muhammad Khoirudin juga menyatakan hal yang sama terkait teknologi selain komputer penunjang para staf dalam memberikan pelayanan kepada anggota.

“Kita ada mobile-printed mbak, itu dipake staf kalo lagi narik dipasar, ngingput lewat situ nanti datanya langsung masuk kekomputer. Kemudian kita juga BMT mobile, jadi anggota bisa liat saldo lewat aplikasi itu, manfaatnya banyak pokoknya mbak, aplikasinya bisa didownload di play store. Trus kalau website sendiri kita juga ada, namun udah gg terlalu aktif disitu”.

Bapak Muhammad Aris Alwan pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 juga memberikan pernyataan yang sama yaitu:

“Teknologi selain komputer yang membantu kita dalam melayani anggota itu, yang pertama kita punya aplikasi namanya BMT mobile bisa didownload di play store mbak, fungsinya kalau anggota ingin mengecek saldo yang ada direkeningnya bisa lewat BMT mobile. Kemudian kita juga punya mobile printed yang kita gunakan kalau lagi bertransaksi dipasar. Kita juga punya website tapi udah tidak aktif lagi”.

Kemudian pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 bapak Asep Jakfar Zailani juga memberikan pernyataan yang sama terkait teknologi penunjang CRM selain komputer.

“Untuk alat penunjang selain komputer, kita punya mobile printed yang membantu kawan-kawan kalau lagi dipasar, kemudian kita juga punya aplikasi BMT Mobile bisa didownload diplay store oleh semua anggota, aplikasi tersebut dapat memudahkan anggota dalam melihat saldo rekeningnya, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan transfer. Selain itu juga kita mempunyai web, namun sudah tidak terlalu aktif”.

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya alat penunjang CRM selain komputer yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu mobile printed, yang digunakan staf ketika melakukan transaksi diluar kantor. Kemudian BMT mobile yang mempunyai banyak fungsinya diantaranya yaitu anggota dapat melihat saldo, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan transfer yang pada rekeningnya. Selain itu juga BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mempunyai wibe-site namun sudah tidak aktif.

2. Otomatisasi Layanan

Pada tahap ini, otomatisasi layanan bertujuan untuk mendukung BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para anggotanya. Peneliti pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 mewawancarai bapak Muhammad Ismail Mubarak untuk mengetahui otomatisasi layanan yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yaitu:

“Untuk otomatisasi layanan sendiri mbak, sama halnya seperti teknologi penunjang tadi kita ada mobile printed yang memudahkan staf ketika bertransaksi diluar kantor. Kemudian untuk menampung kritik saran dan keluhan kesah anggota, setiap staf mempunyai grup WA yang isinya anggota-anggota yang dilayani staf, mungkin untuk otomatisasi layanan itu aja mbak”.

Pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Muhammad Khoirudin terkait otomatisasi layanan yang ada di BMT UGT Sidogi Capem Gadang, yaitu:

“Dalam otomatisasi layanan ini salah satunya kita ada grup whatsApp mbak, disitu anggota bisa menyampaikan apa aja yang anggota inginkan, seperti kritik saran kadang anggota sampaikan digrup wa itu. Selain itu mungkin mobile printed mbak yang memudahkan kita dalam melayani transaksi anggota ketika diluar kantor”.

Kemudian pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 bapak Muhammad Aris Alwan juga memberikan pernyataan yang sama terkait otomatisasi layanan, yaitu:

“Dalam hal ini mbak, kami ada mobile-printed, trus juga ada grup whatsApp buat mudahin kita dalam menampung aspirasi dari anggota. Kalau wibe-site sendiri ada namun sudah jarang aktif”.

Bapak Asep Jakfar Zailani pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 juga menyampai hal yang sama tentang otomasi layanan yaitu:

“Otomatisasi layanan disini mobile printed mungkin itu mbak, kemudian ada grup wa para staf dan anggota, melalui grup itu staf bisa tau uneg-uneg dari anggota”.

Dari paparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya otomatisasi layanan yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang berupa grup WA yang memudahkan staf menampung

aspirasi dari anggota dan mobile printed yang memudahkan staf dalam menginput data transaksi anggota ketika beada diluar kantor.

Tabel 4.1

Reduksi Data dengan Triangulasi

Keterangan

P1 = Pertanyaan 1

P2 = Pertanyaan 2

No	Dimensi dan Tahap	Pernyataan	Tema
1.	Dimensi Proses, Tahap Identifikasi	<p>(Informan 1 p1) <i>“Cara kami mendapat data diri anggota yaitu dari ktp atau kk anggota, karna setiap penabung atau anggota baru harus menyertakan ktp ataupun kk. Dari situ kami mendapatkan data individu anggota”.</i></p> <p>(informan 2 p1) <i>“Untuk mendapatkan data individu anggota, kan setiap anggota para penabung baru kami mintai semua data, baik ktp, nomor hp, ataupun kk. Untuk kk sendiri diminta agar kami tahu ahli warisnya siapa, supaya ketika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan seperti anggota mengalami kecelakaan ataupun meninggal dunia, uang anggota yang ada pada kami bisa dilimpahkan keahli waris”.</i></p> <p>(informan 3 p1) <i>“Dalam mendapatkan data individu anggota kami meminta ktp dan kk anggota penabung baru, dari situ kita mengetahui</i></p>	<p>-sebagai persyaratan penabung baru, KTP, nomor hp, identitas ahli waris dan KK -Transaksi yang mudah</p>

		<p><i>nama, tanggal lahir, ahli waris dan data individu anggota, untuk ahli waris sendiri kami mintai biar kalau ada apa-apa terjadi pada anggota seperti meninggal dunia dan lain sebagainya, dana anggota yang disini bisa dilimpahkan atau dikasikan keahlian waris tersebut”.</i></p> <p><i>(informan 4 p1)</i> <i>“Jadi untuk mendapatkan data individu anggota setiap penabung atau anggota baru harus memberikan foto copy ktp dan kk, dari situ kita mendapatkan data individu anggota, dan ahli waris”.</i></p> <p><i>(informan 1 p2)</i> <i>“Yang menjadi alasan anggota memilih bmt ugt sidogiri capem gadang ketimbang koperasi ataupun perusahaan jasa keuangan lain itu mungkin karna kemudahan yang diberikan oleh pihak kami untuk anggota. Karna apa? Jadi anggota yang dipasar itu mereka menabung, kitakan mainnya dimikro jadi tabungan tiap harinya mungkin ada yang rp. 10.000, ada yang rp. 50.000, dan ada yang rp. 100.000 dan itu kita tiap hari kepasar, jadi anggotakan merasa dimudahkan. Kalau kebank mau menyimpan rp. 10.000,- kan rugi, harus menunggu lama, dan juga kalau nominalnya kecil ke bankkan minder mereka, kalau kitakan mau menerima berapapun nominalnya dan kita selalu kepasar. Itu mungkin yang menjadi alasan para anggota memilih bmt ketimbang yang lain, selain itu juga kita</i></p>	
--	--	---	--

	<p><i>menggunakan cara-cara yang luwes, yang memudahkan anggota, dan tidak lupa dengan etika yang baik dan amanah yang selalu kita tanamkan dalam pelayanan”.</i></p> <p><i>(informan 2 p2)</i> <i>“Yang menjadi alasan anggota memilih bmt ketimbang koperasi simpan pinjam lain mungkin, satu transaksi disini yang mudah, ketika anggota ingin setor tabungan ataupun menarik tabungannya, anggota tidak direpotkan dengan harus datang ke kantor, tapi kita dan teman-teman (staf) yang menghampiri”.</i></p> <p><i>(informan 3 p2)</i> <i>“Yang menjadi alasan anggota memilih kami itu mungkin, karna semua transaksi kita mudahkan dari mulai setor tabungan sampai penarikan kami mudahkan, dengan cara setiap anggota yang ingin setor tabungan ataupun menarik dananya, anggota tidak perlu repot datang ke kantor, karna memang anggota kami rata-rata orang pasar”.</i></p> <p><i>(informan 4 p2)</i> <i>“Yang menjadi alasan anggota memilih kami yaitu, mungkin karna disini proses transaksinya mudah. Anggota ketika ingin menabung ataupun ingin menarik tabungannya tidak perlu datang ke kantor, karna setiap hari kami kepasar, dan kami yang menghampiri anggota”.</i></p> <p><i>(informan 5 p2)</i> <i>“yang jadi alasan saya memilih</i></p>	
--	---	--

		<p><i>bmt ugt sidogiri capem gadang itu karna memudahkan saya mbak, kalau saya pengen nabung bapak-bapak bmtnya yang datang jadi saya gak perlu dateng kekantornya mbak, dan klo pengen narik duit juga dianterin sama bapaknya mbak, pokoknya sangat membantu dan memudahkan”.</i></p>	
2	Dimensi Proses, Tahap Diferensiasi	<p>(Informan 1 p1) <i>“Untuk pengelompokan sendiri yang tujuan memudahkan kami dalam memberikan pelayanan tidak ada mbak, disini semua anggota kita layani sama semua, tidak ada yang dibeda-bedakan, semua mendapatkan pelayanan yang sama”.</i></p> <p>(informan 2 p1) <i>“Tidak ada pengelompokan anggota, semua anggota dilayani sama, tidak dibeda-bedakan”.</i></p> <p>(informan 3 p1) <i>“Kalau disini tidak ada pengelompokan anggota mbak, semua kita layani, tidak ada yang dibeda-bedakan”.</i></p> <p>(informan 4 p1) <i>“Adapun pengelompokan anggota yang mempunyai kebutuhan sama ataupun pengelompokkan anggota yang mempunyai kebutuhan yang berbeda disini tidak ada, semua anggota cara melayaninya sama tidak ada yang dlebihkan, dan tidak ada yang dikurangi, semua diperlakukan sama”.</i></p> <p>(informan 1 p2) <i>“Untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sendiri</i></p>	<p>-tidak ada pengelompokan, pelayanan disama ratakan -memberikan pelayanan yang baik, menggunakan bahasa ibu, jujur dan amanah</p>

	<p>ya tentunya kita berikan pelayanan kita sebaik mungkin yang tidak menyusahkan anggota kita. Dengan memberikan pelayanan yang lues, kekeluargaan, dan menggunakan bahasa yang dimengerti anggota ketika melayani, maksudnya ketika anggota yang kita layani orang madura, kita menggunakan bahasa madura, anggota menggunakan bahasa jawa kita layani pake bahasa jawa, dan lain sebagainya yang penting kita bisa bahasa anggota tersebut, tujuannya apa? Biar apa yang diinginkan anggota dapat kita pahami dan kita mengerti. Selain itu juga sebisa mungkin kita jujur dan amanah apa yang anggota percayakan pada kita, kita jaga sebaik mungkin”.</p> <p>(informan 2 p2) “Cara kami menciptakan nilai tambah bagi anggota kami yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, menggunakan bahasa sehari-hari anggota tujuannya biar mudah memahami apa yang diinginkan anggota, dan anggota mengerti apa maksud kita. Selain itu, jujur dan amanah terhadap apa yang dipercayakan anggota pada kita, mungkin itu aja mbak”.</p> <p>(informan 3 p2) “Untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang kita punya mbak, selain itu juga kita melayani dengan bahasa yang mereka</p>	
--	---	--

