

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PEMBIAYAAN PENSIUN PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR



Oleh

ALFIN MAY PURBIANTO

NIM: 15530024

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PEMBIAYAAN PENSIUN PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh

ALFIN MAY PURBIANTO
NIM: 15530024

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PEMBIAYAAN PENGIJIN PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR

Oleh

ALFIN MAY PURBIANTO

NIM : 15530024

Telah disetujui pada tanggal 05 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE.,MM

NIP. 19770123 200912 1001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Imayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PEMBIAYAAN PENSIUN PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR

Oleh
ALFIN MAY PURBIANTO
NIM : 15530024

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)
Pada 25 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Segaf, S.E., M.Sc :
NIP. 19760215 20160801 1 049
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, SE...MM :
NIP. 19770123 200912 1001
3. Penguji Utama
Dr. Ahmad Sani Supriyanto, SE., M.Si :
NIP. 19720212 200312 1 003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

**Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



Imayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Alfin May Purbianto
NIM : 15530024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **“TUGAS AKHIR”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah fakultas ekonomi universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang dengan judul : **PENERAPAN CUTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENR PADA PEMBIAYAAN PENSIUN PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG**. Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

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



Malang, 6 mei 2018

Alfin May Purbianto

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah...
 Diri ini tiada daya tanpa kekuatan dariMu...
 Shalawat dan salamku selalu kepada suri tauladanku Nabi Muhammad SAW...
 Ku harap syafa'atmu dipenghujung hari nanti...

Dengan ketukusan hati kupersembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang mempunyai ketulusan jiwa dan senantiasa membimbingku dan menjadi sahabat selama aku dilahirkan ke dunia ini.

Yang pertama

Ayah (alm) dan Ibunda tersayang...
 Engkaulah guru pertama dalam hidupku...
 Kasih sayangmu yang aku terima dari lahir sampai mengerti luasnya ilmu di dunia ini dan doa setiap saat pagi siang maupun malam tak henti-hentinya kepadaku
 Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan kepadaku

Yang kedua

Semua guru-guruku yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa kuhitung berapa banyaknya barakah dan doanya

Yang ketiga

APRILIA GANI...
 Spesial buat mutiara hatiku...
 Engkaulah seorang yang mempunyai kebenuingan hati dengan belaian kasih sayang sesejuk embun yang kau berikan padaku sehingga aku bisa bersemangat dan berpacu untuk maju...
 Aku ingin melihatmu dengan tenang setenang mentari dan sinar pagi...
 Aku mencintaimu dengan lembut selembut sutra dan tetesan air mata...
 Aku menyayangimu seperti sayang engkau kepadaku...

Yang terakhir

Semua sahabatku dan teman seperjuangan di bumi Universitas....
 kuatkan tekadmu tuk hadapi rintangan, karena sesungguhnya Allah bersama kita.
 Dan untuk joko,ayu,jeje Sukses untuk kalian semua, kapan bisa kumpul berempat lagi?

Tak lupa juga buat INDOMIE yang telah menemaniku mengerjakan tugas ini dan membuatku kenyang disaat uang saku menipis

MOTO

“WONG NANDUR BAKAL NGUNDUH”

“MAN YAHZRO’ YAHSHUD”

“SIAPA MENANAM DIA AKAN MEMETIK”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat serta Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PEMBIAYAAN PENSUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG” dengan tepat waktu.

Sholawat serta Salam selalu dilimpahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW. Serta keluarga, sahabat-sahabat dan para pengikutnya. Semoga kelak kita nanti mendapatkan Syafaat di hari akhir kelak.

Terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan ST., MM selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Magang Terstruktur (DPMT) dan Dosen Pembimbing Tugas yang telah bersabar dan selalu memberi motivasi juga arahan dalam menyelesaikan penulisan laporan ini.

5. Bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si dan Segaf, S.E., M.Sc selaku Dewan Penguji Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian tugas akhir.
6. Bapak Hendri Dwi Kurniawan selaku CBRM yang telah membimbing, membagi ilmu serta pengalaman beliau selama melakukan penelitian, dan seluruh karyawan yang telah membantu dalam penelitian tugas akhir di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.
7. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu memberi bimbingan ilmu atau doa, perhatian serta kasih sayang tulus yang selama ini menyertai setiap langkah dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
8. Teman-teman yang telah memberi dukungan dan membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam terselesaikannya penelitian tugas akhir ini.

Dalam segala hal ini menyadari akan kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, oleh karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna sebagai perbaikan dan penyempurnaan tugas akhir ini.

Terakhir penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua yang membaca.

Malang, 07 Juni 2018

Penulis,

Alfin may purbianto



DAFTAR ISI

SAMPUL COVER DEPAN	
SAMPUL JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I	PENDAHULUAN
	1.1 Latar Belakang
	1.2 Rumus Masalah
	1.3 Tujuan Penelitian
	1.4 Manfaat Penelitian
	1
	7
	7
	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
	2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu
	2.2 Kajian Teoritis
	2.2.1 Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM). 13
	2.2.2 Definisi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) . 14
	2.2.3 Strategi dalam <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....19
	2.2.4 Dimensi Manajemen Kerelasiaan Pelanggan <i>Customer</i> <i>Relationship Management</i> (CRM)
	23
	2.2.5 Syarat-syarat pengantar <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i> (CRM).....35
	2.2.6 Proses dan langkah-langkah <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i> (CRM).....37
	2.2.7 Tujuan dan manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....39
	2.2.8 Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Pembiayaan Pensiun.....45
	2.3 Kerangka Berfikir
	47
BAB III	METODE PENELITIAN
	3.1 Lokasi Penelitian
	3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian
	3.3 Subjek Penelitian
	3.4 Data dan Jenis Data
	48
	48
	49
	50

	3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
	3.6 Analisis Data	52
BAB IV	PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	4.1 Paparan Data	
	4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang	54
	4.1.2 Visi dan Misi.....	55
	4.1.3 Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang.....	56
	4.1.4 <i>Job Description</i> PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang.....	58
	4.1.5 Data Deskriptif Tabungan Pensiunan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang.....	62
	4.2 Hasil Penelitian	
	4.2.1 Penerapan <i>Customer Relationship Management</i>	66
	4.2.2 Peran teknologi pada <i>Customer Relationship Management</i>	73
	4.2.3 Kendala yang dihadapi dalam penerapan <i>Customer Relationship Management</i>	75
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	78
	5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Jumlah perolehan pembiayaan pensiun PT bank syariah mandiri tahun 2015 sampai 2017
- Tabel 1.2 Jumlah perolehan pembiayaan pensiun PT bank syariah mandiri kantor cabang pembantu lawang
- Tabel 2.1 perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang
- Tabel 2.2 *Customer relationship program*
- Tabel 2.3 Perbedaan one on one marketing dengan traditional marketing
- Tabel 4.1 Jumlah perolehan dana pembiayaan pensiun tahun 2015,2016, dan 2017



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida loyalitas pelanggan

Gambar 2.2 Skema akad mudharabah

Gambar 2.3 Kerangka berfikir

Gambar 4.1 Struktur organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata peneliti
- Lampiran 2 : Surat keterangan penelitian
- Lampiran 3 : Bukti konsultasi
- Lampiran 4 : Dokumentasi wawancara
- Lampiran 5 : Hasil wawancara



ABSTRAK

Alfin May Purbianto. 2018. Tugas Akhir. Judul: **“Penerapan *Customer Relationship management* pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang”**

Pembimbing: Fani Firmansyah, SE., MM.

Kata Kunci: Pembiayaan Pensiun, *Customer Relationship management*

Strategi *relationship marketing* melalui hubungan dengan nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan mempertahankan nasabah. Salah satu strategi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang *Customer Relationship management* untuk meningkatkan jumlah pembiayaan pensiun. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang di dua tahun terakhir selalu meningkat secara terus menerus. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship management* sebagai strategi pemasaran pada pembiayaan pensiun

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi pemasaran *Customer Relationship management* terhadap pembiayaan pensiun. Subjek penelitian adalah pegawai bank dan salah satu nasabah pensiun. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan tiga tahap analisis yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah menerapkan program pemasaran individual (*one of one marketing*) dengan cara melakukan silaturahmi ke rumah nasabah sebagai proses pendekatan personal. Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) dengan cara memberikan hadiah menarik kepada nasabah. Kemudian strategi *partnering program* yaitu bekerja sama dengan para kelompok-kelompok pensiunan bisa mendapatkan data base nasabah sebagai penunjang terhadap proses menjaga hubungan dengan nasabah. Dan memberikan dampak baik terhadap pendapatan dari pembiayaan pensiun tiap tahunnya.

ABSTRACT

Alfin May Purbianto. 2018. Thesis. "The Implementation of Customer Relationship Management based on Pension Funding in PT Bank Mandiri Syariah Branch Office Lawang".

Advisor : Fani Firmansyah, SE., MM.

Keywords : Bank Syariah, *Customer Relationship management*

Relationship marketing strategy through relationship with the customers that aims to increase value and retain the customers. One of the strategies in PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang customer relationship management to increase the amount of pension financing. PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang in the last two years is always increasing continuously. So that, the purpose of this study is to find out the application of customer relationship management as a marketing strategy in pension financing.

This study uses descriptive qualitative approach to describe the application of customer relationship management marketing strategy towards pension financing. The research subjects are bank employees and one retirement client. The data were collected by interview, observation, and documentation. Within three stages of analysis that is reduction, presentation, and conclusion.

The results of this study indicates that PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang has applied an individual marketing program (one of one marketing) by visiting to the customer's home as a personal approach. Continuous marketing program (countinuity marketing) by giving the attractive prizes to the customers. Afterward, partnering program strategy is collaborating with the retired groups can get customer's base data to support the process of maintaining customer relationship. And also to give a good impact on the income of pension financing each year.

المستخلص

ألف ماي بوربيانا. ٢٠١٨. الوظيفة النهائية. العنوان: "تطبيق إدارة العلاقة الاستهلاكية في تمويل التعاقد في شركة بنك شريعة منديري فرع المساعد لاوانج"

المشرف: فاني فرمانشة، الماجستير

الكلمات الرئيسية: تمويل التعاقد، إدارة العلاقة الاستهلاكية

إستراتيجية التسويق العلاقي عبر العلاقة مع الزبائن التي تهدف إلى ترقية القيمة وإثباتهم. ومن إحدى الإستراتيجيات في شركة بنك شريعة منديري فرع المساعد لاوانج هي إدارة العلاقة الاستهلاكية لترقية عدد تمويل التعاقد فيها التي ترتفع في سنتين السابقتين. ويهدف هذا البحث لمعرفة تطبيق إدارة العلاقة الاستهلاكية كإستراتيجية التسويق في تمويل التعاقد.

استخدم هذا البحث المدخل الكيفي الوصفي لتصوير تطبيق إستراتيجية التسويق إدارة العلاقة الاستهلاكية إلى تمويل التعاقد. موضوع البحث هو عامل البنك وأحد الزابن المتعاقد. وطريقة جمع البيانات هي المقابلة، المراقبة، والتوثيق، مع ثلاث خطوات التحليل، وهي تقليل البيانات، عرضها، والاستخلاص.

ونتائج البحث تدل على أن شركة بنك شريعة منديري فرع المساعد لاوانج قد طبق برنامج التسويق الانفرادي بزيارة منازل الزبائن كالعلمية للتقرب النفسي. ويليه برنامج التسويق المستمر بطريقة منح الهدايا إلى الزبائن. ثم تالياً، إستراتيجية البرنامج المشارك، وهي الاشتراك مع مجموعة المتعاقدين حتى تكتسب بيانات الزبائن كالداعمة لعملية حفاظ العلاقة مع الزبائن. وهذا تؤثر أثراً إيجابياً إلى الحصيلة من تمويل التعاقد كل سنة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan cukup pesat hal ini bisa dilihat dari Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada bulan Desember tahun 2017. Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) 13 dengan jumlah kantor yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 1.990 kantor, baik kantor cabang, kantor cabang pembantu maupun kantor kas. Sedangkan, Unit Usaha Syariah (UUS) berjumlah 22 dengan kantor yang dimiliki berjumlah 311 yang juga tersebar di seluruh Indonesia. Bank Syariah Mandiri yang merupakan berdiri sejak lama dan mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menjadi Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan 84,09 triliun per akhir Desember 2017. (sumber: www.ojk.go.id)

Bank Syariah Mandiri berdiri pada tahun 1999 dua tahun setelah krisis moneter. Hasil merger antara empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank bernama PT Bank Syariah Mandiri. Kemudian PT Bank Syariah Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk tim pengembangan Perbankan syariah yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompokkan perusahaan Bank Mandiri, setelah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur

BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 oktober 1999, BI menyetujui perubahan nama PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 1 November 1999 sampai sekarang.