		<p><i>mengerti, kalau orang madura kita layani dengan bahasa madura, orang jawa kita layani dengan bahasa jawa, dan lain sebagainya. Ya biar kita sama-sama ngerti apa maksud dan tujuan kita. Kemudian, selalu jujur dan amanah dalam memberikan pelayanan, udah itu saja”.</i></p> <p>(informan 4 p2) <i>“Untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan cara satu, selalu jujur dan amanah mbak, yang kedua memberikan pelayanan yang baik, yang ketiga menggunakan bahasa ibu atau bahasa daerah dalam memberikan pelayan”.</i></p> <p>(informan 5 p2) <i>“Keunggulan dari bmt ugt sidogiri capem gadang yaitu mungkin yang pertama orang-orangnya jujur mbak, amanah, kemudian ngomongnya juga sesuai dengan bahasa kita sehari-hari mbak jadi kita gak sungkan dan gak bingung kalau mau nyampein uneg-uneg kita semisal mau narik uang kita, dan juga selama saya jadi anggotanya belum pernah merasa dirugikan atau apa, pelayanannya pokoknya baik dan saya sendiri merasa puas gitu mbak”.</i></p>	
3	Dimensi Proses, Tahap Kustomisasi	<p>(Informan 1) <i>“Sama halnya dengan yang menjadi alasan anggota memilih bmt ugt sidogiri capem gadang dan keunggulan dari bmt sendiri, mungkin untuk pelayanan yang meberikan rasa puas kepada anggota ya tidak jauh-jauh dari</i></p>	<p>-pelayanan transaksi yang memudahkan anggota, menggunakan bahasa sehari-hari anggota, amanah dan jujur</p>

		<p>situ, yaitu memberikan pelayanan yang memudahkan anggota, memudahkan proses transaksinya seperti ketika anggota ingin melakukan tarik tunai atau setor tabungan kita yang nyamperin, jujur dan amanah dalam menjaga kepercayaan anggota, memberikan pelayanan yang terbaik, ya mungkin itu sih mbak”.</p> <p>(informan 2) “Untuk pelayan kami yang memuaskan anggota yaitu satu, kami berikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan memudahkan proses transaksi anggota seperti ketika anggota ingin menabung kami mudahkan dengan mendatangi anggota, begitu juga pada saat penarikan, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota. Kemudian, karna kita oleh anggota sudah dikenal santri maka kita harus jujur amanah, itu yang selalu kami pegang. Mungkin itu pelayanan kami yang memuaskan anggota”.</p> <p>(informan 3) “Memberikan kemudahan terhadap anggota, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota, seperti ketika anggota menggunakan bahasa madura kita layani dengan bahasa madura, ketika menggunakan bahasa jawa kita layani dengan bahasa jawa dan bahasa-bahasa lainnya selagi kita bisa. Jujur dan amanah, ya mungkin itu saja”.</p>	
--	--	--	--

		<p>(informan 4)</p> <p><i>“Untuk pelayanan kita yang memberikan rasa puas terhadap individu anggota yaitu mungkin, karna pelayanan kita yang memudahkan anggota, ketika anggota ingin menebung kita yang samperin, dan juga bahasa yang kita pakai ketika melayani mereka seperti yang mereka pakai sehari-hari selama kita bisa”.</i></p> <p>(informan 5)</p> <p><i>“Karna simpel mbak, kalau saya pengen nabung pihak BMT yang ambil jadi saya gak perlu nganter kekantor, selain itu juga mbak enaknyanya BMT itu cara pelayanannya menggunakan bahasa yang tak pake sehari-harinya, sayakan orang madura mbak, selain itu juga mbak orang-orangnya jujur, hal itu mbak yang bikin saya percaya sama BMT”.</i></p>	
4	Dimensi Proses, Tahap Berbagi Informasi	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Untuk pertukaran informasi sendiri biasanya dilakukan ketika teman-teman (staf) narik dipasar. Dari kita apabila ada musyawarah terkait evaluasi-evaluasi bulanan biasanya hasilnya kita sampaikan melalui perkumpulan dipasar. Alhamdulillah selama ini, anggota kita tidak pernah minta macem-macam, karna produk-produk yang kita miliki sudah cocok dengan kebutuhan para anggota, karna yang mereka inginkan sudah ada dikita. Jika anggota pengen qurban, kita ada tabungan qurban, anggota pengen haji dan umroh, kita juga</i></p>	-ketika transaksi dipasar, dirumah anggota, ataupun ketika ada sosialisasi hasil musyawarah staf

		<p>ada, jadi tinggal kita menawarkan dan mereka mau apa tidak prodak kita. Dan alhamdulillah untuk keluhan dari anggota sangat minim dan hampir tidak ada”.</p> <p>(informan 2) “Ya kalau pertukaran informasi sendiri biasanya terjadi pas teman-teman narik dipasar mbak. Disitu kami (staf dan anggota) saling bertukar informasi, ya informasi apa aja. Dari mulai informasi apa yang diinginkan anggota, permintaan anggota seperti apa, trus juga ketika ingin menyampaikan hasil evaluasi mingguan ataupun bulanan biasanya juga disampaikan dipasar mbak. Selama saya jadi staf, belum pernah mendapat permintaan yang aneh-aneh dari anggota, karna produk-produk dikita ini bisa dibbilang sudah mencukupi kebutuhan anggota, dari mulai tabungan umum yang bisa diambil kapan aja, tabungan pendidikan, tabungan qurban kalau anggota pengen berqurban pas idul adha, dan produk produk lain lah mbak semua ada dikita”.</p> <p>(informan 3) “Ya itu mbak kalau kita lagi narik biasanya disitu anggota juga menyampaikan kalau ada uneg-uneg, bisa juga kalau pas lagi ada sosialisasi terkait kebijakan ataupun produk-produk baru, disitu juga kita saling tukar informasi mbak”.</p>	
--	--	---	--

		(informan 4) <i>“Proses pertukaran informasi terjadi dipasar ataupun dirumah anggota mbak, ketika kami berinteraksi dipasar disitu juga kita banyak menangkap dan mendapatkan informasi terkait anggota mbak”.</i>	
5	Dimensi Proses, Tahap Keterlibatan Anggota	(Informan 1) <i>“Partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru itu biasanya disampaikan ketika rapat akhir tahunan dikantor pusat bmt ugt sidogiri di pasuruan. Kan ketika rat semua anggota yang mempunyai saham ataupun anggota luar biasa diperkenankan hadir. Disitu anggota dapat menyampaikan uneg-unegnya terkait pengembangan produk, yang kemudian menjadi pertimbangan pihak bmt untuk digodog dan dikembangkan menjadi produk baru. Jika ada evaluasi pasar terkait tingkah laku anggota, seperti kenapa kok daya tabung anggota menurut atau kenapa kok anggota tidak tertarik dengan pembiayaan yang ada dikita, ya kita rapatkan tapi anggota tidak ikut andil, hanya sebatas pihak internal aja mbak, karna inikan masalah kita, soalnya menyangkut dengan pelayanan kita dipasar, anggota tidak mau tahu dengan masalah yang ada dikita, karna merekapun juga udah ribut dengan masalah mereka sendiri dipasar. Baru nanti hasilnya jika perlu disosialisasikan kita sampaikan keanggota”.</i> (informan 2) <i>“Kalau partisipasi dalam</i>	-pengembangan produk baru dan RAT, tidak pada evaluasi pasar dan pertemuan teknis

	<p><i>pengembangan produk baru sendiri ada mbak, biasanya kalau pas rapat akhir tahun (rat) dikantor pusat di pasuruan, anggota yang punya saham ataupun anggota luar biasa (anggota yang mempunyai saldo mengendap sebesar rp. 60.000) biasanya diikut sertakan, disitu kita antara pihak bmt dan anggota saling bertukar pendapat. Jika dirasa pendapat, saran ataupun keinginan anggota terkait produk baru bisa bermanfaat untuk anggota yang lainnya, pendapat tersebut dikaji dan digodok untuk dijadikan produk baru, gitu mbak. Kalau evaluasi pasar ataupun pertemuan teknis sendiri sih mbak kita tidak pernah melibatkan anggota, baru nanti hasilnya kita sampaikan keanggota”.</i></p> <p><i>(informan 3)</i> <i>“Ada partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru, yaitu ketika rapat akhir tahunan (rat) anggota dan pihak bmt rembuk bareng. Disitu semua saran, kritik, pendapat, dan keinginan anggota ditampung kemudian menjadi pertimbangan pihak bmt. Untuk evaluasi pasar ataupun pertemuan teknis anggota tidak pernah dilibatkan”.</i></p> <p><i>(informan 4)</i> <i>“Untuk pertemuan teknis dan evaluasi pasar kami tidak melibatkan anggota, sedangkan rapat akhir tahun dan pengembangan produk anggota berpartisipasi dalam hal</i></p>	
--	--	--

		tersebut”.	
6	Dimensi Proses, Tahap Kemitraan Jangka Panjang	<p>(Informan 1) <i>“Cara kita bekerjasama supaya terbangun hubungan jangka panjang ya dengan cara kekeluargaan mbak, dimana kita merasa saling membutuhkan dan saling memberi manfaat satusama lain. Dimana anggota butuh tempat untuk menyimpan dananya walaupun hanya dengan nominal yang bisa dikatakan kecil, sedangkan pihak bmt ugt sidogiri capem gadang mendapat dana dari silaturahmi keanggota dipasar untuk diputar kembali dari anggota, ya sama-sama menguntungkanlah”.</i></p> <p>(informan 2) <i>“Ya dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kekeluargaan, saling bertanggung jawab dan saling percaya satu sama lain gitu aja sih mbak, karnakan kita saling membutuhkan, kalo anggota butuh tempat yang aman untuk menyimpan dana mereka, sedangkan kita butuh dana dari mereka. Kalau kerja sama yang resmi dengan perusahaan lain sendiri itu mbak itu tidak ada itu semua yang menghendel pusan, namun kami bekerjasama dengan bank syariah mandiri dan hanya sebatas bank dan nasabahnya. Ketika uang yang ada dibrangkas kami sudah melebihi batas liquiditas, biasanya uang itu disimpen dulu dibank. Kalau kerjasama secara resminya kita tidak bisa menentukan, harus manut sama pusat mbak”.</i></p>	Pelayana yang baik, kekeluargaan, saling percaya, tanggung jawab, tidak ada kerjasama dengan perusahaan lain

		<p>(informan 3)</p> <p><i>“Ya tentunya dengan cara kekeluargaan mbak, dimana kita saling membutuhkan dan saling percaya satu sama lain. Selain itu biar anggota tidak pindah kekoprasia lain, ya sebisa mungkin kita berikan pelayanan yang terbaik kita, mungkin itu saja. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain kita tidak ada sama, cuma kita punya kerjasama sama bank syariah mandiri, namun hanya sebatas jadi nasabahnya sana aja mbak”.</i></p> <p>(informan 4)</p> <p><i>“Cara begini mbak, kita berikan pelayanan yang baik pada anggota kita. Tidak ada unsur paksaan harus menjadi anggota kami, selama mereka percaya kita layani. Selalu mengedepankan unsur kekeluargaan dimana harus saling percaya dan saling tanggung jawab satu sama lain. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain kita ada kerjasama sama bank namun hanya sebatas bank dan nasabahnya”.</i></p>	
7	Dimensi Proses, Tahap Pemecahan masalah bersama	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Untuk pemecahan masalah sendiri dilakukan secara musyawarah. Contohnya, ketika ada anggota yang mengalami masalah macet pada angsuran pembiayaannya, ya awalnya kita tanya kira-kira apa yang menjadi penyebabnya, setelah itu kita beri solusi bagaimana caranya angsuran anggota tetap dibayar oleh anggota. Bisa dengan cara menjadwalkan ulang angsurannya</i></p>	Dilakukan bersama, memberikan solusi, penjadwalan ulang angsuran

		<p>yaitu dengan menambah waktu pembayaran, kan dengan begitu besar angsuran jadi berkurang. Ya intinya disini semua permasalahan kita pecahkan bersama”.</p> <p>(informan 2) “Cara pemecahan masalahnya kita lakukan besama-sama. Jika seumpama ni ada salah satu anggota yang melakukan pembiayaan mengalami macem pada angsurannya, kita tanyai apa yang bikin macet, apakah nominal angsuran terlalu besar? Jika bener itu terjadi, maka kita tawarkan untuk memperpanjang waktu angsuran, dengan begitu jumlah nominal yang akan dibayar sedikit berkurang”.</p> <p>(informan 3) “Ya pastinya secara bersama-sama mbak. Kalau anggota ada masalah, awalnya kita silaturahmi keanggota tersebut, kita tanyai apa yang menjadi masalah, apakah emang bisnis yang dijalani anggota sedang seret atau apa, kemudian kita beri solusi terhadap masalah anggota tersebut”.</p> <p>(informan 4) “Kita lakukan secara bersama. Karna kitakan disini bekerjasama jadi bagaimanapun masalahnya ya kita pecahkan bersama, beda halnya jika memang itu masalah internal”.</p>	
8	Dimensi Teknologi, Tahap Teknologi berbasis CRM	<p>(Informan 1) “Untuk teknologi sendiri, kita punya mobile printed yang memudahkan staf kalo lagi ada transaksi outdoor, jadi kalau ada</p>	Mobile printed, BMT mobile, website

		<p><i>yang anggota yang nabung, datanya di input lewat mobile printed langsung masuk kekomputer kita. Selain itu juga kita punya aplikasi bmt mobile, bisa didownload oleh semua anggota, dengan aplikasi itu mbak, anggota bisa liat saldo, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan juga bisa transfer. Pokoknya memudahkan anggota. Kalau wibe-site sendiri kita ada tapi udah tidak terlalu aktif”.</i></p> <p>(informan 2)</p> <p><i>“Kita ada mobile-printed mbak, itu dipake staf kalo lagi narik dipasar, nginput lewat situ nanti datanya langsung masuk kekomputer. Kemudian kita juga bmt mobile, jadi anggota bisa liat saldo lewat aplikasi itu, manfaatnya banyak pokoknya mbak, aplikasinya bisa didownload di play store. Trus kalau wibe-site sendiri kita juga ada, namun udah gg terlalu aktif disitu”.</i></p> <p>(informan 3)</p> <p><i>“Teknologi selain komputer yang membantu kita dalam melayani anggota itu, yang pertama kita punya aplikasi namanya bmt mobile bisa didownload di play store mbak, fungsinya kalau anggota ingin mengecek saldo yang ada direkeningnya bisa lewat bmt mobile. Kemudian kita juga punya mobile printed yang kita gunakan kalau lagi bertransaksi dipasar. Kita juga punya wibe-site tapi udah tidak aktif lagi”.</i></p>	
--	--	---	--

		<p>(informan 4)</p> <p><i>“Untuk alat penunjang selain komputer, kita punya mobile printed yang membantu kawan-kawan kalau lagi dipasar, kemudian kita juga punya aplikasi bmt mobile bisa didownload diplay store oleh semua anggota, aplikasi tersebut dapat memudahkan anggota dalam melihat saldo direkeningnya, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan transfer. Selain itu juga kita mempunyai web, namun sudah tidak terlalu aktif”.</i></p>	
9	Dimensi Teknologi, Tahap Otomatisasi layanan	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Untuk otomatisasi layanan sendiri mbak, sama halnya seperti teknologi penunjang tadi kita ada mobile printed yang memudahkan staf ketika bertransaksi diluar kantor. Kemudian untuk menampung kritik saran dan keluh kesah anggota, stiap staf mempunyai grup wa yang isinya anggota-anggota yang dilayani staf, mungkin untuk otomatisasi layanan itu aja mbak”.</i></p> <p>(informan 2)</p> <p><i>“Dalam otomatisasi layanan ini salah satunya kita ada grup whatsapp mbak, disitu anggota bisa menyampaikan apa aja yang anggota inginkan, seperti kritik saran kadang anggota sampaikan digrup wa itu. Selain itu mungkin mobile printed mbak yang memudahkan kita dalam melayani transaksi anggota ketika diluar kantor”.</i></p> <p>(informan 3)</p> <p><i>“Dalam hal ini mbak, kami ada</i></p>	Mobile printed dan grup WA

	<p><i>mobile-printed, trus juga ada grup whatsapp buat mudahin kita dalam menampung aspirasi dari anggota. Kalau wibe-site sendiri ada namun sudah jarang aktif”.</i></p> <p>(informan 4) <i>“Otomatisasi layanan disini mobile printed mungkin itu mbak, kemudian ada grup wa para staf dan anggota, melalui grup itu staf bisa tau uneg-uneg dari anggota”.</i></p>	
--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistematis dengan menguraikan setiap kategori yang ada didalam fokus penelitian berikut ini merupakan penguraian hasil dari penelitian:

a. People (orang)

Adapun pada dimensi *people* (orang) ataupun tenaga ahli yang menjalankan CRM pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang jika dilihat dari hasil wawancara dan observasi penelitian menunjukkan bahwa selain mempunyai kualifikasi yang memadai, tetapi juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional dan *smart* (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat (*spirit*) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (*team work*), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (*friendly*), efisien dan ekonomis.

Semua hal tersebut, sesuai dengan observasi diatas bagaimana para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang melayani para anggotanya. Terdapat empat staf ahli yang juga menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bapak Muhammad Ismail Mubarak sebagai kepala Capem
- 2) Bapak Muhammad Khairudin sebagai *Account Officer* Simpan Pinjam
- 3) Bapak Muhammad Aris Alwan sebagai *Account Officer AP*
- 4) Bapak Asep Jakfar Zailani sebagai *Teller*.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Siahan (2008) yang menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi yang memadai. Maksudnya yaitu orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional dan *smart* (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat (*spirit*) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (*team work*), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (*friendly*), efisien dan ekonomis.

b. Proses

Adapun pada dimensi proses dalam pengimplementasian CRM pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang ini akan diuraikan dibawah ini sesuai dengan tahap-tahap yang telah ditentukan, yaitu:

1. Identifikasi

Implementasi proses CRM dalam tahap identifikasi anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang jika dilihat dari hasil observasi dan wawancara dengan para staf menunjukkan bahwa cara pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mendapatkan data individu anggota seperti nama, tempat tanggal lahir, jenis kelamin, umur, nomor telepon ataupun profesi didapat melalui kartu identitas anggota (KTP) ataupun kartu keluarga (KK), yang menjadi persyaratan anggota untuk menjadi penabung baru.

Selain itu, pihak BMT tidak hanya meminta identitas individu anggota namun juga identitas dari ahli waris anggota tersebut, dikarenakan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti halnya ketika anggota mengalami kecelakaan atau meninggal dunia maka uang ataupun dana anggota yang berada di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dapat dilimpahkan atau diserahkan kepada ahli waris tersebut.

Dalam hal ini, dari hasil observasi dikantor BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menunjukkan bahwasannya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam mendapatkan identitas anggota baru yaitu dari kartu identitas anggota seperti KTP ataupun KK yang diserahkan oleh anggota kepada pihak BMT UGT Sidogiri Capem sebagai persyaratan untuk menjadi anggota atau penabung baru.

Dari pengimplementasian proses CRM tahap identifikasi anggota pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang diatas juga sesuai dengan

teori yang telah dikemukakan Lukas (2008), menurutnya ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam identifikasi pelanggan, yaitu:

- a) Firmagrafik, yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti: bidang usaha, bisnis, kode pos, kode bisnis, jumlah karyawan, penjualan tahunan.
- b) Demografi dan psikografi, terutama informasi yang menyangkut *contact person* (pelanggan), seperti umur, jenis kelamin, dan pendekatan psikologis yang diinginkan.

Kemudian, banyak dari anggota yang sebelumnya merupakan nasabah dari bank atau koperasi lain memilih pindah ke BMT UGT Sidogiri Capem Gadang alasannya karna kemudahan proses transaksi yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, karna kemudahan transaksi yang diberikan pihak BMT, berapapun nominal menabung anggota pihak BMT tetap menerima, dan tidak perlu antri karna pihak BMT yang mendatangi anggota dipasar. Selain itu juga pihak BMT juga dapat menjaga dan memelihara amanah yang telah diberikan anggota.

2. Diferensiasi

Pada tahap ini jika dilihat dari observasi dan paparan wawancara peneliti dengan para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menunjukkan hasil bahwasannya pihak BMT tidak melakukan mengsegmentasikan terhadap anggotanya yang potensial ataupun yang

tidak, semua dilayani dengan sama tanpa ada yang membedakan, karna bagi pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, semua anggota itu sama, mereka sama-sama menyimpan dananya dan mempercayakan dananya pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. Hal tersebutlah yang membedakan BMT UGT Sidogiri dengan koperasi simpan pinjam ataupun lembaga jasa keuangan lainnya, karna bagi BMT UGT Sidogiri semua anggota melakukan kerjasama dengan pihak BMT dan berhak mendapatkan pelayanan yang sama karna memang sama-sama menyimpan dananya di BMT.

Dalam hal tersebut, pada hasil observasi juga menunjukkan bagaimana cara pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam melayani semua anggotanya yang ada dipasar maupun yang didatangi langsung dirumahnya, anggota biasa ataupun anggota luar biasa, semua dilayani dan tidak ada yang dibeda-bedakan. Karna menurut pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, semua anggota berhak mendapatkan perlakuan yang sama, karna mereka sama-sama bekerja sama dengan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwasannya diferensiasi yang dikemukakan oleh Lukas (2001) yang menyatakan bahwa “pada tahap diferensiasi ini perusahaan harus dapat mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan, mengenali pelanggan yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable*. Karna, menurutnya tidak semua pelanggan memberikan

keuntungan untuk perusahaan, karna boleh jadi pelayanan produk yang diberikan untuk pelanggan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yang menyatakan bahwasannya semua anggota itu mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang sama karna mereka sama-sama bekerjasama dan sama-sama menyimpan dananya di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

Kemudian, penelitian ini juga menunjukkan tentang persepsi anggota terkait keuanggulan yang dimiliki BMT UGT Sidogiri yaitu cara staf dalam melayani anggotanya dengan cara akhlak khas santri dan juga melayani anggota dengan bahasa yang anggota pakai sehari-hari, misalkan keseharian anggota menggunakan bahasa madura maka sebisa mungkin staf melayaninya dengan bahasa madura, hal tersebut bertujuan agar tersampaikan keinginan dari kedua belah pihak.