Berdasarkan Laporan Keuangan PT. Bank Syariah Mandiri. Mulai tahun 2015 sampai 2017, Aset Bank Syariah Mandiri terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 total aset yang dimiliki Bank Syariah Mandiri berjumlah Rp70.400.000.000.000,- (tujuh puluh triliun empat ratus miliar rupiah) tahun 2016 berjumlah Rp78.800.000.000.000,- (tujuh puluh delapan triliun delapan ratus miliar rupiah), dan tahun 2017 berjumlah Rp84.090.000.000.000,- (delapan puluh empat triliun sembilan puluh miliar rupiah). Dengan aset tiap tahun yang meningkat dikarenakan tiap tahun Bank Syariah Mandiri selalu memberikan inovasi-inovasi salah satunya pada tahun 2015 BSM memulai untuk membuka produk pensiun. Karena di dunia perbankan produk pensiunan sangat dikagumi selain karena nilai Non Performing Financing (NPF) yang sangat rendah pembiayaan pensiun juga hampir tidak ada resiko unrtuk kredit macet

Sedangkan pendapatan dari pembiayaan pensiun tahun 2015 dan 2016 juga mengalami peningkatan yang sangat drastis. Pada tahun 2015 total pembiayaan pensiun berjumlah Rp534.000.000.000,- (lima ratus tiga puluh empat miliar rupiah) dan tahun 2016 berjumlah Rp1.440.000.000.00,- (satu triliun empat ratus empat puluh miliar rupiah). Kemudian perolehan dari pembiayaan pensiun adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Perolehan Pembiayaan Pensiun PT Bank Syariah Mandiri
tahun 2015, 2016, dan 2017

No.	Nama	Tahun 2015 (miliar)	Tahun 2016 (miliar)	Tahun 2017 (miliar)
1.	Pembiayaan Pensiun	534	1.440	1.830

(Sumber : Laporan Keuangan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri 2015 & 2016)

Bank Syariah Mandiri memiliki kantor cabang 737 yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya kantor cabang pembantu yang berlokasi di kecamatan lawang kabupaten Malang. Di Malang, perkembangan perbankan syariah cukup pesat. Adapun jumlah bank syariah di kota Malang ialah 7 cabang terdiri dari Bank Muamalah, BRI Syariah, BNI Syariah, Panin Bank Syariah, bank Mandiri Syariah, BTN Syariah, dan Bank Mega Syariah. Kemudian kantor kas dan kantor cabang pembantu berjumlah 20 yang tersebar diseluruh Malang.

Pesatnya perkembangan perbankan syariah di Kota Malang juga menyebabkan ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar. Pangsa pasar yang dimaksud adalah orang yang akan menjadi nasabah dari suatu bank tersebut. Sehingga di butuhkan suatu strategi agar bank yang dikelola mampu bertahan ditengah tingginya persaingan.

Salah satu penyikapannya yang harus dilakukan oleh pihak bank adalah mengubah orientasi dari bank tersebut. Orientasi terhadap nasabah menjadi kunci utama untuk mencapai sebuah keunggulan kompetitif dalam melakukan persaingan. Untuk mencapai hal itu, pihak bank perlu mengetahui dan memahami siapa nasabah kita, bagaimana kehidupannya serta apa yang menjadi kebutuhan

hidupnya. Ketika kita mampu mengidentifikasi nasabah kita, maka kita akan lebih gampang untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah kita.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) akan membantu bank dalam mempelajari dan memahami nasabahnya sehingga pihak bank dapat melihat perkembangan tiap nasabahnya. *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk menjaga kepuasan nasabah agar nasabah bertahan dengan produk atau jasa yang digunakannya sehingga menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan. Pemeliharaan hubungan yang baik dengan nasabah dengan cara memberi pemahaman-pemahaman kepada nasabah tentang kebaikan dan perbaikan suatu bank berdasarkan pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi nasabah dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara nasabah dengan bank serta membuat profil pelanggan untuk pihak bank yang memerlukan informasi tentang nasabah tersebut.

Munculnya konsep strategi *Customer Relationship Management* CRM merupakan turunan dari konsep *Relationship marketing*. Apabila dalam konsep *relationship marketing* lembaga bank syariah melakukan komunikasi dengan pihak yang memiliki kepentingan dalam jasa pelayanan, maka konsep *Customer*

Relationship Management bertumpu pada nasabah bank itu sendiri (Vaness Ghaffar, 2007:86)

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga merupakan salah satu bank yang menerapkan *Customer Relationship Management* pada nasabah pembiayaan pensiun. Hal ini terbukti pada pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang terhadap nasabah pembiayaan pensiun. Setiap nasabah pembiayaan pensiun berulang tahun, dari pihak Bank Syariah Mandiri selalu memberikan kartu ucapan, undian hadiah, diskon, sampel produk, hadiah bagi nasabah yang loyal. Selain itu, produk pembiayaan pensiun merupakan salah satu produk unggulan di Bank Syariah Mandiri

Sedangkan perolehan pembiayaan pension PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tahun 2015 sampai 2017 juga mengalami peningkatan yang cukup banyak. Pada tahun 2015 mencapai total nasabah 45 Orang total pembiayaan sekitar 6 Miliar, tahun 2016 nasabah 50 orang dengan total pembiayaan mencapai sekitar 7 Milliar dan pada tahun 2017 nasabah naik menjadi 60 orang dengan total pembiayaan sebesar sekitar 11 Milliar

Tabel 1.2
Jumlah Perolehan Pembiayaan Pensiun PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Lawang

No.		Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1.	Nasabah (orang)	45	50	60
2.	Jumlah uang (miliar)	6	7	11

(Sumber : Hendry Setiawan selaku CBRM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang)

Ketika melihat data diatas, hampir 80% (delapan puluh persen) menggunakan akad murabahah dengan kata lain dana digunakan untuk keperluan konsumtif. Contoh: biaya anak sekolah, rumah tangga dan membeli perabotan rumah.

Dapat kita ketahui perbedaan tiap tahun jumlah nasabah pembiayaan pensiun begitu signifikan. Padahal, kedua pembiayaan ini ditangani oleh marketing yang sama. Dan Bank Syariah Mandiri sudah menerapkan CRM dalam mempertahankan nasabah.

Merujuk penelitian Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria antara lain melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama, merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang.

Dengan melihat kondisi diatas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitisaan dengan judul **“PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PEMBIAYAAN PENSIUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *customer relationship management* pada pada pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?

1.3. Tujuan

Untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* pada pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan dapat meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai *marketing*

b. Sebagai wujud implementasi atas ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan

2. Bagi lembaga

a. Untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam proses penerapan teori yang didapat selama perkuliahan melalui praktek dilapangan dalam bentuk penelitian

b. Diharapkan sebagai bahan evaluasi kurikulum yang telah diterapkan oleh lembaga

3. Bagi pihak lain

a. Diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.

b. Diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang tentang penerapan *Customer Relationship Management*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

1. Erna Fatimah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Muamalah Bank Indonesia Cabang Malang”. Pada penelitian ini dijelaskan tentang Implementasi dari CRM untuk mempertahankan nasabah pada Muamalat Bank Indonesia. Bahwa CRM adalah bagaimana peran aktif kinerja karyawan dalam mengelola pelanggan untuk menjadikan kedekatan emosional yang kuat. Selain menarik pelanggan lama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, artinya bahwa penelitian ini bermaksud melakukan penyelidikan dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Dari penelitian ini data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan *Relationship Manager* (RM), *Customer Service* dan nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, implementasi CRM Bank Muamalat Indonesia cabang Malang dengan tiga dimensi, yaitu: 1) *People* yaitu, karyawan sebagai pelaksana program CRM, BMI cabang Malang memberikan training. Selain itu didukung dengan aplikasi *Salles Traiking* dan *Scoring*

board yang mampu memonitoring kinerja karyawan untuk lebih aktif, 2) *Technology* yaitu, berkat kemajuan teknologi dan informasi. Kemudahan-kemudahan melalui fitur-fitur yang canggih merupakan salah satu kunci keberhasilan implementasi program CRM. Bank Muamalat Indonesia cabang Malang menghubungi nasabah melalui media email, SMS, telepon. Implementasi dari penerapan CRM, CRM sangat berperan bagi perusahaan dalam mempercepat tumbuan pelanggan dan perkembangan bisnis.

2. Moh Hasyim Afandi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel dan untuk mengungkap dampak penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus dan penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM melalui empat proses, meliputi: (1) manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian *front office* (FO) dengan pelanggan, sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual

saat ini, hal ini menjadi perhatian bagi manajemen sehingga melalui beberapa tahapan sistem manajemen basis data akan diterapkan.

(2) manajemen menganalisis data pelanggan yaitu berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perseorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) beberapa program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (*member card* dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan.

(4) penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan. Sedangkan dampak penerapan program CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan *occupancy* hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

3. Qurrotu aini (2014) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi CRM yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM menggunakan tiga indikator, yaitu program pemasaran berkelanjutan (*Continue Marketing*) dengan cara membuat program yang menarik melalui pemberian hadiah untuk nasabah prioritas, kedua program pemasaran individual (*One On One Marketing*)

dengan cara mengunjungi nasabah prioritas ke rumah, dan melakukan pendekatan secara personal, dan yang ketiga adalah mengembangkan teknologi informasi dalam bentuk layanan *Internet banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking*, dan *Phone Banking*, dan dalam program pemasaran individual (*One Off One Marketing*) BSM masih menggunakan cara tradisional dalam bentuk perlakuan BSM kepada nasabah prioritas layaknya saudara. Dampak strategi CRM bagi BSM yaitu meningkatkan jumlah nasabah menimbulkan rasa kepercayaan kepada nasabah.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data
1.	Erma Fatimah, (2014) Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Muamalat Bank	a. <i>Customer Relationship Management</i> , b. <i>people</i> c. <i>technology</i>	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif
2.	Moh Hasyim Afandi, (2014) Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)	Variable yang diteliti terdiri dari <i>Customer Relationship Management</i> , loyalitas pelanggan, penerepan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk mempertahankan pelanggan	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif
3.	Qurrotu aini, (2014) Strategi Membangun <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang	Penerapan strategi CRM pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang	a. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

	Malang		
4.	Alfin May Purbianto, (2018), penerapan <i>costumer relationship management</i> pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang	a. <i>One off one marketing</i> b. <i>Partnering program</i>	Metode kualitatif deskriptif

Sumber : hasil penelitian Erma Fatimah, Moh Hasyim Afandi, Qurratu Aini Dkk.,
(sumber diolah)

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Costumer Relationship Management (CRM)

Konsep CRM banyak menjadi kajian khususnya dalam berbagai kegiatan penelitian. Karena pada saat ini, sudah banyak perusahaan tengah terfokus pada kegiatan perawatan pelanggan mereka. Banyak cara dan program dibuat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Konsep utama dari CRM adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja melainkan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dari jasa perusahaan seara kompetitif.

Menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (Gaffar, 2007:87) mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas.

Menurut Storbecka dan Lehtinen (Gaffar,2007:35) fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Menurut Buttle (2007:40) perusahaan terdorong untuk megadopsi CRM karena motif-motif *defensive* dan *ofensive*. Motivasi-motivasi ofensif perusahaan terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Motivasi defensive akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil meadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan.

2.2.2. Definisi Costumer Relationship Management (CRM)

Pada dasarnya, Konsep *Customer Relationship Management* muncul berdasarkan konsep *relationship marketing*. Jika dalam *Relationship Marketing* perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelanggan, maka *Costumer Relationship Management* menekankan pada segi pelanggan saja (Gaffar, 2007:86). CRM

berawal dari konsep *Relationship Marketing* yang merupakan konsep pemasaran berbasis hubungan. Chan (2003:6) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Amstrong (2007:14) CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Sementara menurut Gaffar (2007:14) CRM merupakan penekanan kepada kerjasama daripada kompetisi dan konflik diantara para pemasar. Konsep ini berdasarkan kepada pembentukan nilai antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan memberikan pelayanan dengan nasabah dan memperlakukan nasabah seperti raja. Sehingga perusahaan memerlukan data base nasabah yang lengkap.

Definisi yang lain, Peelen (2005:4) menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya. Menurut Peelen dalam CRM diposisikan dalam sudut Teknologi Informasi memfasilitasi dan memungkinkan terselenggaranya hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

Adapun tataran CRM yang diungkapkan oleh Buttle (2007:5) sebagai berikut :

1. CRM Strategis

CRM strategis berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada konsumen atau *customer-centric*. Kultur ini digunakan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi konsumen yang mengungguli para pesaing. Kultur itu tercermin dari perilaku puncak pimpinan perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada konsumen, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, serta sistem imbalan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada waktu yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kelas kepada para konsumen. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan konsumen, berorientasi pada konsumen, menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, atau terfokus pada konsumen namun pada prakteknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut. Memang hampir tidak ada perusahaan yang tidak memiliki misi untuk memuaskan konsumennya.