3. Kustomisasi

Dari hasil wawancara dan obervasi peneliti di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, dapat disimpulkan bahwa implementasi proses CRM pada tahap kustomisasi ini yaitu dengan cara memudah semua transaksi anggota yakni ketika anggota ingin melakukan storan tunai atau menabung, anggota tidak perlu datang ke kantor BMT karna staf yang akan menghampiri anggota begitu pula dengan proses penarikan, ketika anggota ingin melakukan penarikan terhadap uang tabungannya, anggota juga tidak disusahkan dengan harus datang ke kantor. Berbeda

dengan koperasi simpan pinjam ataupun lembaga keuangan lain yang mengharuskan anggota atau nasabahnya untuk datang ke kantor ketika ingin melakukan transaksi, sistem jemput bola inilah yang menjadikan anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

Selain itu juga, yang menjadikan anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu ketika pihak BMT melayani anggota menggunakan bahasa yang sehari-hari dipakai anggota, dengan begitu anggota tidak merasa suangkan ataupun bingung ketika ingin menyampaikan keinginan ataupun kritikan mereka. Dan juga rasa jujur dan amanah pihak BMT dalam menjaga kepercayaan anggota yang menjadikan anggota tidak ragu dan puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. Hal yang demikian dijabarkan oleh semua staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan dibenarkan oleh anggota secara langsung, hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan kegiatan staf BMT UGT Sidogiri dalam memberikan pelayanan di pasar induk Gadang ataupun ketika mendatangi rumah anggota rumah anggota.

Dari hal pengimplementasian CRM pada tahap kustomisasi di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oesman (2010: 41) yang menyatakan bahwa kustomisasi program *one to one marketing* (pemasaran secara

individu) yang merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik dari pelanggan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pihak BMT UGT Sidogiri telah melakukan kustomisasi yang sesuai dengan teori tersebut.

4. Berbagi Informasi

Implementasi proses CRM di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pada tahap berbagi informasi ini jika dilihat dari paparan wawancara peneliti dengan para staf menyatakan bahwa cara pihak BMT UGT Sidogiri dan anggota dalam berbagi informasi terkait permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru terdapat beberapa cara yaitu:

a) Proses Transaksi Berlangsung

Pada saat proses transaksi dipasar ataupun dirumah anggota berlangsung pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang akan bertukar informasi dengan anggota terkait apapun seperti permintaan anggota terkait pelayanan, promosi produk baru ataupun hal-hal lain seperti keluhan, ataupun uneg-uneg dari anggota biasanya akan terjadi saat transaksi berlangsung.

b) Sosialisasi Hasil Musyawarah Staf

Selain saat ketika berlangsungnya transaksi pertukaran informasi juga akan terjadi ketika ada sosialisasi terkait hasil musyawarah mingguan ataupun bulanan staf. Pada saat itu antara anggota dan

pihak BMT akan saling bertukar informasi, dan dari situ pihak BMT akan mengetahui keinginan-keinginan, keluhan, dan saran dari anggota, begitu juga dengan anggota akan mengetahui, kebijakan-kebijakan baru ataupun sosialisasi produk baru dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

Dalam hal tersebut, dari hasil observasi diatas menunjukkan bagaimana antara anggota dan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam bertukar informasi yaitu pada saat transaksi terjadi dari perbincangan kecil antara staf dan anggota yang dimana mengandung keluhan, saran, uneg-uneg dari anggota ditampung oleh staf yang kemudian dijadikan bahan evaluasi mingguan ataupun bulanan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. selain itu pada saat transaksi berlangsung, para staf juga memberikan informasi-informasi terkait kebijakan ataupun produk baru dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

5. Keterlibatan Anggota

Pada tahap ini dari hasil obsevasi dan wawancara antara peneliti dengan para staf menyatakan bahwa implementasi proses CRM pada tahap ini menyatakan keterlibatan anggota hanya pada penentuan produk baru dan hal itu dilakukan ketika rapat akhir tahun dan tidak dilakukan dikantor cabang, melainkan dikantor pusat BMT UGT Sidogiri yang ada di kabupaten Pasuruan.

Namun, untuk evaluasi pasar seperti contoh mengevaluasi mengapa daya tabung anggota menurun ataupun minat anggota dalam melakukan pembiayaan menurun itu dilakukan hanya sebatas pihak internal dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang saja, anggota tidak ikut andil. selama masalah yang ada pada internal dapat diselesaikan, anggota tidak dilibatkan dalam hal ini.

6. Kemitraan Jangka Panjang

Menurut hasil dari observasi dan wawancara kepada para informan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi proses CRM pada tahap kemitraan jangka panjang di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dengan anggotanya agar tercipta hubungan jangka panjang yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik berupa memudahkan semua transaksi anggota, dengan asas kekeluargaan dan saling bersilaturahmi dimana kedua belah pihak saling membutuhkan satu sama lain dan saling menguntungkan sama lain, dimana anggota dapat menyimpan dananya walaupun dalam nominal kecil sedangkan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mendapat dana dari anggota.

Dalam hal tersebut, dari hasil observasi menunjukkan, bagaimana para staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan anggotanya sehingga terjalin hubungan jangka panjang yaitu sesuai dengan yang dinyatakan oleh para informan penelitian yaitu dengan memberikan pelayanan yang

memudahkan anggota seperti transaksi yang memudahkan anggota, dalam hal ini peneliti mengikuti langsung para staf dalam memberikan pelayanan transaksi setor tunai anggota dipasar ataupun dirumah anggota yang didatangi oleh para staf. Kemudian BMT UGT Sidogiri Capem Gadang juga menjunjung tinggi asas kekeluargaan dengan selalu bersilaturahmi dengan para anggotanya, saling berbagi tanggung jawab, saling membutuhkan satu sama lain dan saling memberi manfaat satu sama lain.

Berkaitan dengan hal-hal yang telah disampaikan staf tentang bagaimana cara pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menjalin kerjasama dengan para mitranya tersebut, Allah telah menerangkan dalam firmanNya Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
 وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

“Wahai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan istrinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (menggunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu (Q.S An-Nisa (4): 1)”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya Allah menyeru hambanya untuk saling menjaga dan memelihara silaturahmi

satu sama lain, karna dengan menjaga silaturahmi akan terjalin kerjasama yang jangka panjang. Selain menjalin hubungan kerjasama dengan anggota, pihak BMT UGT Sidogiri juga bekerja sama dengan lembaga keuangan lain yaitu Bank Mandiri Syariah. Kerja ini tidak lebih dari nasabah dan Bank. Disini pihak BMT sebagai nasabah yang apabila uang yang ada pada brangkas melebihi batas liquid maka uang tersebut akan disimpan di Bank Mandiri Syariah.

Dari hal diatas juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sulistiyani (2004, 129) yang menyatakan bahwa kemitraan atau kerjasama secara etimologis berasal dari kata *partnership* yang berasal dari suku kata *partner* yang mempunyai arti kawan, teman, sekutu atau mitra. Secara definisi kemitraan merupakan sebuah bentuk kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan satu sama lain dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas disuatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga memperoleh hasil yang diinginkan. Kemitraan sendiri dapat dilakukan dengan berbagai model dan cara, yaitu melalui model-model kemitraan itu sendiri. Menurut Sulistiyati (2004, 130) menyatakan bahwa ada beberapa model kemitraan yaitu:

1) *Pseudo Partnership* (Kemitraan Semu)

Merupakan persekutuan antara dua pihak atau lebih, namun tidak sesungguhnya melakukan kerjasama secara seimbang satu dengan yang lain. Bahkan ada salah satu pihak yang belum tentu memahami

secara benar akan makna sebuah kerjasama yang dilakukan, untuk tujuan apa itu semua dilakukan dan disepakati. Ada sesuatu yang unuk dari model kemitraan ini, yaitu bahwa kedua belah pihak atau lebih merasa sama-sama penting untuk melakukan kerjasama, namun pihak yang bermitra belum tentu mengerti dan memahami substansi yang diperjuangkan dan manfaatnya apa.

2) *Mutualism Partnership* (Kemitraan Mutualistik)

Merupakan kerjasama antarara dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari pentingnya melakukan kerjasama atau kemitraan, yaitu saling memberi manfaat lebih, sehingga akan mencapai tujuan yang optimal. Berangkan dari pemahaman akan nilai pentingnya melakukan kerjasama, dua maupun lebih kelompok atau organisasi yang memiliki status yang sama maupun berbeda melakukan kerjasama. Saling silang manfaan atara pihak-pihak yang melakukan kerjasama dapat diperoleh sekaligus saling menunjang satu sama lain.

3) *Conjuntion Partnership* (Kemitraan Melalui peleburan Atau Pengembangan)

Merupakan kemitraan yang dianalogikan sebagai paramecium. Dua paramecium melakukan konjungsi untuk mendapatkan energi dan kemudian berpisah satu sama lain dan selanjutnya dapat melakukan pengembangan diri masing-masing. Dari analogi tersebut dapat diartikan suatu perorangan, kelompok atau organisasi yang

mempunyai kelemahan dalam melakukan usaha dapat melakukan kemitraan dengan model ini. Dua pihak atau lebih dapat melakukan konjungsi dalam rangka meningkatkan kemampuan masing-masing.

Dari teori diatas dapat dikatakan bahwasannya model yang digunakan dalam BMT UGT Sidogiri yaitu lebih pada model kemitraan *Mutualism Partnership* (Kemitraan Mutualistik), karna kedua belah pihak antara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan anggota merasa sama-sama saling mendapatkan manfaat dari kerjasama tersebut, sama-saling membutuhkan satu sama lain dan selain itu juga kedua belah pihak saling bertanggung jawab atas kerjasama tersebut.

7. Pemecahan Masalah Bersama

Menurut hasil observasi dan wawancara antara peneliti dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa implementasi proses CRM pada tahap pemecahan masalah bersama di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menyatakan bahwa pemecahan masalah dilakukan secara bersama atau dengan jalan musyawarah, hal ini berdasarkan atas kerjasama antara pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan anggota dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi yang sulit. Ketika antara anggota dan BMT UGT Sidogiri capem Gadang memiliki masalah

yang berkaitan dengan kedua belah pihak, maka masalah tersebut akan diselesaikan secara bersama.

Sebagaimana hasil observasi tersebut dimana ketika anggota yang melakukan pembiayaan mengalami macet dalam ansurannya maka pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang akan membantu memecahkan masalah tersebut dengan memberi solusi seperti menjadwalkan kembali ansurannya dengan memperpanjang waktu pembayaran angsuran tersebut, dengan begitu besar angsuran akan sedikit berkurang.

c. Teknologi

Pada dimensi ini pengimplementasian CRM pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang terdapat dua tahap, yaitu:

1. Teknologi Berbasis CRM

Dari hasil observasi dan wawancara antara peneliti dan informan, dapat disimpulkan bahwa untuk teknologi berbasis CRM yang menunjang pelayanan di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang selain komputer yang digunakan untuk menyimpan *data-base* anggota yaitu:

a) Mobile Printed

Mobile printer ini digunakan staf dalam melakukan transaksi di luar kantor, seperti menginput data nasabah yang melakukan setoran ataupun penarikan diluar kantor.

b) Aplikasi BMT Mobile

Dengan aplikasi BMT Mobile tersebut, anggota dapat melihat saldo, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan transfer pada rekeningnya.

c) Website

Website ini yang bisa dilihat anggota digoogle namun sudah tidak terlalu aktif.

2. Otomatisasi Layanan

Pada tahap ini otomatisasi layanan yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu salah satunya seperti adanya *mobile printed* yang memudahkan staf dalam menginput transaksi yang terjadi dipasar. Selain itu juga setiap staf mempunyai grup whatsApp yang memudahkan anggota dalam menyampaikan keluhan kesahnya.

Dari uraian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasannya pada dimensi people atau tenaga ahli yang menjalankan CRM diBMT UGT Sidogiri yaitu para staf atau para karyawan BMT itu sendiri. Kemudian untuk dimensi proses sendiri yang mempunyai tujuh tahap yaitu identifikasi, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang serta pemecahan masalah bersama. Namun, ada salah satu dari tujuh tahap itu sendiri yang tidak berlaku di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu tahap diferensiasi karna dengan alasan semua anggota bekerjasama dan menyimpan dananya di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, maka semua anggota mempunyai hak dalam pelayanan yang sama, hal inilah yang membedakan BMT UGT

Sidogiri Capem Gadang dengan lembaga keuangan ataupun koperasi lainnya yang ada digadang yang berasaskan kemitraan dan kekeluargaan.

Selanjutnya pada dimensi teknologi tahap-tahap yang ada pada BMT UGT Sidogiri dalam menunjang para staf dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya yaitu adanya *mobile-printed* yang membantu staf dalam transaksi *outdoor* atau luar kantor, aplikasi BMT Mobile yang memudahkan anggota dalam mengecek saldo, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan transfer pada rekeningnya. Dan juga ada grup whatsApp yang membantu staf dalam menampung uneg-uneg serta aspirasi dari anggota.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait **Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang** yaitu:

1. Implementasi CRM pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang sesuai dengan teori yang telah di kemukakan oleh Lukas (2001) terdapat tiga dimensi yaitu dimensi *people* (orang), dimensi proses dan dimensi teknologi
2. Implementasi CRM di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pada dimensi *people* (orang) yaitu para staf atau karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.
3. Implementasi CRM di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pada dimensi proses menyatakan bahwasannya terdapat enam tahap yaitu:
 - a. Identifikasi anggota, pada tahap proses ini staf mendapatkan data diri anggota dari KTP ataupun KK anggota yang menjadi persyaratan anggota sebagai penabung baru.
 - b. Kustomisasi, pada tahap ini pelayanan yang diberikan oleh staf untuk memuaskan anggota yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan kemudahan transaksi anggota, menggunakan

bahasa yang digunakan anggota sehari-hari ketika pelayanan, jujur serta amanah dalam menjaga kepercayaan anggota.

- c. Berbagi informasi, pada tahap ini proses berbagi informasi antara anggota terjadi pada saat proses transaksi berlangsung dan pada saat sosialisasi hasil musyawarah mingguan ataupun bulanan staf.
 - d. Keterlibatan anggota, pada tahap ini keterlibatan anggota hanya pada saat pengembangan produk baru dan rapat akhir tahun, untuk evaluasi pasar dan pertemuan teknis anggota tidak berpartisipasi.
 - e. Hubungan jangka panjang, pada tahap ini cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menjalin kerjasama dengan anggotanya agar tercipta hubungan jangka panjang yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memudahkan anggota dengan asas kekeluargaan, saling tanggung jawab satu sama lain, serta saling memberikan manfaat satu sama lain.
 - f. Pemecahan masalah bersama, pada tahap ini ketika antara anggota dan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang memiliki masalah yang berkaitan dengan kedua belah pihak, maka masalah tersebut akan diselesaikan secara bersama dengan memusyawarahkan jalan keluar terhadap masalah tersebut.
4. Implementasi CRM di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yang dapat menunjang pihak BMT dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya, yaitu:
- a. Teknologi berbasis CRM, untuk teknologi yang menunjang pelayanan di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang selain komputer yang

digunakan untuk menyimpan *data-base* anggota yaitu, mobile printed, aplikasi BMT mobile dan website.

- b. Otomatisasi layanan, Pada tahap ini otomatisasi layanan yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu salah satunya seperti adanya *mobile printed* yang memudahkan staf dalam menginput transaksi yang terjadi dipasar. Selain itu juga setiap staf mempunyai grup whatsApp yang memudahkan anggota dalam menyampaikan keluhan kesahnya.

5.2 Saran

Dalam mengimplementasikan CRM terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu:

- a. Berkaitan dengan anggota, segmentasi anggota dinilai perlu untuk lebih membantu pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam memahami kebutuhan yang diinginkan anggota, dengan begitu akan mengembangkan hubungan kerjasama antara pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan anggota.
- b. Berkaitan dengan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, *customer relationship management* (CRM) merupakan hal yang penting bagi BMT UGT Sidogiri Capem Gadang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggotanya supaya tercapai tujuan-tujuan dari kedua belah pihak. Untuk mencapai tujuan-tujuan dan mendapatkan keuntungan, maka

kedua belah pihak perlu lebih mengoptimalkan hubungan secara efisien, karena pada dasarnya CRM merupakan kolaborasi dengan setiap anggota yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak.

- c. Penelitian ini mempunyai kekurangan berupa tidak disertakannya kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang CRM ataupun kegiatan yang dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan tahap-tahap dalam proses CRM yang terlalu banyak, hendaknya penelitian selanjutnya menyertakan kegiatan yang dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan lebih menyederhanakan tahap-tahap dalam proses CRM.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Djazuli dan Yadi Yanwari. (2002). *Lembaga-Lembaga Perekonomi Umat Sebuah Pengenalan*. Jakarta. Rajawali Press
- Abdurrahman, Khalid Bin Husain Bin. 2009. *Silaturahmi, Keutamaan dan Anjuran Melakukannya*. Islam House.
- Alamgir, Mohammed., and Shamsuddoha, Mohammed. 2015. "Customer Relationship Management (CRM) Succes Factor: An Exploratory Study". *Journal of Departemen of Marketing. Volume 4, Issue (6), 2015*. Diperoleh tanggal 14 Maret 2018.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Presindo
- Al-Qur'an Al-Karim. 2006. Kudus. Menara Kudus.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung. Rosda karya.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. ANDI.
- Berger, Sven C., Gensler, Sonja., Skiera, Bernd., dan Wiesel, Thorsten. (2009). *Customer Relationship Management Processes in Retail Banking – Best Practice and Business Value Evaluation. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences – 2009* diperoleh pada 4 april 2018 pukul 01: 35 <https://pdfs.semanticscholar.org/a773/4fad99678d5fbdac04f92198778e8a6861a4.pdf>.
- Bergeron, Bryan. (2002). *Essential of CRM: A Guide to Customer Relationship Managemet*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Carissa, Natasha Onna., Fauzi, Ahmad., dan Kumandj, Srikandi. 2014. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal administrasi bisnis (JAB), Vol.15 No. 1 Oktober 2014*, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. diperoleh tanggal 2 April 2018 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/602/801>.

Haberer, JoAnn. 2010. *Layanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta. PT Indeks.

Hasan. (2011). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Pt. Bank Internasional Indonesia Cabang Pontianak. *Jurnal Sisfotenika Vol. 3 No. 2*. Diperoleh tanggal 2 April 2018 <https://media.neliti.com/media/publications/226230-perancangan-aplikasi-customer-relationsh-89f6b97c.pdf> <http://bmtugtsidogiri.co.id/berita-460.html> <http://bmtugtsidogiri.co.id/berita-506.html>

Husaini, Usman. 2012. *Pengantar Statistik*. Jakarta. PT Bumi Aksara.

Hussain, Iftikar., Mazhar, Hussain., Shahid, Hussain., & Sajid, M.A. (2009). Customer Relationship Management: Strategies And Practices In Selected Banks Of Pakistan. *International Review of Business Research Papers Vol. 5 No. 6 November 2009, Pp.117-132*. Diperoleh tanggal 3 April 2018 dari <https://pdfs.semanticscholar.org/5831/3d7749d55d95bc245a9243af87711402e418.pdf>

Kalakota, Ravi., Robinson, Maria. 2001. *E-Bussines 2.0: Roadmap For Success*. USA. Addison Wesley, Longma Inc.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung. Mizan.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid Ke 1*. New Jersey. Indeks

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 12*. Jakarta. PT Indeks

LeBoeuf, Michael. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa: Memenangi dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta. Tangga Pustaka.

Lovelock, Christopher H., & Wright, Laurent. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan ke-2*. Jakarta. PT Indeks.

Lukas, Ade Paul. 2001. *Makalah Seminar: Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta. Telematic Research Group.

M. Quraiys Shihab, Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hal. 332.

Matthew B, Miles., Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru, Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta. UI Press

Miles, B Mathew, dan Huberman, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta. UIP

Mishra, Alok., dan Mishra, Deepti. (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica Vol. 6, No. 4, 2009* diperoleh 15 Maret 2018

Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung. Alfabeta

Peppers, Don and Rogers, Martha. 2010. *Principles of Managing Customer Relationships*. New Jersey.

Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kulitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Randy, Muhammad Dimasz Iqbal., Astuti, Endang Siti., & Riyadi. (2014). Implementasi Sistem Informasi Crm (Customer Relationship Management) (Studi Pada Ud. Iwek-P Adventure Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume. 15 No. 2 Oktober 2014*. Diperoleh tanggal 2 April 2018 dari administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Setiawan, Agus., Nugraho, Eko., & Adiptha, Dani. (2014). Perancangan Sistem Informasi Pelacakan Berbasis Customer Relationship Management Untuk Perusahaan Jasa Service Center (Studi Kasus: T-Comp Jogja). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2014, ISSN: 2302-3805*. Diperoleh tanggal 2 April 2018 dari https://www.researchgate.net/profile/Agus_Setiawan31/publication/316450944_PERANCANGAN_SISTEM_INFORMASI_PELACAKAN_BERBASIS_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_UNTUK_PERUSAHAAN_JASA_SERVICE_CENTER_STUDI_KASUS_TCOMP_JOGJA/links/58febb0daca2725bd71d3f12/PERANCANGAN-SISTEM-INFORMASI-PELACAKAN-BERBASIS-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-UNTUK-PERUSAHAAN-JASA-SERVICE-CENTER-STUDI-KASUS-T-COMP-JOGJA.pdf

Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media

- Shuhanda, F dan Shandi, Dewa. 2009). *Creative Motivation Skills For Customer Relationship*. Jakarta. PT Penebar Swadaya.
- Siahan, Hotlan. (2008). Costumer Relationship Management (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 04, No. 02*
- Simbolon, Freddy. (2014). Model Pengukuran Kinerja Customer Relationship Management Dalam Industri Perbankan. *BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 278-287*. Diperoleh tanggal 2 April 2018 dari <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1216/1084>
- Sin, Leo Y.M., Alan Tse C.B Yim., Frederick H.K. 2005. CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing, Vol.39, No.11/12, pp1264-1290*
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta. Penerbit Gaya Media
- Suparmi., dan Pramono, Budi Setyo. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Pada Perum Damri Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta. *Serat Acitya–Jurnal Ilmiah* diperoleh 18 Maret 2018 dari <https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/159/220>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta. ANDI
- Triyuni, Ni Nyoman., & Nugraha, I Wayan Ade. (2017). Implementasi Customer Relationship Marketing Pada Grand Mirage Resort And Thalasso Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 13 No. 1 Maret 2017*. Diperoleh tanggal 2 April 2018 dari <https://search.proquest.com/openview/dd74b0f40521319380d73a05b16ba865/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba empat.
- Widodo AK, Hertanto, dkk. 2000. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Bandung. Mizan Cet ke-2

LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif pendekatan deskriptif, peneliti merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan data dan menginterpretasikan data dengan dibimbing oleh pedoman wawancara dan pedoman observasi. Dengan mengadakan observasi dan wawancara mendalam dapat memahami makna interaksi sosial, mendalami perasaan dan nilai-nilai yang tergambar dalam ucapan dan perilaku responden. Agar penelitian ini terarah, peneliti terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen penelitian yang selanjutnya dijadikan acuan pedoman wawancara dan observasi.