2. CRM Operasional

CRM Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para konsumen. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Untuk otomatisasi pemasaran

meliputi segmentasi pasar, manajemen komunikasi, *Event-based marketing*. Sedangkan untuk otomatisasi armada penjualan meliputi *opportunity management* termasuk *lead management*, pembuatan proposal, konfigurasi produk. Dan terakhir otomatisasi layanan meliputi operasi *contact-center* dan *call center*, layanan berbasis website, dan layanan dilapangan.

3. CRM Analitis

CRM analitis adalah analisis data yang diperoleh dari CRM operasional dengan memanfaatkan *tools* dan *software* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan. CRM Analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).

Dalam konteks Islam, konsep *customer relationship management* erat kaitannya dengan hubungan sesama manusia. Islam menganjurkan ummatnya untuk menjaga tali silaturahmi, memperlakukan sesama manusia dengan baik, dan membina hubungan secara kekeluargaan dan saling tolong menolong.

Allah menganjurkan manusia untuk melakukan silaturahmi. Hal ini terkandung dalam surat An-Nisa':1.

اَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا
وَبَثَّ مِنْهُمَا

رَجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ
رَقِيبًا (١)

Artinya :

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu seora diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakka laki-laki dan perempuan yan banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”

Dari ayat diatas dapat kita pahami bahwa, Allah menganjurkan kepada manusia untuk memelihara hubungan baik dengan cara silaturahmi. Karena pada hakikatya manusia adalah bersaudara.

Menurut Diana (2008:217) didalam transaksi jual beli, islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu secara langsung sehingga akan menimbulkan rasa persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Dari beberapa hadits dan ayat Al-Qur’an diatas, dapat disimpulkan bahwa Islam sangat menganjurkan manusia untuk bersilaturahmi. Silaturahmi merupakan ibadah yang sangat mulia, mudah dan membawa berkah. Kaum muslimin hendaknya tidak melalaikan dan melupakannya. Karena itu merupakan ibadah yang paling indah berhubungan dengan manusia sehingga perlu meluangkan waktu untuk melaksanakan amal shaleh ini. Silaturahmi termasuk akhlak yang mulia. Disamping kita mendapatkan pahala juga terdapat banyak keutamaan-keutamaan yang sangat banyak. Menurut Syaikh

Khalid bin Husain bin Abdurrahman dalam kitabnya *Shilatu Ar-Rahmi Fadhluha Walhatsu 'Alaiha* (2009) diantara keutamaan silaturahmi adalah:

1. Silaturahmi merupakan sebagian dari konsekuensi iman dan tandatandanya
2. Silaturahmi merupakan penyebab bertambahnya umur dan diluaskannya rizki
3. Silaturahmi menyebabkan adanya hubungan Allah bagi orang yang menyambungnya
4. Akan selalu berhubungan dengan Allah
5. Silaturahmi merupakan salah satu penyebab utama masuk surga dan jauh dari negara
6. Silaturahmi merupakan ketaatan kepada Allah dan ibadah besar, serta petunjuk takutnya hamba kepada Rabb-Nya
7. Silaturahmi merupakan amalan yang paling dicintai oleh Allah
8. Sesungguhnya ganjaran silaturahmi lebih besar daripada memerdekakan budak
9. Diantara besarnya ganjaran silaturahmi, sesungguhnya sedekah terhadap keluarga sendiri tidak seperti sedekah terhadap orang lain.

2.2.3. Strategi dalam *Costumer Relationship Management* (CRM)

Strategi CRM ditempuh dengan melakukan pengembangan terhadap cara dalam penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga melakukan modifikasi untuk mendapatkan kebutuhan konsumennya. Menurut

Kotler dan Amstrong, CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyedia pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa CRM merupakan suatu strategi bisnis dari perusahaan guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga akan memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001:100) dalam Gaffar (2007:39) strategi CRM dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu :

1. *The Clasp Strategy* yaitu strategi CRM dimana pelanggan menyesuaikan diri dengan proses perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan prosesnya pada pelanggan dan pelanggan melakukan penyesuaian dengan proses tersebut agar pertemuan terjadi.
2. *The Zipper Strategy* yaitu strategi CRM dimana pelanggan dan perusahaan menyesuaikan diri dengan proses agar mereka dapat menyatu. Strategi ini bertujuan mencegah kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan untuk memastikan kegiatan yang dilakukan sudah sesuai. Penerapan strategi ini memerlukan kerjasama jangka panjang, dimana proses dari kedua belah pihak di analisis secara sistematis dan upaya berkesinambungan dilakukan agar lebih dapat menyesuaikan proses satu sama lain.
3. *The Velcro Strategy* yaitu strategi CRM dimana perusahaan berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada proses pelanggan. Perusahaan yang

menggunakan strategi ini beradaptasi dengan proses pelanggan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan usaha untuk merubah prosesnya.

Dalam penerapan CRM, perusahaan juga harus memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhi. Lukas (2001:116) membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (*people*)

Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

2. Proses (*process*)

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan.

Proses-proses CRM adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi .

Identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli

seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa perlu diketahui tentang pelanggan seperti :

- Firmagrafik yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti : alamat, bidang bisnis, kode pos dan sebagainya
- Demografi dan psikografi : yaitu info yang menyangkut *contact person* (pelanggan)
- Infografi : bagaimana *contact person* menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi mengenai dirinya.

b. Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, dan ekspektasi pelanggan.

c. Interaksi

Membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian membuat program ke setiap pelanggan, *cross selling*, dan sebagainya. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon, dan fax, surat, serta tatap muka.

d. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Menggunakan semua

informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, dan berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, pemasaran, dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*)

2.2.4. Dimensi Manajemen Kereliasian Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10) mengemukakan bahwa Manajemen Kereliasian Pelanggan mempunyai tiga tipe program, yaitu; *continuity marketing*, *one off one marketing*, dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan bisnis. Dimensi CRM dibagi menjadi tiga yaitu :

A. Program Pelayanan Jangka Panjang/ Berkelanjutan (*continuity marketing*)

Sesuai dengan tujuan utama Manajemen Kereliasian Pelanggan yang dikemukakan oleh **Zikmund, McLeod dan Gilbert** (2003:7) yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* (**Sheth, Parvatiyar** 2001:11).

Program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

Lebih lanjut, **Zikmund, McLeod dan Gilbert** (2003:7) mengungkapkan bahwa *cross-selling* dan *up-selling* merupakan hasil yang fundamental dari sistem Manajemen Kerelasiaan Pelanggan yang

Program *continuity marketing* untuk tipe pelanggan distributor dilaksanakan dalam bentuk program-program penambahan atau pengisian kembali yang berkelanjutan mulai dari program manajemen *Just In Time* (JIT) sampai kepada respon konsumen termasuk didalamnya proses pemesanan elektronik dan perencanaan sumber material. Sedangkan untuk tipe pelanggan bisnis, program *continuity marketing* dilaksanakan dalam bentuk program khusus atas perjanjian *sourcing* yang meliputi; *single sourcing*, *dual sourcing* dan *network sourcing*, serta perjanjian *sourcing just in time* (**Sheth, Parvatiyar** 2001:11).

Outsourcing atau *Business Process Outsourcing* adalah kontrak jasa memindahkan proses bisnis pada pihak ketiga (**Patel dan Aran,**

2005:11). Fungsi-fungsi yang dapat dilakukan melalui *outsourcing* dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu: *Horizontal Services* dan *Vertical Services*. *Horizontal Services* meliputi: *Finance and Accounting, Customer Service, Transaction Processing, Human Resources, Content Development, Financial Research, High-end Engineering*. Sedangkan *Vertical Services* meliputi: *Healthcare, Financial Services, Insurance, Airlines* (Patel dan Aran. 2005, 17- 20).

B. Pemasaran individual (*one to one marketing*)

Pemasaran individual (*one to one marketing*) merupakan program CRM yang membedakan perlakuan untuk setiap pelanggan. Pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. pemenuhan pelayanan individual adalah pelayanan perorangan untuk memberikan kepuasan. Program ini menganggap bahwa setiap pelanggan itu berbeda, mempunyai keunikan yang beragam maka harus diperlukan berbeda juga, *One to One Marketing* Setiap perusahaan menggunakan sumber daya manusia untuk melayani pelanggannya secara langsung dan individu. Pelayanan secara individu tersebut diterapkan dalam program *one to one marketing*. Menurut Oesman (2010 : 41), “program *one to one marketing* (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan”. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pelayanan yang dilakukan secara individu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan 30 pelanggan yang berbeda-beda tersebut.

Menurut Kertajaya (2007 : 30), “loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan.”

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *One to one* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Perbedaan antara *one to one marketing* dengan *traditional marketing* adalah penting. Tabel 2.3 menyajikan unsur-unsur yang membedakan *one to one marketing* dengan *traditional marketing*.

Tabel 2.3
Perbedaan *One To One Marketing* dengan *Traditional Marketing*

<i>One To One Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Kunci keberhasilan diukur dari <i>Share of Customer</i>	Kunci keberhasilan diukur dari <i>Market Share</i>
Berusaha menemukan banyak produk/jasa yang digunakan oleh seorang pelanggan	Berusaha menemukan banyak pelanggan untuk menggunakan satu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan
Mengelola pelanggan dengan mempertahankan pelanggan melalui pengembangan nilai yang diharapkan (<i>expected value</i>) dalam waktu yang panjang	Mengelola produk dengan mempertahankan penjualan selama triwulanan
Melacak kunjungan pelanggan secara individual sepanjang waktu, mengelola interaksi dengan pelanggan dan mengukur pembelian produk/jasa yang berbeda dari perusahaan oleh pelanggan	Pembagian aktivitas secara organisasi dapat dilakukan pada satu departemen, lebih atau kurang bebas dengan yang lain, fungsi-fungsi non pemasaran pada perusahaan.

Sumber: Dirangkum dari Peppers and Rogers. 2002..

Dalam pasar massal, informasi pelanggan secara individu dapat

diperoleh dengan biaya yang rendah, mengingat tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. Melalui informasi *online* dan *database*, para pemasar dapat melakukan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan secara massal. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program pasca pemasaran dalam mengembangkan pelanggan. (Parvatiyar dan Sheth, 2001:12). Selanjutnya dalam bentuk pelanggan distributor, program ini dilakukan dengan cara *customer business development*. Dalam hubungan ini untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak diperlukan saling bekerja sama.

Program *one to one marketing* pada bentuk pelanggan bisnis dilakukan dengan cara *key account management* dimana pemasar membentuk suatu tim pelanggan yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individual.

C. Hubungan kemitraan (*partnering program*)

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

Partnering Program Untuk menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang kuat, perusahaan membutuhkan

kerjasama dengan pihak lain. *Partnering Program* (program kerjasama) adalah sebuah program kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering program* ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang diajak bekerjasama serta akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak

Hubungan kemitraan perusahaan dengan perusahaan lain guna meningkatkan pelayanan konsumen (*partnering* atau *co-marketing*) bentuk terakhir dari program manajemen kereliasian pelanggan adalah *partnering* atau *co-marketing*, yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Dalam pasar masal terdapat dua tipe *partnering* yaitu; *co-branding* dan *affinity partnering*, sedangkan dalam tipe pelanggan distributor program ini dilakukan dengan cara *logistics partnering* dan usaha pemasaran kooperatif, sedangkan pada tipe pelanggan bisnis *program partnering* diimplementasikan dalam bentuk *Co-design*, *Co-developmnet* dan *Co-marketing*.

Kotler and Keller (2006:214) mengemukakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis dapat mencari cara lain yang berbeda untuk mengelola kereliasian mereka. *Vertical coordination* yaitu kerjasama pembeli dan penjual dimana urusan mereka hanya sekedar transaksi, dan

untuk mempertahankan serta menciptakan nilai yang lebih bagi kedua belah pihak.

Manajemen bank dapat mengimplementasikan program manajemen kereliasian pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para pelanggan melalui program *Special Sourcing Arrangement*, dan *Partnering Program*.

Dapat disimpulkan menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:257) dimensi CRM dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pemasaran yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen. Dimensi ini merupakan program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan, memberikan diskon, voucher, fasilitas khusus dan *point reward* kepada pelanggan.
2. *On off one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari kesopanan dan kemarahan staff karyawan, kecepatan dan keterampilan staff karyawan, penanganan keluhan, pemberian kartu ucapan.
3. *Partnering program* adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat

konsumen. Dimensi ini berfokus pada kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam melakukan dimensi-dimensi diatas tentunya staff yang berperan juga harus memperhatikan komunikasi yang akan digunakan untuk pendekatan dengan nasabah. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensi yang mengevaluasi pera strategis dan berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung *sales promotion*, dan *public relation* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya, IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *costumer relationship* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang mengantungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi sara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Disini ada dua langkah dalam menentukan arah komunikasi tersebut, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Artinya, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrai. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menmbulkan hasil penjualan yang baik.

Sedangkan Ahmad Ihsan (2013) menentukan beberapa langkah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, yaitu :

1. *Respect*, yaitu menghormati dan menghargai komunikasi. Tanpa adanya sikap *respect*, mustahil akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif.
2. *Empathy*. komunikasi yang efektif akan dengan mudah tercipta jika komunikator memiliki sikap empati. Empati adalah kemampuan seorang komunikator dalam memahami dan menempatkan dirinya ditengah kondisi dan situasi yang dihadapi. Seorang komunikator tidak boleh egois hanya memikirkan dirinya, tetapi juga harus tahu kondisi lawan bicara yang dihadapi.
3. *Audible* adalah seorang komunikator harus mampu menyampaikan komunikasi yang dapat didengar dan dimengerti lawan bicaranya. Seorang komunikator harus bersuara dengan suara yang jelas.

Penyesuaian tingkat suara dan intonasi ini juga sangat dibutuhkan ketika berhadapan dengan lawan bicara yang berbeda.

4. *Care* adalah memberikan perhatian kepada lawan komunikasinya. Komunikasi yang efektif akan terjalin jika *audience* lawan komunikasi personal merasa diperhatikan.
5. *Humble* adalah menciptakan komunikasi yang efektif, *being a humble person is the best one*. *Humble* adalah sikap rendah hati.

Sedangkan menurut Mike Fisher dalam majalah *Marketeers* (2013) mengatakan ada beberapa cara untuk mengetahui karakteristik *costumer*, yaitu :

1. Kelola pola hidup pelanggan

Pola hidup seorang *costumer* adalah pasti. Pola hidup dapat menjelaskan bagaimana hubungan seorang *costumer* dengan sebuah perusahaan atau *brand*. Untuk seorang marketer, tujuan dari langkah ini adalah untuk memasukkan brand yang dikelolanya menjadi dari pola hidup pelanggannya. Ini artinya, mengelola secara berkala sangat dibutuhkan agar semua perusahaan dapat masuk menjadi bagian dari hidup pelanggan.

2. Menggunakan seluruh data yang tersedia

Ada beberapa informasi yang biasanya tidak dimiliki oleh marketer ketika ingin berkomunikasi, dengan marketer, yaitu kebiasaan dan tingkah laku mereka, analisa website, dan keuntungan *online*. Sangat sulit untuk menghitung sesuatu yang tidak terlihat, dimana

ini menjadi masalah dari kebanyakan marketer, yaitu tidak adanya akses tentang data pelanggannya. Dengan perkembangan pesat dunia digital, satu-satunya cara untuk tetap bersaing kompetitif adalah dengan menggunakan seluruh data yang tercantum dari semua pelanggan perusahaan.

3. Berfikir seperti sebuah bisnis besar

Pengusaha kecil tidak akan menjadi besar jika tidak berfikir bisnisnya itu besar. Menganalisa data-data yang tersedia mungkin cukup memakan waktu, namun ini lebih menjanjikan daripada mengira-ngira siapa pelanggan perusahaan sebenarnya. Ambillah keuntungan dengan fleksibilitas waktu dengan bereksperimen cara-cara untuk mengetahui siapa pelanggan perusahaan sebenarnya. Perusahaan bisa mengirim email satu persatu kepada pelanggan, atau mengajak berbincang seperti teman, atau menggunakan cara kreatif lainnya.

4. Mengidentifikasi tanda pelanggan

Datangi pelanggan, jangan menunggu pelanggan mendatangi perusahaan. Setengah dari marketer bereaksi setelah ada aksi dari pelanggan.

Dalam konteks Islam, Rasulullah pun menggunakan strategi dalam ajaran Islam. Strategi awal yang dilakukan oleh Rasulullah dalam menyebarkan Islam yaitu kepada keluarganya, sahabat dan kerabat dekatnya. Kemudian kepada masyarakat umum dengan melakukan

pendekatan kepada tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh di Mekkah pada saat itu. Kemudian Rasulullah menyebarkan Islam hingga ke Madinah. Sedangkan menurut Yatim (2006:26) dalam rangka memperkokoh masyarakat di Madinah, Rasulullah menerapkan tiga strategi yaitu :

1. Pembangunan masjid

Selain untuk tempat shalat, masjid juga sebagai sarana untuk mempersatukan kaum muslimin dan menyambungkan jiwa kaum muslimin. Disamping sebagai tempat bermusyawarah merundingkan masalah-masalah yang sedang dihadapi, masjid pada masa Nabi juga berfungsi sebagai pusat pemerintahan.

2. Ukhuwah Islamiyah

Ukhuwah Islamiyah berarti persaudaraan sesama muslim. Nabi mempersaudarakan antara golongan Muhajirin dan golongan Anshor. Dengan demikian, setiap kaum muslim terkait dalam suatu persaudaraan dan kekeluargaan. Hal yang dilakukan Rasulullah ini berarti menciptakan suatu bentuk persaudaraan yang baru. Hal ini selaras dengan konsep CRM yang bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Hubungan persahabatan dengan pihak-pihak yang tidak beragama Islam

Di Madinah, selain terdapat orang Arab Islam, juga terdapat orang Yahudi. Agar stabilitas masyarakat dapat diwujudkan, Nabi Muhammad mengadakan ikatan perjanjian dengan semua pihak. Nabi juga menyusun

strategi dalam peperangan dengan musuh dalam mempertahankan dan melindungi kaumnya. Salah satu strateginya adalah mengadakan beberapa ekspedisi keluar kota sebagai aksi siaga melatih kemampuan calon pasukan yang memang mutlak diperlukan untuk melindungi dan mempertahankan Negara yang baru dibentuk. (Yatim 2006:27)

2.2.5. Syarat-Syarat Pengantar *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Teknologi Informasi

Dalam penerapan CRM, perusahaan membutuhkan teknologi informasi pendukung yaitu database. Menurut Chan (2003:59) marketing database adalah sekumpulan data dan informasi pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Sementara menurut Alfansi (2012:226) database fokus pemasaran masih terjadi pada transaksi pasar, tetapi sudah melibatkan pertukaran informasi. Manajer pemasaran bergantung pada teknologi informasi dalam bentuk database atau internet. Dalam hal ini teknologi digunakan untuk mengidentifikasi dan membangun database pelanggan dan pelanggan yang potensial. Sedangkan menurut Peelen (2005:173) menyatakan bahwa dalam CRM harus memperhatikan proses informasi manajemen yang meliputi tempat penyimpanan data, sistem informasi, alat analisis, aplikasi *front office* dan *back office*.

Tempat penyimpanan data bagi provider merupakan sebuah kekuatan yang sangat besar bagi perusahaan untuk mengingat pelanggan. Hal tersebut dapat mengintegrasikan gudang data perusahaan secara lebih luas, yang mampu menganalisis data secara relevan. Kemudian syarat penting lain dalam CRM adalah sistem teknologi informasi. Sistem teknologi informasi mengarahkan kepada perangkat keras komputer yang telah dihubungkan oleh software dan middleware. Selanjutnya adalah alat analisis. Alat analisis memungkinkan penggunaan gudang data menemukan data umum secara efektif. Syarat lain adalah perusahaan juga harus menerapkan teknologi aplikasi *front office* dan *back office* untuk mendukung segala aktifitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan mendukung aktifitas internal perusahaan, seperti sumber daya manusia, manajemen penggudangan, software logistik dan beberapa proses keuangan.

Sementara menurut O'Brien (2002:130) sebagaimana dikutip dalam jurnal Andreani (2007:60) dalam penerapan CRM harus menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprice system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran dan layanan produk.

2. Sumber Daya Manusia

(Ellitan & Lina:2006) dalam Rustono (2010:156) mengatakan bahwa suatu organisasi tidak akan berhasil apabila sumber daya

manusia tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam organisasi. Komitmen manajemen dalam bidang sumber daya perusahaan menunjukkan seberapa besar kepedulian manajemen puncak untuk memberikan sumber daya teknologi dan finansial yang cukup untuk mencapai kesuksesan implementasi strategi CRM. Rustono (2010:156) menambahkan bahwa manajemen harus menjadi bagian dari implementasi CRM. Kenyataannya, manajemen puncak beberapa organisasi masih melihat implementasi CRM sebagai tantangan teknologi utama dan menyerahkan tanggungjawab pada departemen teknologi informasi.

2.2.6. Proses dan Langkah-langkah dalam *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Lukas (2001:6) suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami pelanggannya. Pemahaman tersebut meliputi pembuatan profil pelanggan yang merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis pelanggan. Gaffar (2007:38)

Sementara menurut Gray dan Byun (2001:38) dalam Gaffar (2007:41) menyebutkan bahwa keseluruhan proses dan aplikasi dari CRM berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yaitu memperlakukan pelanggan secara individual. Selain itu, Gartner (2001) sebagaimana dikutip Peelen (2005:169) juga menyatakan bahwa pendekatan baru untuk proses bisnis pada CRM dimana perusahaan dan pelanggan

saling berkaitan, terlibat pemikiran kembali bagaimana proses terlihat untuk pelanggan dan mengoptimalkan keahlian teknik pelanggan untuk lebih menjadi konsumen. Sedangkan menurut Alfansi (2012), mengatakan bahwa langkah-langkah dalam menerapkan CRM adalah sebagai berikut :

1. Otomatisasi pemasaran yaitu pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara pelanggan dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang tunai
2. Pusat pelayanan memiliki fungsi antara lain menerima keluhan para pelanggan. Sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan
3. Penggudangan data yaitu informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan. Sehingga karyawan penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Selain itu, gudang data juga diharapkan mampu menaikkan penjualan.

Tandjung (2003:100) menyatakan ada tiga langkah yang dapat dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu :

1. *Fair play*

- a. Penjual dan pembeli harus saling percaya dan merealisasikan tujuan masing-masing yang bersifat *win-win*
- b. Penjualan harus mendengarkan dan sensitif terhadap pelanggan serta memberikan informasi yang akurat serta selalu menepati janji.
- c. Penjual harus fokus terhadap apa yang dianggap paling bernilai oleh pelanggan
- d. Penjual harus melakukan koreksi terhadap kelemahannya dan berusaha memuaskan pelanggan.

2. *One On One Marketing*

- a. Penjual memperlakukan pelanggan secara individu
- b. Untuk memperlakukan pelanggan secara individu, maka penjual membutuhkan beberapa persiapan, yaitu penjual harus berinisiatif untuk memulai hubungan dengan pelanggan, komunikasi dilakukan secara dua arah, kemudian yang terakhir, layanan spesifik yang diberikan kepada pelanggan harus efisien dan efektif. Oleh karena itu, organisasi harus ramping dan sektor teknologi sangat diperlukan sebagai pendukung.

3. *Service Augmentation*

Penjual harus menambahkan nilai lebih terhadap layanan yang diberikan agar berbeda dengan pesaing

2.2.7. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Tujuan Penerapan Pengantar CRM

CRM sendiri menurut Buttle (2007:73) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

2. Manfaat Penerapan CRM

Manfaat CRM menurut Buttle (2007:163) adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan pendapatan

Strategi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan Strategi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayan via web sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu

menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Strategi CRM memungkinkan perusahaan untuk menggunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, all center ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan dilapangan. konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang jelas dikurangi. Strategi juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

5. Peningkatan *Time to Market*

Strategi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik.