Kisi-Kisi Pedoman Wawancara

No	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Identifikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapatkan data individu nasabah? 2. Apa yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dibanding dengan koperasi simpan pinjam lainnya?
2	Diferensiasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengelompokkan anggota untuk memudahkan pelayanan? Jika ada 2. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya?
3	Kustomisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan?
4	Berbagi informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara para anggota dan staf BMT UGT Sidogiri bertukar informasi?

5	Keterlibatan Pelanggan	1. Apakah ada partisipasi dari anggota dalam pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis dan konverensi tahunan?
6	Kemitraan jangka panjang	1. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin kerjasama dengan para anggotanya sehingga terjalin hubungan jangka panjang? 2. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terjalin hubungan jangka panjang?
7	Pemecahan Masalah Bersama	1. Bagaimana cara pemecahan masalah anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang? 2. Apakah pemecahannya dilakukan secara bersama dengan anggota atau hanya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang saja?
8	Teknologi berbasis CRM	1. Apakah ada teknologi berupa komputer yang menunjang BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam memberikan pelayanan pada anggota? 2. Atau adakah teknologi lain seperti wibe-site atau aplikasi lain guna menunjang dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya?
9	Otomatisasi	1. Apakah ada pelayan <i>realtime</i> seperti <i>customer care</i> berbasis <i>wibe site</i> ataupun aplikasi tertentu yang membantu anggota dalam menyampaikan keluhan, saran ataupun keinginannya?

Informan 1

Nama : bapak Muhammad Ismail Mubarak (1 Agustus 2018)

Jabatan : Kepala Cabang Pembantu

1. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapatkan data individu nasabah?

“cara kami mendapat data diri anggota yaitu dari KTP atau KK anggota, karna setiap penabung atau anggota baru harus menyertakan KTP ataupun KK. Dari situ kami mendapatkan data individu anggota”.

2. Apa yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dibanding dengan koperasi simpan pinjam lainnya?

“yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang ketimbang koperasi ataupun perusahaan jasa keuangan lain itu mungkin karna kemudahan yang diberikan oleh pihak kami untuk anggota. Karna apa? Jadi anggota yang dipasar itu mereka menabung, kitakan mainnya dimikro jadi tabungan tiap harinya mungkin ada yang Rp. 10.000, ada yang Rp. 50.000, dan ada yang Rp. 100.000 dan itu kita tiap hari kepasar, jadi anggotakan merasa dimudahkan. Kalau kebank mau menyimpan Rp. 10.000,- kan rugi, harus menunggu lama, dan juga kalau nominalnya kecil ke bankkan minder mereka, kalau kitakan mau menerima berapapun nominalnya dan kita selalu kepasar. Itu mungkin yang menjadi alasan para anggota memilih BMT ketimbang yang lain, selain itu juga kita menggunakan cara-cara yang luwes, yang memudahkan anggota, dan tidak lupa dengan etika yang baik dan amanah yang selalu kita tanamkan dalam pelayanan”.

3. Apakah ada pengelompokan anggota untuk memudahkan pelayanan? Jika ada

“untuk pengelompokan sendiri yang tujuan memudahkan kami dalam memberikan pelayanan tidak ada mbak, disini semua anggota kita layani sama semua, tidak ada yang dibeda-bedakan, semua mendapatkan pelayanan yang sama”.

4. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya?

“Untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sendiri ya tentunya kita berikan pelayan kita sebaik mungkin yang tidak menyusahkan anggota kita. Dengan memberikan pelayanan yang lues, kekeluargaan, dan menggunakan bahasa yang dimengerti anggota ketika melayani, maksudnya ketika anggota yang kita layani orang madura, kita menggunakan bahasa madura, anggota menggunakan bahasa jawa kita layani pake bahasa jawa, dan lain sebagainya yang penting kita bisa bahasa anggota tersebut, tujuannya apa? Biar apa yang diinginkan anggota dapat kita pahami dan kita mengerti. Selain itu juga sebisa mungkin kita jujur dan amanah apa yang anggota percayakan pada kita, kita jaga sebaik mungkin”.

5. Pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan?

“sama halnya dengan yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dan keunggulan dari BMT sendiri, mungkin untuk pelayanan yang meberikan rasa puas kepada anggota ya tidak jauh-jauh dari situ, yaitu memberikan pelayanan yang memudahkan anggota, memudahkan proses transaksinya seperti ketika anggota ingin melakukan tarik tunai atau setor tabungan kita yang nyamperin, jujur dan amanah dalam menjaga kepercayaan anggota, memberikan pelayanan yang terbaik, ya mungkin itu sih mbak”.

6. Bagaimana cara para anggota dan staf BMT UGT Sidogiri bertukar informasi?

“untuk pertukaran informasi sendiri biasanya dilakukan ketika teman-teman (staf) narik dipasar. Dari kita apabila ada musyawarah terkait evaluasi-evaluasi bulanan biasanya hasilnya kita sampaikan melalui perkumpulan dipasar. Alhamdulillah selama ini, anggota kita tidak pernah minta macem-macem, karna produk-produk yang kita miliki sudah cocok dengan kebutuhan para anggota, karna yang mereka inginkan sudah ada dikita. Jika anggota pengen qurban, kita ada tabungan qurban, anggota pengen haji dan umroh, kita juga ada, jadi tinggal kita menawarkan dan mereka mau apa tidak prodak kita. Dan alhamdulillah untuk keluhan dari anggota sangat minim dan hampir tidak ada”.

7. Apakah ada partisipasi dari anggota dalam pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis dan konverensi tahunan?

“partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru itu biasanya disampaikan ketika Rapat Akhir Tahunan dikantor pusat BMT UGT Sidogiri di Pasuruan. Kan ketika RAT semua anggota yang mempunyai saham ataupun anggota luar biasa diperkenankan hadir. Disitu anggota dapat menyampaikan

uneg-unegnya terkait pengembangan produk, yang kemudian menjadi pertimbangan pihak BMT untuk digodog dan dikembangkan menjadi produk baru. Jika ada evaluasi pasar terkait tingkah laku anggota, seperti kenapa kok daya tabung anggota menurut atau kenapa kok anggota tidak tertarik dengan pembiayaan yang ada dikita, ya kita rapatkan tapi anggota tidak ikut andil, hanya sebatas pihak internal aja mbak, karna inikan masalah kita, soalnya menyangkut dengan pelayanan kita dipasar, anggota tidak mau tahu dengan masalah yang ada dikita, karna mereka pun juga udah ribut dengan masalah mereka sendiri dipasar. Baru nanti hasilnya jika perlu disosialisasikan kita sampaikan keanggota”.

8. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin kerjasama dengan para anggotanya sehingga terjalin hubungan jangka panjang?
9. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terjalin hubungan jangka panjang?

“Cara kita bekerjasama supaya terbangun hubungan jangka panjang ya dengan cara kekeluargaan mbak, dimana kita merasa saling membutuhkan dan saling memberi manfaat satusama lain. Dimana anggota butuh tempat untuk menyimpan dananya walaupun hanya dengan nominal yang bisa dikatakan kecil, sedangkan pihak BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapat dana dari silaturahmi keanggota dipasar untuk diputar kembali dari anggota, ya sama-sama menguntungkanlah. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain yang secara resmi mbak kita tidak ada, tapi kerjasama dengan bank yang Cuma sebatas bank dan nasbahnya ada, kama bank Syariah mandiri ”.

10. Bagaimana cara pemecahan masalah anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?
11. Apakah pemecahannya dilakukan secara bersama dengan anggota atau hanya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang saja?

“untuk pemecahan masalah sendiri dilakukan secara bersama. Contohnya, ketika ada anggota yang mengalami masalah macet pada angsuran pembiayaannya, ya awalnya kita tanya kira-kira apa yang menjadi penyebabnya, setelah itu kita beri solusi bagaimana caranya angsuran anggota tetep dibayar oleh anggota. Bisa dengan cara menjadwal ulang angsurannya yaitu dengan menambah waktu pembayaran, kan dengan begitu besar angsuran jadi berkurang. Ya intinya disini semua permasalahan kita pecahkan bersama”.

12. Apakah ada teknologi berupa komputer yang menunjang BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam memberikan pelayanan pada anggota?
13. Atau adakah teknologi lain seperti wibe-site atau aplikasi lain guna menunjang dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya?

“untuk teknologi sendiri, kita punya mobile printed yang memudahkan staf kalo lagi ada transaksi outdoor, jadi kalau ada yang anggota yang nabung, datanya di input lewat mobile printed langsung masuk kekomputer kita. Selain itu juga kita punya aplikasi BMT Mobile, bisa didownload oleh semua anggota, dengan aplikasi itu mbak, anggota bisa liat saldo, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan juga bisa transfer. Pokoknya memadahkan anggota. Kalau wibe-site sendiri kita ada tapi udah tidak terlalu aktif”.

14. Apakah ada pelayan *realtime* seperti *customer care* berbasis *wibe site* ataupun aplikasi tertentu yang membantu anggota dalam menyampaikan keluhan, saran ataupun keinginannya?

“untuk otomatisasi layanan sendiri mbak, sama halnya seperti teknologi penunjang tadi kita ada mobile printed yang memudahkan staf ketika bertransaksi diluar kantor. Kemudian untuk menampung kritik saran dan keluh kesah anggota, stiap staf mempunyai grup WA yang isinya anggota-anggota yang dilayani staf, mungkin untuk otomatisasi layanan itu aja mbak”.

Informan 2

Nama : bapak Muhammad Khairudin (2 Agustus 2018)

Jabatan : *Account Officer 1*

1. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapatkan data individu nasabah?

“untuk mendapatkan data individu anggota, kan setiap anggota para penabung baru kami mintai semua data, baik KTP, nomor hp, ataupun KK. Untuk KK sendiri diminta agar kami tahu ahli warisnya siapa, supaya ketika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan seperti anggota mengalami kecelakaan ataupun meninggal dunia, uang anggota yang ada pada kami bisa dilimpahkan keahli waris”.

2. Apa yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dibanding dengan koperasi simpan pinjam lainnya?

“yang menjadi alasan anggota memilih BMT ketimbang koperasi simpan pinjam lain mungkin, satu transaksi disini yang mudah, ketika anggota ingin setor tabungan ataupun menarik tabungannya, anggota tidak direpotkan dengan harus datang ke kantor, tapi kita dan teman-teman (staf) yang menghampiri”.

3. Apakah ada pengelompokan anggota untuk memudahkan pelayanan?
Jika ada

“tidak ada pengelompokan anggota, semua anggota dilayani sama, tidak dibedakan”.

4. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya?

“cara kami menciptakan nilai tambah bagi anggota kami yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang yang baik dan memuaskan, menggunakan bahasa sehari-hari anggota tujuannya byar mudah memahami apa yang diinginkan anggota, dan anggota mengerti apa maksud kita. Selain itu, jujur dan amanah terhadap apa yang dipercayakan anggota pada kita, mungkin itu aja mbak”.

5. Pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan?

“untuk pelayan kami yang memuaskan anggota yaitu satu, kami berikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan memudahkan proses transaksi anggota seperti ketika anggota ingin menabung kami mudahkan dengan mendatangi anggota, begitu juga pada saat penarikan, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota. Kemudian, karna kita oleh anggota sudah dikenal santri maka kita harus jujur amanah, itu yang selalu kami pegang. Mungkin itu pelayanan kami yang memuaskan anggota”.

6. Bagaimana cara para anggota dan staf BMT UGT Sidogiri bertukar informasi?

“ya kalau pertukaran informasi sendiri biasanya terjadi pas teman-teman narik dipasar mbak. Disitu kami (staf dan anggota) saling bertukar informasi, ya informasi apa aja. Dari mulai informasi apa yang diinginkan anggota, permintaan anggota seperti apa, trus juga ketika ingin menyampaikan hasil evaluasi mingguan ataupun bulanan biasanya juga disampaikan dipasar mbak. Selama saya jadi staf, belum pernah mendapat permintaan yang aneh-aneh dari anggota, karna produk-produk dikita ini bisa dibilang sudah mencukupi kebutuhan anggota, dari mulai tabungan umum yang bisa diambil kapan aja, tabungan pendidikan, tabungan qurban kalau anggota pengen berqurban pas idul adha, dan produk produk lain lah mbak semua ada dikita”.

7. Apakah ada partisipasi dari anggota dalam pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis dan konverensi tahunan?

“kalau partisipasi dalam pengembangan produk baru sendiri ada mbak, biasanya kalau pas rapat akhir tahun (RAT) dikantor pusat di pasuruan, anggota yang punya saham ataupun anggota luar biasa (anggota yang mempunyai saldo mengendap sebesar Rp. 60.000) biasanya diikut sertakan, disitu kita antara pihak BMT dan anggota saling bertukar pendapat. Jika dirasa pendapat, saran ataupun keinginan anggota terkait produk baru bisa bermanfaat untuk anggota yang lainnya, pendapat tersebut dikaji dan digodok untuk dijadikan produk baru, gitu mbak. Kalau evaluasi pasar ataupun pertemuan teknis sendiri sih mbak kita tidak pernah melibatkan anggota, baru nanti hasilnya kita sampaikan keanggota”.

8. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin kerjasama dengan para anggotanya sehingga terjalin hubungan jangka panjang?
9. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terjalin hubungan jangka panjang?

“ya dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kekeluargaan, saling bertanggung jawab dan saling percaya satu sama lain gitu aja sih mbak, karnakan kita saling membutuhkan, kalo anggota butuh tempat yang aman untuk menyimpan dana mereka, sedangkan kita butuh dana dari mereka. Kalau kerja sama yang resmi dengan perusahaan lain sendiri itu mbak itu tidak ada itu semua yang menghendel pusan, namun kami bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dan hanya sebatas bank dan nasabahnya. Ketika uang yang ada dibrangkas kami sudah melebihi batas liquiditas, biasanya uang itu disimpen dulu dibank. Kalau kerjasama secara resminya kita tidak bisa menentukan, harus manut sama pusat mbak”.

10. Bagaimana cara pemecahan masalah anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?
11. Apakah pemecahannya dilakukan secara bersama dengan anggota atau hanya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang saja?

“cara pemecahan masalahnya kita lakukan besama-sama. Jika seumpama ni ada salah satu anggota yang melakukan pembiayaan mengalami macem pada angsurannya, kita tanyai apa yang bikin macet, apakah nominal angsuran terlalu besar? Jika benar itu terjadi, maka kita tawarkan untuk memperpanjang waktu angsuran, dengan begitu jumlah nominal yang akan dibayar sedikit terkurangi”.

12. Apakah ada teknologi berupa komputer yang menunjang BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam memberikan pelayanan pada anggota?
13. Atau adakah teknologi lain seperti wibe-site atau aplikasi lain guna menunjang dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya?

“kita ada mobile-printed mbak, itu dipake staf kalo lagi narik dipasar, nginput lewat situ nanti datanya langsung masuk kekomputer. Kemudian kita juga BMT mobile, jadi anggota bisa liat saldo lewat aplikasi itu, manfaatnya banyak pokoknya mbak, aplikasinya bisa didownload di play store. Trus kalau wibe-site sendiri kita juga ada, namun udah gg terlalu aktif disitu”.

14. Apakah ada pelayan realtime seperti customer care berbasis wibe site ataupun aplikasi tertentu yang membantu anggota dalam menyampaikan keluhan, saran ataupun keinginannya?

“dalam otomatisasi layanan ini salah satunya kita ada grup whatsApp mbak, disitu anggota bisa menyampaikan apa aja yang anggota inginkan, seperti kritik saran kadang anggota sampaikan digrup wa itu. Selain itu mungkin mobile printed mbak yang memudahkan kita dalam melayani transaksi anggota ketika diluar kantor”.



Informan 3

Nama : bapak Muhammad Aris Alwan (2 Agustus 2018)

Jabatan : Account Officer 2

1. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapatkan data individu nasabah?

“dalam mendapatkan data individu anggota kami meminta KTP dan KK anggota penabung baru, dari situ kita mengetahui nama, tanggal lahir, ahli waris dan data individu anggota, untuk ahli waris sendiri kami mintai biar kalau ada apa-apa terjadi pada anggota seperti meninggal dunia dan lain sebagainya, dana anggota yang disini bisa dilimpahkan atau dikasihkan keahlian tersebut”.

2. Apa yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dibanding dengan koperasi simpan pinjam lainnya?

“yang menjadi alasan anggota memilih kami itu mungkin, karna semua transaksi kita mudahkan dari mulai setor tabungan sampai penarikan kami mudahkan, dengan cara setiap anggota yang ingin setor tabungan ataupun menarik dananya, anggota tidak perlu repot datang kekantor, karna memang anggota kami rata-rata orang pasar”.

3. Apakah ada pengelompokkan anggota untuk memudahkan pelayanan?
Jika ada

“kalau disini tidak ada pengelompokan anggota mbak, semua kita layani, tidak ada yang dibeda-bedakan”.

4. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya?

“untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang kita punya mbak, selain itu juga kita melayani dengan bahasa yang mereka mengerti, kalau orang madura kita layani dengan bahasa madura, orang jawa kita layani dengan bahasa jawa, dan lain sebagainya. Ya biar kita sama-sama ngerti apa maksud dan tujuan kita. Kemudian, selalu jujur dan amanah dalam memberikan pelayanan, udah itu saja”.

5. Pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan?

“memberikan kemudahan terhadap anggota, menggunakan bahasa yang dimengerti anggota, seperti ketika anggota menggunakan bahasa madura kita layani dengan bahasa madura, ketika menggunakan bahasa jawa kita layani dengan bahasa jawa dan bahasa-bahasa lainnya selagi kita bisa. Jujur dan amanah, yamungkin itu saja”.

6. Bagaimana cara para anggota dan staf BMT UGT Sidogiri bertukar informasi?

“ya itu mbak kalau kita lagi narik biasanya disitu anggota juga menyampaikan kalau ada uneg-uneg, bisa juga kalau pas lagi ada sosialisasi terkait kebijakan ataupun produk-produk baru, disitu juga kita saling tukar informasi mbak”.

7. Apakah ada partisipasi dari anggota dalam pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis dan konverensi tahunan?

“ada partisipasi anggota dalam pengembangan produk baru, yaitu ketika rapat akhir tahunan (RAT) anggota dan pihak BMT rembuk bareng. Disitu semua saran, kritik, pendapat, dan keinginan anggota ditampung kemudian menjadi pertimbangan pihak BMT. Untuk evaluasi pasar ataupun pertemuan teknis anggota tidak pernah dilibatkan”.

8. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin kerjasama dengan para anggotanya sehingga terjalin hubungan jangka panjang?

9. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terjalin hubungan jangka panjang?

“ya tentunya dengan cara kekeluargaan mbak, dimana kita saling membutuhkan dan saling percaya satu sama lain. Selain itu biar anggota tidak pindah keoprasi lain, ya sebisa mungkin kita berikan pelayanan yang terbaik kita, mungkin itu saja. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain kita tidak ada sama, Cuma kita punya kerjasama sama Bank Syariah Mandiri, namun hanya sebatas jadi nasabahnya sana aja mbak”.

10. Bagaimana cara pemecahan masalah anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?

11. Apakah pemecahannya dilakukan secara bersama dengan anggota atau hanya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang saja?

“ya pastinya secara bersama-sama mbak. Kalau anggota ada masalah, awalnya kita silaturahmi keanggota tersebut, kita tanyai apa yang menjadi masalah, apakah emang bisnis yang dijalani anggota sedang seret atau apa, kemudian kita beri solusi terhadap masalah anggota tersebut”.

12. Apakah ada teknologi berupa komputer yang menunjang BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam memberikan pelayanan pada anggota?

13. Atau adakah teknologi lain seperti wibe-site atau aplikasi lain guna menunjang dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya?

“teknologi selain komputer yang membantu kita dalam melayani anggota itu, yang pertama kita punya aplikasi namanya BMT mobile bisa didownload di play store mbak, fungsinya kalau anggota ingin mengecek saldo yang ada direkeningnya bisa lewat BMT mobile. Kemudian kita juga punya mobile printed yang kita gunakan kalau lagi bertransaksi dipasar. Kita juga punya wibe-site tapi udah tidak aktif lagi”.

14. Apakah ada pelayan *realtime* seperti *customer care* berbasis *wibe site* ataupun aplikasi tertentu yang membantu anggota dalam menyampaikan keluhan, saran ataupun keinginannya?

“dalam hal ini mbak, kami ada mobile-printed, trus juga ada grup whatsApp buat mudahin kita dalam menampung aspirasi dari anggota. Kalau wibe-site sendiri ada namun sudah jarang aktif”.

Informan 4

Nama : bapak Asep Jakfar Zailani (1 Agustus 2018)

Jabatan : Teller

1. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri capem Gadang mendapatkan data individu nasabah?

“Jadi untuk mendapatkan data individu anggota setiap penabung atau anggota baru harus memberikan foto copy KTP dan KK, dari situ kita mendapatkan data individu anggota, dan ahli waris”.

2. Apa yang menjadi alasan anggota memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dibanding dengan koperasi simpan pinjam lainnya?

“yang menjadi alasan anggota memilih kami yaitu, mungkin karna disini proses transaksinya mudah. Anggota ketika ingin menabung ataupun ingin menarik tabungannya tidak perlu datang ke kantor, karna setiap hari kami kepasar, dan kami yang menghampiri anggota”.