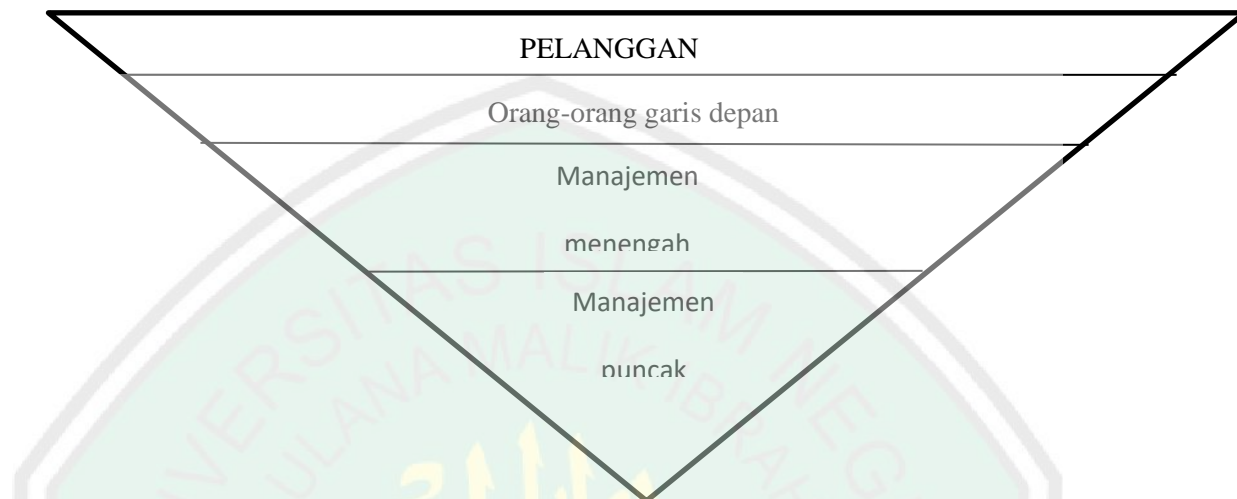
Gwinner dkk (1998) dalam Alfansi (2012:228) mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh berbagai manfaat hubungan seperti *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan pernyataan ahli Don Peppers dan Martha Rogers dalam Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:134) satu – satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga 31 memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjipto, 2002 : 105). Perusahaan pemasaran yang sukses adalah perusahaan yang membalik diagram organisasi tradisional dimana puncak piramidnya adalah manajemen puncak menjadi pelanggan yang berada di puncak piramidnya.

Gambar 2.1

Piramida loyalitas pelanggan



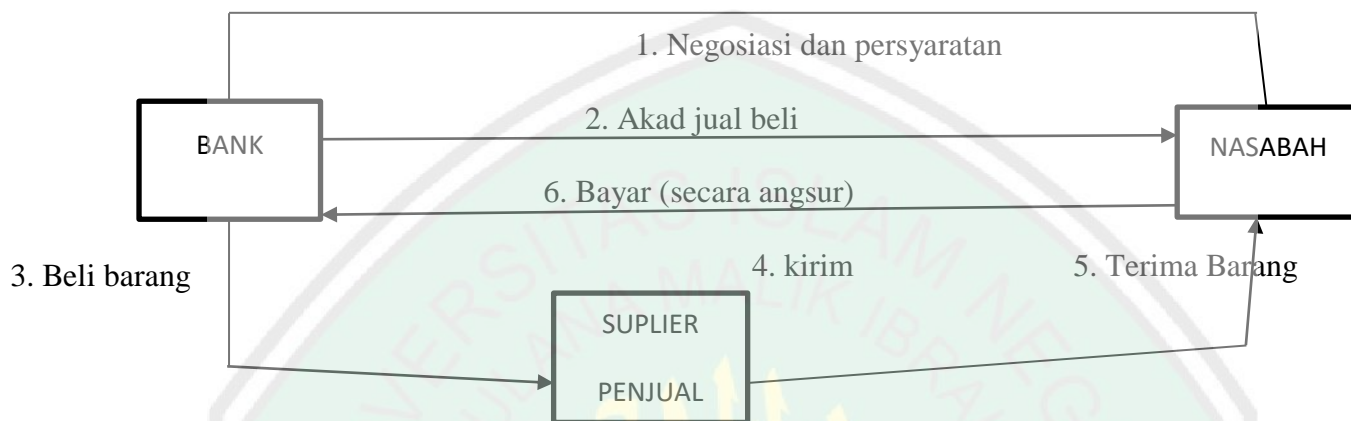
Sumber : Kotler dan Keller (2009:135)

Diagram organisasi modern yang berorientasi pada pelanggan dalam bukunya, Tjipto (2002 : 110) menjabarkan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu mereka, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry dalam Tjipto (2002 : 387) adalah sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala

pragmatis. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain

2.2.8. Penerapan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Pensiun

Gambar 2.2
Skema akad mudharabah



Keterangan :

Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli

1. Nasabah datang ke Bank untuk melakukan pembiayaan murabahah, Bank dan Nasabah melakukan negosiasi dan nasabah melengkapi berkas yang dibutuhkan dalam pembiayaan.
2. Setelah semua persyaratan sudah lengkap dan Bank menerimanya, proses selanjutnya adalah pengakatan antara Bank dan Nasabah. Dalam pengakatan harus jelas siapa nasabah yang melakukan pembiayaan dan harus di sebutkan jenis barang beserta spesifikasinya, dan Bank juga harus menyebutkan harga barang ditambah dengan keuntungan.
3. Setelah nasabah setuju dengan perjanjian akad, kemudian Bank membeli barang kepada produsen atau supplier sesuai spesifikasi yang diinginkan nasabah.

4. Penyerahan barang dari suplier kepada nasabah.
5. Nasabah menerima barang tersebut.
6. Nasabah membayar kepada Bank dengan cara angsuran dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dan Nasabah.

Produk pembiayaan pensiun BSM adalah produk pembiayaan yang hanya ditujukan kepada para pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).

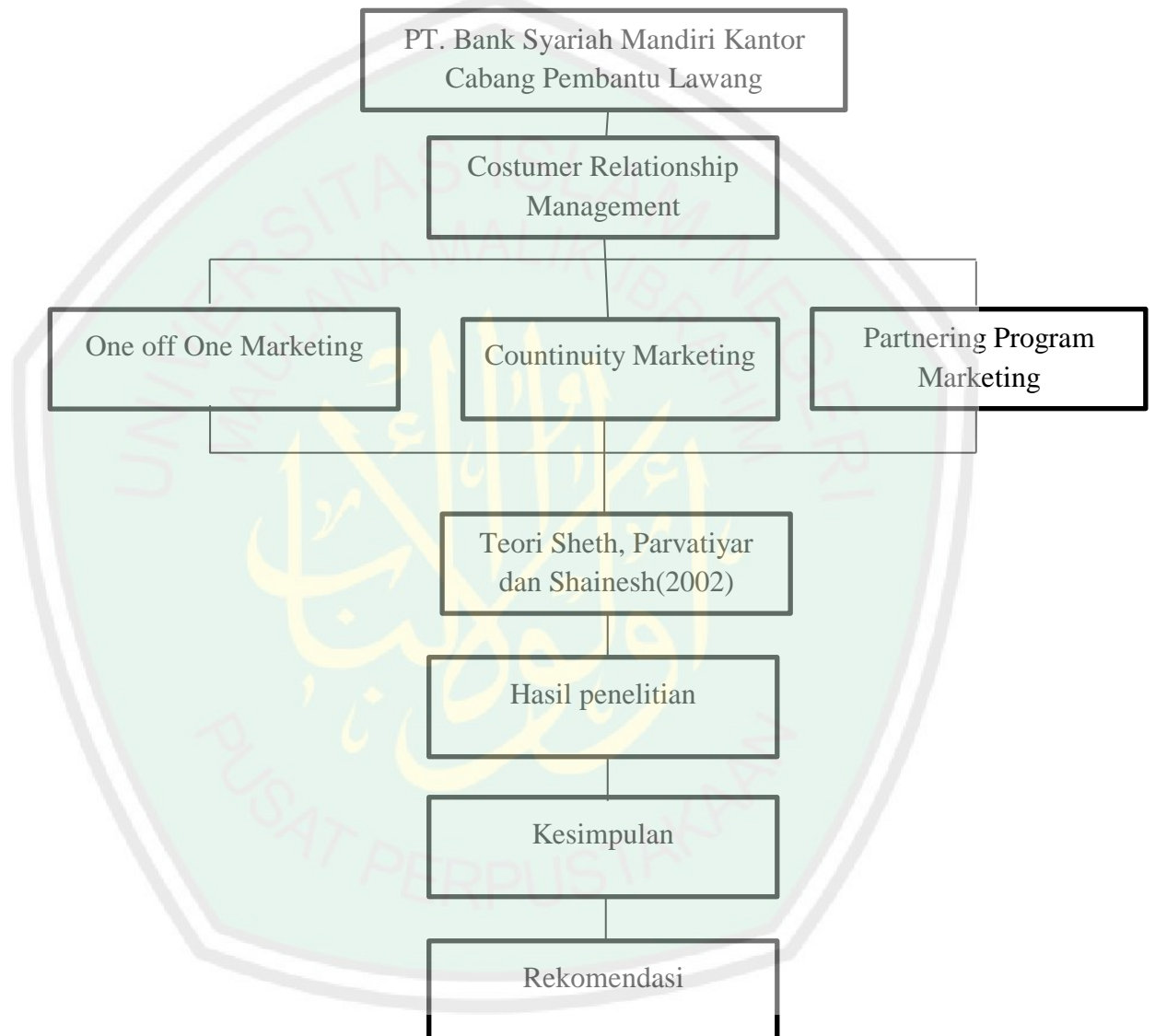
Akad yang digunakan dalam pembiayaan pensiun adalah akad murabahah. Akad murabahah adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Akad murabahah digunakan untuk kebutuhan renovasi rumah, untuk modal kerja, untuk pembelian kendaraan bermotor, dan lain-lain.

Dalam praktik penerapan akad murabahah pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan murabahah dalam menjalankan operasionalnya.

Dimana dalam proses akad terbebas dari riba karena tambahan dalam akad tersebut adalah keuntungan bank, dan barang yang diperjual belikan dihalalkan sesuai syariah Islam

2.3.Kerangka Berfikir

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis memilih obyek penelitian pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang yang berlokasi di Jl. Raya Lawang View, Kalirejo, Lawang, Malang, Jawa Timur. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari bulan April sampai bulan Mei 2018

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Arikonto (1993:234) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian diskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui subjek penelitian secara holistik seperti kegiatan dalam membangun hubungan pelanggan, tindakan manajer marketing dalam membangun hubungan pelanggan. Selain itu, peneliti juga ingin mendeskripsikan bentuk hubungan pelanggan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa sehingga manajer dapat menguraikan tentang upaya penerapan strategi hubungan pelanggan terhadap perusahaan beserta aktivitas yang efektif dalam mencapai keberhasilan penerapan strategi membangun hubungan pelanggan dalam persaingan perbankan yang kompetitif.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dilakukan terhadap pihak internal dan eksternal dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. Pihak internal

adalah tim *marketing* produk pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang yang terdiri dari Bapak Hendy Setiawan selaku *Tim Leader Funding Head*, dan Bapak Anto selaku *Sales Force*. Pihak eksternal adalah dua orang nasabah pembiayaan pensiunan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

3.4. Data dan Jenis Data

Data adalah atas kumpulan fakta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Sedangkan menurut Moelong (2007:26) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Sementara menurut Arikunto (2005:107) sumber data adalah objek data tersebut diperoleh. Lebih lanjut disebutkan bahwa secara garis besar ada tiga jenis sumber data yaitu :

1. Orang : tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang akan diteliti
2. Kertas : berupa dokumen arsip, pedoman surat keputusan, dan lain sebagainya
3. Tempat : ruang berlangsungnya antara pemilik dan konsumen tertentu serta kantor dimana tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan data

Suharsimi Arikunto (1993:136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan studi dokumentasi.

Sugiyono (2007:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dan wawancara.

1. Observasi

Menurut Arikunto (1998:146) observasi adalah pengamatan yang meliputi perbuatan pemantauan terhadap suatu objek yang menggunakan seluruh alat indra atau pengamatan langsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Anas Sudijono (1996: 82) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

Menurut Nasution (1992:72) wawancara terstruktur yang digunakan

peneliti mengandung pengertian wawancara dengan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara lebih terstruktur berdasarkan apa yang telah didapatkan dari responden yang telah dilakukan setelah peneliti memperoleh sejumlah keterangan. Sementara Moleong (2007:190) wawancara terstruktur merupakan wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan.

3.6. Analisa Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode analisis data yang dilakukan peneliti dalam bentuk analisis data kualitatif melalui pengelolaan data sebagai prosedur penelitian yang bersikap deskriptif. Yaitu data yang diperoleh kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik sebagai kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul. Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara dengan manajer marketing beserta stafnya terkait dengan program penerapan strategi CRM.
- b. Reduksi data, yaitu dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya.
- c. Menyusun data hasil reduksi, data tersebut disusun menjadi satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Satuan-satuan data dalam hasil reduksi dibedakan menjadi dua yaitu penerapan strategi CRM dan yang kedua dampak dari strategi CRM.
- d. Menyajikan data dalam bentuk tabel, dan sebagainya serta uraian singkat yang menjelaskan hubungan antar masing-masing kategori. Penyajian data dipetakan atas keberhasilan dari tiap program CRM.

BAB IV

PAPARAN DATA PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan hasil penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang

Bank Syariah Mandiri berdiri pada tahun 1999 dua tahun setelah krisis moneter. Hasil merger antara empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank bernama PT bank syariah Mandiri. Kemudian PT Bank Syariah Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk tim pengembangan Perbankan syariah yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, setelah dikukuhkan oleh gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 oktober 1999, BI menyetujui perubahan nama PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 1 November 1999 sampai sekarang.

Seiring dengan perkembangan bank syariah mandiri dan untuk melebarkan sayapnya maka PT syariah mandiri mendirikan beberapa cabang di indonesia salah satunya di kota malang kemudian kantor cabang di indonesia salah satunya membuka kantor cabang pembantu di daerah lawang,kantor cabang pembantu ini berdiri pada 9 desember 2010.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang

Visi :

"Bank Syariah Terdepan dan Modern"

Untuk Nasabah :

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

Untuk Pegawai :

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

Untuk Investor:

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

Misi :

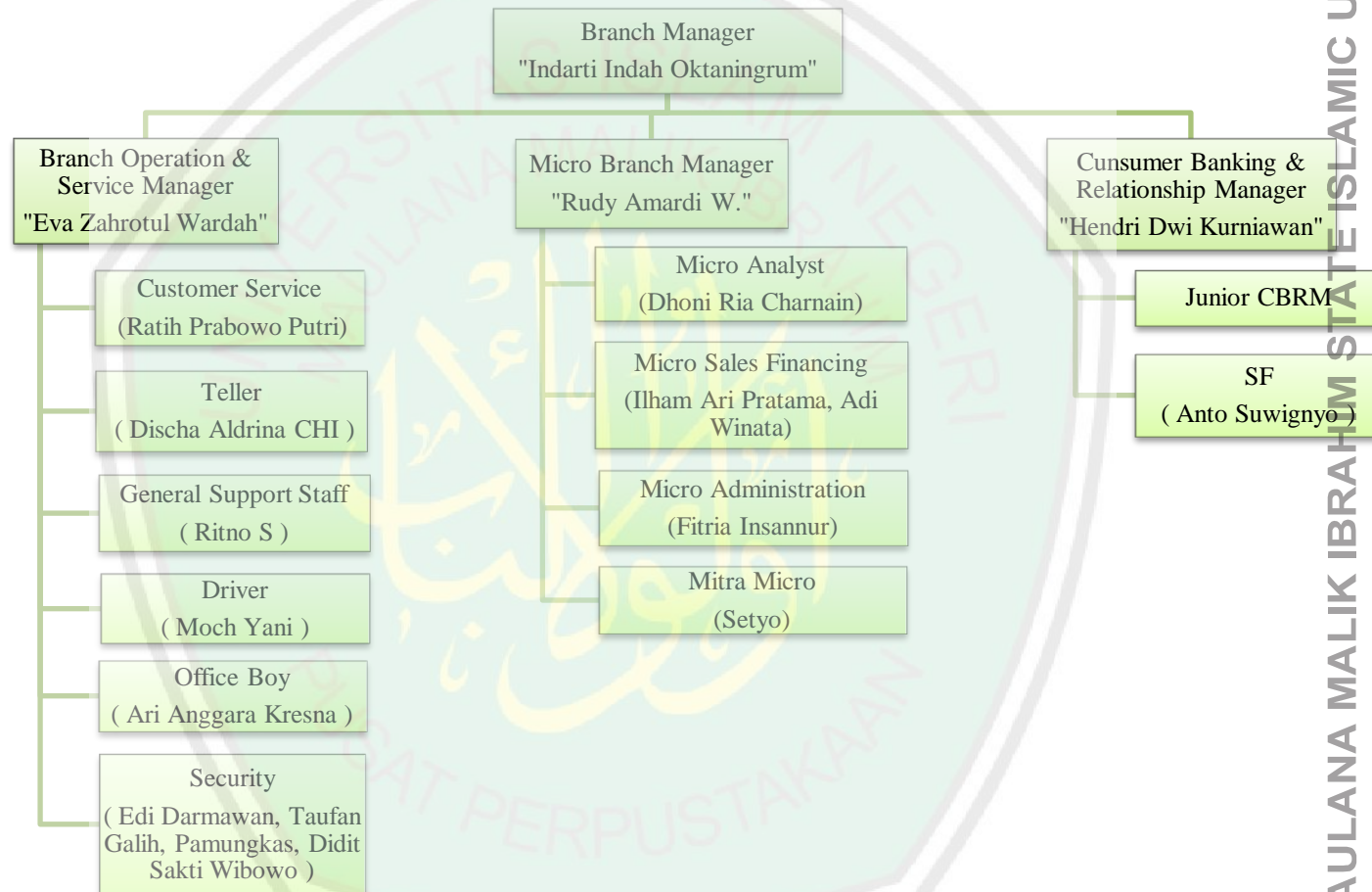
1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang

Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan, diperlukan adanya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan lembaga keuangan. Oleh karena itu, perlu diketahui struktur organisasi dan pedoman kerja yang berlaku.

Bentuk organisasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang yaitu Lini dan Staf yang merupakan gabungan kedua jenis organisasi yang terdahulu disebutkan (lini dan staf). Dalam organisasi ini staf bukan sekedar pelaksana tugas tetapi juga diberikan wewenang untuk memberikan masukan demi tercapainya tujuan secara baik. Demikian juga pemimpin tidak sekedar memberikan perintah atau nasehat tetapi juga bertanggung jawab atas perintah nasehat tersebut. Struktur organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lawang



4.1.4 Job Description PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang

Pada pelaksanaan manajemen ini akan dijelaskan secara garis besar mengenai bidang kajian masing-masing.

A. Kepala KCP BSM Lawang

1. Memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi: pendanaan, pembiayaan, *fee based* dan laba bersih baik secara kuantitatif ataupun kualitatif.
2. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan *prudentialitas* seluruh aktifitas cabang pembantu.
3. Memastikan pembinaan dan pengendalian cabang pembantu.
4. Memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank) produk investasi dan jasa non bank lainnya.
5. Memastikan terlaksananya standart pelayanan nasabah di cabang pembantu.
6. Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
7. Melakukan pelaporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
8. Memastikan kelengkapan, kerapihan, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. Memastikan tindak lanjut hasil audit *intern/ekstern*.
10. Melakukan analisa *SWOT* secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

B. Branch Operation and Service Manager

1. Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar.
2. Memastikan ketersediaan likuiditas.
3. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai ketentuan.
4. Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien dan efektif.
5. Mengesahkan pembukuan dan penutupan rekening.
6. Melakukan approval pada *complaint management system* (CMS).
7. Melakukan *approval* permintaan kartu ATM *instant & regular*.

C. Micro Branch Manager

1. Memastikan bahwa proses pemberian maupun pencairan pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan/ketentuan intern bank.
2. Memastikan kebenaran administrasi pembiayaan yang diberikan.
3. Memastikan kelengkapan dan keabsahan legal dokumen.

D. Consumer Banking & Relationship Manager

1. Melayani nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah pembiayaan.
2. Memasarkan produk-produk bank syariah.
3. Mencarisum berdana dengan melihat kemungkinan-kemungkinan dan peluang dana yang dapat dihimpun dari masyarakat.
4. Melakukan koordinasi dengan manajer pemasaran tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran.
5. Mencari calon kreditur atau debitur potensial.
6. Menganalisa pembiayaan yang layak atau tidak layak.
7. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau alasannya.

E. Customer Service

1. Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon nasabah/investor mengenai produk-produk bank syariah mandiri.
2. Melayani pembukaan rekening tabungan dan giro sesuai permohonan investor.
3. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun rekening tabungan.
4. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
5. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
6. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa seperti *transfer*, *inkaso*, pemindah bukuan antar rekening nasabah dsb.
7. Kebenaran memberikan penjelasan/informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah/investor.
8. Kebenaran input data nasabah.
9. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah/investor.
10. Kerahasiaan password/sandi yang menjadi wewenangnya.

F. Teller

1. Melayani penyeteroran tunai dan non tunai sesuai dengan SOP.
2. Bersama-sama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas, menghitung uang yang akan disimpan kedalam brankas, melaksanakan pengawas brankas, menghitung persediaan uang yang ada di *box teller*.

3. Pada awal atau akhir hari mengambil atau menyimpan *box teller* kedalam brankas.
4. Membukukan (*posting*) mutasi kas secara benar.
5. Kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka, jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam computer.
6. Kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan (CTT) nasabah.
7. Kesesuaian jumlah nominal dan jumlah warkat *kliring* penyerahan dengan rekapitulasi kliring penyerahan.
8. Kebenaran *input* data dan dalam melaksanakan validasi sesuai dengan aplikasinya dalam computer.
9. Legalisasi pembayaran sesuai wewenangannya.
10. Kesesuaian jumlah saldo perhitungan *teller* sesuai dengan jumlah fisik yang ada dalam *box teller* yang bersangkutan.

G. General Support Staff

1. Mengelola Administrasi operasional.
2. *Input* biaya-biaya dan transaksi operasional.
3. Mengkoordinir tugas dan tanggung jawab pegawai yang dibawahinya (*Security, Office Boy, Driver*).

H. Micro Analyst

1. Memeriksa kelayakan dokumen persyaratan pembiayaan calon debitur.
2. Melakukan kunjungan langsung kelapangan atau *survey* ke calon debitur terhadap aplikasi kredit baru.

I. Micro Sales Financing

1. Mencari nasabah *micro*.
2. Penagihan nasabah
3. Maintenance nasabah kelolaan.

J. Micro Administration

1. Membuat form akad nasabah *micro*.
2. Mengelola administrasi data-data yang berhubungan dengan pembiayaan *micro*.

K. Mitra Micro

1. Maintenance nasabah kelolaan
2. Maintenance nasabah kelolaan.

L. Sales force

1. Mencari nasabah (pensiunan).
2. Bertanggungjawab atas pencapaian target pembiayaan (terutama pembiayaan pensiunan).
3. Maintenance nasabah kelolaan

4.1.5 Data deskriptif tabungan pensiunan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang

- a. Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang terdapat produk pembiayaan yang diperuntukkan untuk kalangan pensiunan yang membutuhkan dana dan mempunyai keinginan untuk tujuan usaha maupun diluar usaha yang bersifat perorangan seperti pembelian rumah, kendaraan, atau lainnya, yaitu melalui pembiayaan pensiun dengan akad *murabahah*

dan *ijarah*. Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun PNS Pusat maupun PNS Daerah, pensiun TNI dan POLRI, dan pensiun pegawai BUMN/BUMD yang manfaat dana pensiunannya dikelola oleh Dapen dan memiliki manfaat pensiun bulanan dan telah menerima SK pensiun, yang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak Bank dengan Pengelola Dana Pensiun. Adapun jenis pembiayaan pensiun yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang terdiri dari:

1. Pembiayaan pensiun dan Pra pensiun

Pembiayaan pensiun dan Pra pensiun merupakan fasilitas pembiayaan yang dirancang khusus bagi para Pensiunan dan Pra Pensiun atau pegawai yang 6 bulan lagi akan pensiun(pra pensiun) yang telah menerima SK pensiun. Produk ini ditawarkan dengan limit pembiayaan pernasabah sebesar Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah) dengan jangka waktu 10-15 tahun atau usia saat jatuh tempo berusia 75 tahun atau dapat disesuaikan dengan gaji pensiun yang didapat secara proses pembayaran yang mudah.

2. Pembiayaan janda pensiun

Adalah pembiayaan yang diberikan kepada istri dari almarhum pensiun yang menerima manfaat dana pensiun setiap bulannya yang ditentukan oleh pengelola pensiun. Produk ini dirancang dengan masa waktu pembayaran selama 10 tahun atau usia saat jatuh tempo berusia 70 tahun atau dapat disesuaikan dengan manfaat pensiun yang diterima oleh janda pensiun serta proses pembayaran yang mudah.

3. *Take Over* Pembiayaan pensiun

Adalah pembiayaan pindah bayar manfaat pensiun dari lain Bank ke PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang atau pindah pembiayaan nasabah dari bank lain ke PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga memberikan keringan dengan menciptakan syarat yang cukup mudah dan sederhana, berikut syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah guna mendapatkan pembiayaan pensiun:

1. Persyaratan dokumen inti yang meliputi:

a. Data Pribadi

- Surat Permohonan Nasabah
- Copy KTP nasabah dan spouse
- Copy Kartu Identitas Pensiun (KARIP)
- Copy NPWP (untuk pinjaman > Rp. 50 juta)
- Copy akta nikah pemohon/ akta cerai/ keterangan meninggal
- Pas foto terbaru berwarna ukuran 3x4
- Kartu Keluarga

b. Bukti Agunan yang diserahkan

- Asli SK pensiun yang diterbitkan instansi berwenang
- Asli Kartu Peserta Taspen/kartu peserta asuransi pegawai atau yang setara
- Asli SP3R (Surat Pernyataan Pembayaran Pensiun Melalui Rekening) yang telah dicantumkan nomor rekening pensiun PT. Bank Syariah Mandiri dan lampiran dokumen persyaratan sesuai dengan ketentuan PT Taspen

- Surat Pernyataan Nasabah yang diketahui oleh Dapen (Non PKS). Kecuali untuk pembiayaan Janda Pensiun.

c. Informasi pendukung lainnya

- Copy Buku Tabungan Pensiun (PT. Bank Syariah Mandiri).
- Surat Persetujuan Pembiayaan dari *spouse*. Kecuali untuk pembiayaan Janda Pensiun.