3. Apakah ada pengelompokan anggota untuk memudahkan pelayanan?

Jika ada

“adapun pengelompokan anggota yang mempunyai kebutuhan sama ataupun pengelompokan anggota yang mempunyai kebutuhan yang berbeda disini tidak ada, semua anggota cara melayaninya sama tidak ada yang dlebihkan, dan tidak ada yang dikurangi, semua diperlakukan sama”.

4. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya?

“untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan cara satu, selalu jujur dan amanah mbak, yang kedua memberikan pelayanan yang baik, yang ketiga menggunakan bahasa ibu atau bahasa daerah dalam memberikan pelayan”.

5. Pelayanan BMT UGT Sidogiri yang seperti apa yang akan diberikan kepada anggota demi memberikan pelayanan yang memuaskan?

“untuk pelayanan kita yang memberikan rasa puas terhadap individu anggota yaitu mungkin, karna pelayanan kita yang memudahkan anggota, ketika anggota

ingin menebung kita yang samperin, dan juga bahasa yang kita pakai ketika melayani mereka seperti yang mereka pakai sehari-hari selama kita bisa”.

6. Bagaimana cara para anggota dan staf BMT UGT Sidogiri bertukar informasi?

“proses pertukaran informasi terjadi dipasar ataupun dirumah anggota mbak, ketika kami berinteraksi dipasar disitu juga kita banyak menangkap dan mendapatkan informasi terkait anggota mbak”.

7. Apakah ada partisipasi dari anggota dalam pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis dan konverensi tahunan?

“untuk pertemuan teknis dan evaluasi pasar kami tidak melibatkan anggota, sedangkan rapat akhir tahun dan pengembangan produk anggota berpartisipasi dalam hal tersebut”.

8. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin kerjasama dengan para anggotanya sehingga terjalin hubungan jangka panjang?
9. Bagaimana pihak BMT UGT Capem Gadang dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terjalin hubungan jangka panjang?

“cara begini mbak, kita berikan pelayanan yang baik pada anggota kita. Tidak ada unsur paksaan harus menjadi anggota kami, selama mereka percaya kita layani. Selalu mengedepankan unsur kekeluargaan dimana harus saling percaya dan saling tanggung jawab satu sama lain. Kalau kerjasama dengan perusahaan lain kita ada kerjasama sama bank namun hanya sebatas bank dan nasabahnya”.

10. Bagaimana cara pemecahan masalah anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?
11. Apakah pemecahannya dilakukan secara bersama dengan anggota atau hanya pihak BMT UGT Sidogiri Capem Gadang saja?

“kita lakukan secara bersama. Karna kitakan disini bekerjasama jadi bagaimanapun maslahnya ya kita pecahkan bersama, beda halnya jika memang itu masalah internal”.

12. Apakah ada teknologi berupa komputer yang menunjang BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dalam memberikan pelayanan pada anggota?

13. Atau adakah teknologi lain seperti *webe-site* atau aplikasi lain guna menunjang dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya?

“Untuk alat penunjang selain komputer, kita punya mobile printed yang membantu kawan-kawan kalau lagi dipasar, kemudian kita juga punya aplikasi BMT Mobile bisa didownload diplay store oleh semua anggota, aplikasi tersebut dapat memudahkan anggota dalam melihat saldo direkeningnya, mutasi simpanan, riwayat pembiayaan, saldo deposito, dan transfer. Selain itu juga kita mempunyai web, namun sudah tidak terlalu aktif”.

14. Apakah ada pelayan *realtime* seperti *customer care* berbasis *wibe site* ataupun aplikasi tertentu yang membantu anggota dalam menyampaikan keluhan, saran ataupun keinginannya?

“otomatisasi layanan disini mobile printed mungkin itu mbak, kemudian ada grup wa para staf dan anggota, melalui grup itu staf bisa tau uneg-uneg dari anggota”.

Informan 5

Nama : Mbak Lilik (4 Agustus 2018)

Jabatan : Anggota

1. Namanya siapa mbak?

“Nama saya mbak Lilik”.

2. Sudah lama jadi anggota BMT mbak?

“Saya jadi anggota BMT udah lumayan lama sih mbak, kurang lebih tiga tahun”.

3. Awal tau BMT dari siapa mbak?

“saya pertama tahu BMT dari temen mbak”.

4. Menurut mbak, yang menarik dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang sehingga mbak memilih BMT dari pada koperasi lain?

“yang jadi alasan saya memilih BMT UGT Sidogiri Capem Gadang itu karna memudahkan saya mbak, kalau saya pengen nabung bapak-bapak BMTnya yang datang jadi saya gak perlu dateng ke kantornya mbak, dan klo pengen narik duit juga dianterin sama bapaknya mbak, pokoknya sangat membantu dan memudahkan”.

Informan 6

Nama : Bapak Riyadi (4 Agustus 2018)

Jabatan : Anggota

1. Namanya bapak siapa?

“nama saya Riyadi mbak”

2. Sudah berapa lama jadi anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pak?

“saya sudah lumayan lama mbak jadi anggota, ya kurang lebihnya tiga tahunanlah mbak”

3. Dulu pertama tahu BMT dari siapa pak?

“dari BMT sendiri mbak, kan stafnya sering kepasar dan saya ke BMT karna inisiatif saya sendiri, bukan karna ada yang ngajak”

4. Menurut bapak apa keunggulan dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?

“Keunggulan dari BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu mungkin yang pertama orang-orangnya jujur mbak, amanah, kemudian ngomongnya juga sesuai dengan bahasa kita sehari-hari mbak jadi kita gak sungkan dan gak bingung kalau mau nyampein uneg-uneg kita semisal mau narik uang kita, dan juga selama saya jadi anggotanya belum pernah merasa dirugikan atau apa, pelayanannya pokoknya baik dan saya sendiri merasa puas gitu mbak”.

Informan 7

Nama : Bapak Yusuf Salam (4 Agustus 2018)

Jabatan : Anggota

1. Siapa nama bapak?

“nama saya Yusuf Salam”.

2. Sudah berapa lama jadi anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang pak?

“saya menjadi anggota sudah satu tahun”.

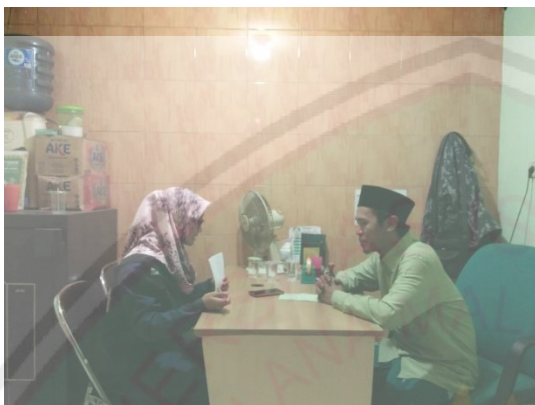
3. Tahu BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dari mana pak?

“dari para stafnya mbak, yang menawarkan produknya kesaya”

4. Menurut bapak pelayan yang seperti apa yang membuat bapak merasa puas dengan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang?

“karna simpel mbak, kalau saya pengen nabung pihak BMT yang ambil jadi saya gak perlu nganter kekantor, selain itu juga mbak enaknya BMT itu cara pelayanannya menggunakan bahasa yang tak pake sehari-harinya, sayakan orang madura mbak, selain itu juga mbak orang-orangnya jujur, hal itu mbak yang bikin saya percaya sama BMT”.

Dokumentasi



Dokumentasi wawancara pada tanggal 1 Agustus 2018 dengan staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu bapak Muhammad Ismail Mubarok



Dokumentasi wawancara pada tanggal 2 Agustus 2018 dengan staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu bapak Muhammad Khoirudin



Dokumentasi wawancara pada hari Kamis tanggal 2 Agustus 2018 dengan staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu bapak Muhammas Aris Alwan



Dokumentasi wawancara pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 dengan staf BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yaitu bapak Asep Jakfar Zailani



Dokumentasi pada tanggal 4 Agustus 2018 dengan Mbak Lilik salah satu anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang yang berprofesi sebagai penjual bawang



Dokumentasi pada tanggal 4 Agustus 2018 dengan bapak Riyadi yang merupakan salah satu anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yang berprofesi sebagai pedagang buah



Dokumentasi pada tanggal 4 Agustus 2018 dengan bapak Yusuf Salam yang merupakan salah satu anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, yang berprofesi sebagai pedagang sayur





KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT-UGT SIDOGIRI

Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VI/2000 (22 Juli 2000)

Diubah dengan

Badan Hukum : 199/PAD/M.KUKM.2/II/2015 (17 Februari 2015)

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ismail Mubarak

Jabatan : Kepala Cabang Pembantu BMT UGT Capem Gadang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berikut:

Nama : Roisatul Mahmudah

NIM : 14540079

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi

Benar benar telah mengadakan penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang mulai Mei 2018 sampai dengan Agustus 2018 dalam rangka penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM GADANG".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan seperlunya.

Malang, 3 Oktober 2018

Ketua Capem BMT UGT Sidogiri

Capem Gadang

Muhammad Ismail Mubarak



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP : 19801109 20160801 2 053
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Roisatul Mahmudah
NIM : 14540079
Handphone : 082280185786
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
13%	13%	2%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Oktober 2018
Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP 19801109 20160801 2 053

Implentasi CRM

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	media.neliti.com Internet Source	3%
3	www.hajj.org Internet Source	1%
4	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ung.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
8	elqist.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	bmtsidogiri.blogspot.com Internet Source	1%
10	elib.unikom.ac.id Internet Source	1%



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Roisatul Mahmudah
NIM/Jurusan : 14540079 / Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
Judul Skripsi : Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1 November 2017	Menyerahkan Outline	1.
2	15 Januari 2018	Proposal skripsi dan perubahan judul	2.
3	23 Februari 2018	Proposal baru	3.
4	10 April 2018	Revisi proposal dan ACC seminar	4.
5	16 April 2018	Seminar Proposal	5.
6	21 Mei 2018	Penambahan teori	6.
7	26 Juli 2018	Draft wawancara	7.
8	12 Agustus 2018	Hasil penelitian & tabel triangulasi	8.
9	20 Agustus 2018	Hasil dan Pembahasan penelitian	9.
10	23 Agustus 2018	Bab IV dan Persiapan Semhas	10.
11	30 Agustus 2018	Seminar Hasil	11.

Malang, 16 Oktober 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



H. Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 1971109199903 1 003

BIODATA PENELITI

Nama : Roisatul Mahmudah
Tempat, tanggal Lahir : Balian Makmur, 29 Oktober 1996
Alamat Asal : Jl. Camar RT/RW 002/001, Balian Makmur, Mesuji
Raya, OKI, Sumatera Selatan
Alamat Pondok : Jl. Krakatau no. 22, Bukit Barisan, Pisang Candi, Sukun
Malang
Telepon/Hp : 082280185786
E-mail : Rhoismahmudah031@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2008 : MI Sabilul Huda
2008-2011 : MTs Sabilul Huda
2011-2014 : MA Wahid Hasyim Yogyakarta
2014-2018 : Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2009-2011 : Santri di Pondok Pesantren Sabilunnajah
2011-2014 : Santri di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta
2014-2015 : Mahasantri di Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali

Pengalaman Organisasi

Pengurus CSSMora UIN Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2015-2016