2. Persyaratan khusus untuk pembiayaan:

a. Pembiayaan Janda Pensiun wajib menyerahkan :

- Asli SP4B (Surat Perintah Pembayaran Pensiun Pertama Janda) dan lampiran dokumen persyaratan sesuai dengan ketentuan PT Taspen
- Blanko Mutasi atau copy surat permohonan pemindahan kantor bayar

b. Pembiayaan Pra Pensiun wajib menyerahkan :

- Copy Kartu identitas pegawai (Karpeg)
- SP4 A (Surat Perintah Pembayaran Pensiun Pertama) dan lampiran dokumen persyaratan sesuai dengan ketentuan Taspen

c. Pembayaran *Take Over* wajib menyertakan

- Surat pernyataan *Take Over*.
- Bukti setoran pelunasan pembiayaan dari bank lain.
- Blanko mutasi atau copy surat permohonan pemindahan kantor bayar.
- Berita acara *Take Over*.

4.2 Pembahasan hasil penelitian

4.2.1 Penerapan *Costumer Relationship Management* Pada PT. Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Lawang

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang diperuntukan bagi masyarakat pada umumnya baik muslim maupun non muslim di bidang ekonomi. Dukungan dari berbagai pihak dalam pengembangan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang bisa membuat tujuan dari perusahaan cepat tercapai. Setiap kegiatan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang dapat berjalan lancar karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Sejak awal berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang telah dipersiapkan untuk mencapai suatu perkembangan dengan mengacu pada mutu pelayanan dan penjualan

Berbagai cara atau strategi yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang dilakukan untuk bisa mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah dengan tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah tabungan pensiun. Dalam hal ini yang berkaitan dengan *Costumer Relationship Management*, dimana *Costumer Relationship Management* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan eksistensi perusahaan dimata masyarakat.

a. *One off one marketing*

Sebelum melakukan CRM, pihak bank perlu beberapa pendekatan atau cara untuk mengetahui kebutuhan nasabah, karena CRM tidak akan berhasil

tanpa mengetahui beberapa aspek penting yang ada didalamnya. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Rudi pada tanggal 23 Mei 2018 terkait pendekatan bank dengan nasabah

“ketika saya ketemu nasabah. Kita berusaha membuat nyaman dengan kita. Tidak langsung menyodorkan apa tujuan kita. Karena kita membutuhkan mereka. Memang dalam hal ini dibutuhkan kesabaran. Karena harus berulang kali kita menjalin hubungan dengan nasabah. Dengan cara itu nasabah dengan sendirinya merasa dekat dengan kita.”

Kemudian, peneliti ke bapak Anto selaku *marketing* pada tanggal 30 Mei 2018

“ketika saya bertemu dengan nasabah baru biasanya saya lebih banyak basa basinya agar bisa akrab dengan nasabah tersebut. Biasanya yang saya tanyakan itu yang ada disekitar ruang tamu seperti barang-barang yang ada diruang tamu. Jadi obrolan-obrolan itu yang jadikan untuk mengakrabkan dengan nasabah. Hal itu saya lakukan secara berkala. Karena kalau saya lakukan sekali itu tidak cukup”.

Wawancara dilakukan dengan nasabah pensiunan untuk mengetahui respon nasabah dengan adanya program dari Bank Syariah Mandiri tersebut. Berikut hasil dengan Ibu Budiarti dirumahnya pada tanggal 1 Juni 2018

“saat saya pergi ke bank buat menabung. Biasanya dibantu oleh pihak banknya dan saya sering melakukan pengambilan uang dibank ya dibantu mas anto itu dia juga sering main ke rumah buat menanyakan pembiayaan pensiun saya. Saya dan mas Anto sangat berhubungan baik kok mas. Saya juga sering menelfon dia apabila saya membutuhkan bantuan. Soalnya kan saya kadang tidak bisa ke bank. Dengan begitu saya meminta bantuan mas anto buat mengantarkan uang saya ke bank.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pihak bank melakukan pendekatan secara terus menerus guna menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Hal itu harus dilakukan oleh pihak bank, karena pihak bank lah yang membutuhkan nasabah. Bukan nasabah yang membutuhkan bank. Oleh karena itu, pihak bank harus perlahan-lahan dan telaten dalam mendekati nasabah sehingga membutuhkan sedikit kesabaran. Peneliti berasumsi bahwa *tim marketing* pensiun ataupun pihak bank harus

memberikan pendekatan yang lebih berbeda kepada nasabah pensiun yang datang ke bank untuk menabung uangnya. Misalnya, disuruh menunggu di ruang khusus yang memang khusus ruang tamu serta diberi jamuan kecil seperti minuman kecil dan camilan-camilan agar nasabah merasa diistimewakan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002:257) yang mengatakan bahwa *one of one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi ini difokuskan pada satu pelanggan/nasabah pada satu waktu. Penerapan ini dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan pihak bank dalam melayani dan berkomunikasi, penanganan keluhan dan pemberian kartu ucapan.

فَاسْتَقِيمْ كَمَا أَمَرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا ۗ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S HUUD: 12)

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

“Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezkinya, dan ingin dipanjangkan usianya, maka hendaklah dia menyambung silaturahmi.” (HR. Al-Bukhari no. 5986)

b. *Countinuity marketing*

Setelah melakukan upaya pendekatan dengan nasabah, pihak bank harus memberikan perlakuan khusus yang ditujukan kepada nasabah. Berikut hasil wawancara dengan bapak Rudi pada tanggal 23 mei 2018

“kalau saya berbicara langkah-langkah atau strategi khusus, saya rasa tidak ada. Cuma kami berusaha sebaik mungkin dalam melayani dan menjaga komunikasi dengan nasabah. Saya dan tim saya menganggap bahwa nasabah

itu adalah saudara kita, jadi kita harus melayani sebagaimana kita memperlakukan saudara atau keluarga kita, yang saya maksud menganggap nasabah kita adalah saudara atau keluarga, artinya dalam melayani, kita ikhlas untuk membantu dan menolongnya. Contohnya apabila ada nasabah yang mau setoran, namun nasabah tidak bisa datang ke bank, maka tim kami bisa mendatangi rumahnya, paling tidak dengan hal tersebut, tim kami bisa silaturahmi ke rumahnya dan ngobrol santai disana. Kadang kita juga membawa buah tangan supaya nasabah tersebut senang dengan kedatangan kita, agar kedatangan kita tidak hanya semata-mata untuk meminta uang melainkan untuk bersilaturahmi. Kalau untuk programnya, kami hanya akan memberikan hadiah bagi nasabah yang bisa merekomendasikan Bank Syariah Mandiri bagi orang lain yang berencana untuk melakukan pembiayaan di masa tuanya.” (Hasil wawancara dengan bapak Rudi pada tanggal 23 mei 2018 pukul 09.00)

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan bapak anto pada tanggal 30 mei 2018

“memang, menjadi nasabah pensiunan itu biasanya kita memberikan hadiah berupa uang senilai Rp. 500.000,- bagi nasabah yang merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah mandiri.” (Hasil wawancara dengan bapak Anto)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *mindset* bahwa nasabah itu adalah saudara dan keluarga kita dan bagian dari kita juga. Sehingga akan ikhlas melayani nasabah. Karena ketika kita ikhlas dalam melayani nasabah. Maka pelayanan kita otomatis akan maksimal.

Didalam Al Qur'an telah terdapat sumpah syetan kepada allah seperti ayat berikut

قَالَ فَبِعِزَّتِكَ لَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ

“Iblis menjawab: “Demi kekuasaan Engkau aku akan menyesatkan mereka semuanya,” (Q.S SHA`AD AYAT 82)

Berdasarkan ayat diatas, bahwa kita akan sangat diperlukan untuk ikhlas dalam mengerjakan sesuatu agar apa yang kita kerjakan mendapat pahala dari Allah. Dan juga ketika kita bekerja tidak dengan ikhlas, maka setan akan menyesatkan kita dalam mengerjakan sesuatu. Itulah sumpah setan ketika disuruh menyembah Nabi Adam.

Kemudian, peneliti berasumsi, jika *tim marketing* mampu membayangkan apabila posisi itu terbalik, jika *tim marketing* berada diposisi nasabah, maka *tim marketing* akan mengetahui dan memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah. Dengan begitu, pendekatan dapat diberikan sesuai dengan tingkat pengharapan nasabah atau mungkin melebihi apa yang diharapkan nasabah itu sendiri.

Apresiasi yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri tersebut dengan memberikan hadiah berupa uang sebesar Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) kepada nasabah yang mengajak satu orang untuk menjadi nasabah pensiunan itu sangat menarik. Peneliti berasumsi bahwa dengan program itu, nasabah tersebut memiliki ikatan yang lebih dengan Bank Syariah Mandiri karena bukan hanya menguntungkan pihak bank, namun juga menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Untuk pemberian hadiah kepada nasabah yang bisa mengajak orang lain untuk menjadi nasabah pensiunan Bank Syariah Mandiri menunjukkan salah satu indikator CRM yaitu *Countinuity Marketing* atau program pemasaran berkelanjutan. Yang difokuskan pada nasabah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002:257) yang mengatakan bahwa *Countinuity Marketing* adalah program pemasaran yang

berkelanjutan untuk mengikat konsumen. Dimensi ini merupakan program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam Al-Qur'an, Allah juga memerintahkan manusia untuk mengajak dalam kebaikan seperti ayat berikut :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S AL-IMRON: 104)

Dalam ayat diatas bahwa manusia yang menyuruh dan mengajak pada kebaikan dan mencegah dari keburukan merupakan manusia yang beruntung. Baik didunia maupun diakhirat.

Wawancara dilakukan dengan nasabah pensiunan untuk mengetahui respon nasabah dengan adanya program dari Bank Syariah Mandiri tersebut. Berikut hasil dengan Ibu Rahmawati dirumahnya pada tanggal 31 mei 2018

“antara saya dengan bapak anto itu seperti saudara. Sampai bapak Anto sendiri memberikan hadiah ketika saya menyuruh tetangga saya yang pensiun dan mau ngambil pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. Sebenarnya saya tidak mengharapkan imbalan itu. Cuma karena perlakuan bapak Anto ke saya yang seperti saudara itu yang menyebabkan saya menyuruh kepada tetangga saya yang mau naik haji itu untuk nabung di Bank Syariah Mandiri. Tapi, katanya bapak Anto itu memang hadiah untuk saya karena sudah menyuruh tetangga saya untuk mengambil pembiayaan di Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahmawati, nasabah tersebut sebenarnya tidak menginginkan hadiah, namun pihak Bank Syariah Mandiri

tetap memberikan hadiah. Dan dengan itu nasabah akan merasa dihargai karena pemberian hadiah itu.

c. *Partnering program*

Namun, dalam penerapan CRM, Bank Syariah Mandiri belum sempurna karena Bank Syariah Mandiri belum menjadikan nasabah sebagai mitranya. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan bapak Rudi tanggal 23 Mei 2018

“kami juga menjalin hubungan dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta lembaga-lembaga lainnya yang berhubungan dengan kepegawaian khususnya PNS. Untuk mengetahui data PNS yang mau pensiun setidaknya 3 tahun sebelum masa kerjanya berakhir. Dan memberi reward ke lembaga tersebut. Cuma kami tidak melakukan kontrak kerja yang lama. Hubungan kami hanya sebatas saudara, soalnya mereka sudah menganggap saya kayak saudara sendiri”

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan bapak Anto selaku *Marketing* pembiayaan pensiunan tanggal 30 Mei 2018

“kami mempunyai hubungan baik dengan orang dinas Cuma kami tidak mengikat hubungan ini dengan kontrak kerjasama. Artinya meskipun mereka merekomendasikan anggota-anggotanya ke bank lain itu tidak masalah. Kita mengandalkan kepercayaan mereka terhadap Bank Syariah Mandiri.”

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak Bank Syariah Mandiri telah menjalin hubungan dengan pemilik kelompok yang menaungi kepegawaian khusus PNS. Akan tetapi, hubungan itu tidak diikat dengan surat kontak kerjasama. Ketika pihak dinas akan merekomendasikan anggotanya ke bank lain, maka itu tidak menjadi masalah. Padahal dengan menjadikan nasabah menjadi mitra akan meningkatkan loyalitas nasabah yang sifatnya jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori Ardiyanto (2011) seperti dikutip dalam jurnal indah (2013:53) yang mengatakan program kemitraan

merupakan strategi perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan yang dibangun oleh tim *Marketing* dengan nasabah berdasarkan nasabah itu menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, khususnya Pembiayaan Pensiun.

Wawancara juga dilakukan dengan nasabah pensiunan yang sudah setahun lebih melakukan pembiayaan pensiun untuk mengetahui respon nasabah dengan adanya *Partnering program* dari Bank Syariah Mandiri tersebut. Berikut hasil dengan Ibu Budiarti dirumahnya pada tanggal 1 Juni mei 2018

“mas anto juga pernah mengadakan seminar di kelompok pensiunan yang ada di kecamatan saya. mereka juga dulu pernah pengen masuk dalam kelompok pensiunan saya. Setiap minggu kita mengadakan senam para lansia dan kebanyakan disitu pensiunan dari RSJ lawang. Mas anto dan mas hendri juga pernah tanya-tanya buat bisa seminar pada saat kita berkumpul.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Budiarti, *marketing* menginginkan masuk dalam kelompok-kelompok pensiun untuk bisa mendapatkan banyak relasi. Dengan begitu para *marketing* mudah memasarkan produk pensiunan ke para calon nasabahnya tersebut

4.2.2 Peran teknologi pada *Customer Relationship Management*

Dalam penerapan CRM tidak terlepas dari peranan teknologi, karena salah satu komponen dari *Customer Relationship Management* adalah Teknologi.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Anto selaku *Marketing* tanggal 30 mei 2018.

“kami memiliki database yang disitu menyimpan seluruh data nasabah. Mulai dari tanggal lahir, alamat, pekerjaan, dan yang lain. Dari situ kami bisa mengklasifikasikan nasabah, kapan bayar dan kapan berakhir pembayarannya.” (hasil wawancara dengan bapak Anto selaku *Marketing* tanggal 30 mei 2018)

Tidak dapat dipungkiri, peran teknologi begitu penting dalam kegiatan *Customer Relationship Management*. Selain dapat memudahkan dalam proses pengindetifikasian, juga keamanan data nasabah akan terjamin keamanannya. Karena melihat jumlah nasabah pensiunan tidak sedikit, sistem database nasabah sangat dibutuhkan. Meskipun hanya sebatas nama pemilik dan jumlah pembiayaan, hal itu dapat memudahkan pegawai bank dalam proses mengklasifikasikan nasabah pensiunan. Hal ini sesuai dengan teori Lukas (2001:116) bahwa Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, dan berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, pemasaran, dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*)

Selain teknologi, peran sumber daya manusia juga berpengaruh dalam menerapkan konsep *Customer Relationship Management*. Kemampuan SDM dan kecakapan dalam berkomunikasi menjadi hal utama dalam penerapan *Customer Relationship Management* ini. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri KCP Lawang hanya mempunyai 1 *marketing* untuk pembiayaan pensiunan, dan 1 staff dibagian CBRM. Dua-duanya melakukan komunikasi menjual dan menawarkan lewat telepon. Hal tersebut sesuai dengan teori Peelen (2005:6) bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi bisnis yang ditujukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara setiap pelanggan secara individu dengan pemasoknya berbasiskan pada infrastruktur teknologi yang dikembangkan untuk memungkinkan sebuah proses dapat

terdefinisi dan dikendalikan dengan jelas, dan membuat staff yang berhubungan dapat berfungsi secara optimal

Kemudian dengan diterapkannya *Customer Relationship Management*, dampak positif pun dapat dirasakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lawang. Berikut petikan dari hasil wawancara dengan bapak Rudi.

“Dengan pendekatan dan pelayanan yang dilakukan bank kepada nasabah, alhamdulillah Bank Syariah Mandiri KCP Lawang mengalami peningkatan setiap tahun nya. Dan yang terpenting bisa bersaing dengan cabang-cabang lain walaupun kita dipinggiran kota dengan masyarakat yang tidak sama dengan yang ada di kota ataupun dicabang-cabang lain.”

Ketika melihat dampak tersebut, strategi CRM yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri memberikan dampak positif terhadap peningkatan perolehan dana pembiayaan pensiunan. Menurut asumsi peneliti, tanpa adanya permintaan dari pihak bank terhadap nasabah untuk mengajak kerabat atau yang lain untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, nasabah tersebut dengan sendirinya akan mengajaknya.

Dengan jumlah perolehan pembiayaan pensiun yang telah dicapai Bank Syariah Mandiri KCP Lawang sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Perolehan Dana Pembiayaan Pensiun Tahun 2015, 2016, dan 2017

No.	Nama Tabungan	Tahun 2015 (Milliar)	Tahun 2016 (Milliar)	Tahun 2017 (Milliar)
1.	Pembiayaan pensiun	6	7	11

Sumber : hasil wawancara dengan pak Hendri (data diolah)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2015 ke tahun 2017 mengalami peningkatan sekitar 5 miliar rupiah. Hal itu menunjukkan dampak positif dari penerapan *Customer Relationship Management* pada nasabah pembiayaan pensiun.

4.2.3 Kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management*

Dalam penerapan *Customer Relationship Management*, tentunya tidak selalu berjalan lancar, ada beberapa kendala atau hambatan yang dialami, pertama terbatasnya anggota *tim marketing* untuk pensiunan sehingga dibutuhkan kerja keras dan ketlatenan dalam menjaga komunikasi dengan nasabah pensiunan.



Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh bapak Rudi pada tanggal 23 Mei 2018

“saat saya wawancara sama tim marketing, mereka cerita tentang kesulitannya dalam menjaga komunikasi dengan nasabah. Mereka rata-rata kurang telaten, karena mereka kadang nganggap mengganggu waktu telfon sama pacar, dan juga ada yang beralasan sudah capek dikantor dan harus bersilahturahmi kepada nasabahnya dan nasabah baru lagi”

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendala mendasar adalah ketelatenan dan keikhlasan untuk bersilahturahmi. Kedua kendala itu harus dilakukan meskipun awalnya terpaksa. Karena dengan keterpaksaan itu, maka kita akan menjadi nyaman banyak relasi dan kenalan.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh pak Anto pada tanggal 30 Mei 2018

“memang mas, kendala saya ketika awal berkenalan atau awal menjalin komunikasi dengan nasabah baru pembiayaan pensiun adalah ketelatenan. Saya kadang merasa males ketika ada nasabah yang tiba-tiba nelfon untuk menanyakan kekurangannya. Namun lama kelamaan. Saya merasa nyaman dan senang bersilahturahmi ke rumah-rumah nasabah. Dan itu memang perlu dipaksakan agar kita bisa nyaman. Pernah ban saya bocor didaerah tumpang, posisi saya waktu itu sendirian mas, dan alhamdulillah karena saya punya nasabah pensiunan didaerah itu dan sudah sering ke rumah nya. Ketika saya hubungi beliau langsung nyamperin saya dan membantu mendorong motor saya dan mencari kan tukang tambal ban didekat situ. Itu juga menurut saya dampak dari banyaknya relasi”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, salah satu solusi untuk mengatasi kendala tersebut diatas dengan cara kita harus dipaksakan. Meskipun awalnya kita belum ikhlas dalam melayani mereka namun kalau kita paksa dengan niat silaturahmi dan membantu, insyallah lama kelamaan rasa terpaksa itu akan hilang

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas, dapat peneliti simpulkan terkait penerapan *customer relationship management* pada tabungan pensiun pada Bank Syariah Mandiri KCP Lawang. Dalam penerapan *customer relationship management* Bank Syariah Mandiri menggunakan tiga indikator yang pertama, *one on one of marketing* (program pemasaran berkelanjutan) dengan cara bersilaturahmi ke rumah nasabah pensiunan sebagai pendekatan emosional dengan nasabah. Kemudian yang kedua, *countinuity marketing* (program pemasaran berkelanjutan) dengan cara membuat program-program menarik untuk mengikat nasabah, yaitu memberikan hadiah kepada nasabah dan yang paling penting bisa menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan begitu kita bisa mendapatkan banyak rekomendasi teman. Dan yang terakhir *Partnering program* adalah hubungan kerjasama antara BSM dengan kelompok-kelompok yang menaungi pensiunan guna untuk mendapatkan banyak relasi dengan para pensiunan tersebut.

Sedangkan untuk dampak dari penerapan *customer relationship management* adalah dengan bertambahnya perolehan dana dari pembiayaan pensiunan, nasabah merasa puas dengan pelayanan pihak bank dan menganggap bahwa *marketing* adalah saudara sendiri.

5.2. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Pola pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank harus dipertahankan dan program pemasaran berkelanjutan yang diberikan oleh pihak bank harus ditingkatkan lagi
2. Menjadikan nasabah sebagai mitra kerjanya agar hubungan pihak bank dengan nasabah pensiun yang telah selesai menjadi nasabah masih terus berlanjut. Tidak hanya ketika nasabah melakukan pembiayaan.
3. Lebih banyak lagi bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang menaungi para pensiunan agar lebih banyak relasi dengan para pensiunan

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Qurratu. 2014. *Strategi Costumer Relationship Management Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang*. Skripsi
- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Financial*. Jakarta: Salemba Empat
- Andreani, Fransisca. 2007. *Costumer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Jurnal Management Pemasaran, Vol. 2 (2) 59-65
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip. 2007. *Marketing : an introduction*. 8th edition. Pearson Education
- Arikunto, Suharsono. 1993, *Manajemen Penelitian, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Barnes, James, G, 2001. *Secrets Of Costumer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Buttle, Francis. 2007. *Costumer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)* Bayumedia: Jakarta
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Diana, Nur Ilfi. 2008. *Hadits-hadits Ekonomi*. Malang: UIN-Press
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Ihsan, Ahmad, Raya. 2013. *Analisis Costumer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah pada Costumer Care Bank CIMB Niaga Makassar*. Skripsi
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* Jakarta.
- Lukas Ade.2001.*Costumer Relationship Management, CRM Slide Presentation*. Jakarta: Ciptamaya
- LeBouf, Michael. 1998. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: Pustaka Tangga
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya
- Peelen, Ed.2005.*Costumer Relationship Management*.Prentice-Hall England
- Prastowo, Andi. 2011. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press: Yogyakarta
- Sabang, Samriyani, Kadir, Abd., Rahman, Thaha, Ridwan, M. 2013. *Penerapan Costumer Relationship Management untuk membangun loyalitas pasien di RSUD Ince Abdoel Moeis Samarinda*. Skripsi
- Sheth, Atul Prvatiyar & G. Shainesh.2002.*Costumer Relationship Management*.New Delhi:Tata-McGrawHill
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tandjung, Widjaja Jenu. 2003. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjipto, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Yatim, Badri. 2006. *Sejarah Peradaban Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Lampiran 1. Biodata peneliti

Biodata peneliti

Nama Lengkap : Alfin May Purbianto

Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 07 Mei 1997

Alamat asal : DS. Bakung temenggungan kec. Balongbendo kab. Sidoarjo

Telepon/hp : 085748319997

E-mail : Alfinmay22@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2009 : SDN Bakung temenggungan

2009-2012 : SMP Raden Rahmat Balongbendo

2012-2015 : SMAN 1 Gedeg kab. Mojokerto

2015-2018 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2016-2017 : English Language Center (ELC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Islamic Banking Skill Program (IBSP) D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015.
- Peserta Pelatihan Develop and Practice of Marketing Program Studi D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015.

- Peserta Kuliah Tamu “Meningkatkan Performance sumber Insani Perbankan Syariah” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015.
- Peserta Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Tematik Posdaya Berbasis Masjid Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015.





SURAT KETERANGAN

No. 20/162-3/429

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di jalan Raya Lawang View, Perumahan Lawang view, Ruko 3-4 Kavling III Bedali Lawang Malang dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Alfin May Purbianto
NIM : 15530024
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah Melaksanakan Penelitian Guna Menyelesaikan Tugas Akhir Yang Berjudul "Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang)" periode penelitian 14 mei 2018 – 30 mei 2018





Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 30 mei 2018
PT BANK SYARIAH MANDIRI


mandiri
syariah
Eva Zahrotul Wardah
KCP Lawang
Branch Operation & Service Manager

BUKTI KONSULTASI

Nama : Alfin May Purbianto
 NIM/Prodi : 15530024/ Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
 Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PEMBIAYAAN PENSUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Desember 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	15 Maret 2018	Proposal	2. 
3.	23 Maret 2018	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	04 April 2018	Seminar Proposal	4. 
5.	26 Maret 2018	Acc Proposal	5. 
6.	29 Juni 2018	Tugas Akhir Bab I-V	6. 
7.	31 Mei 2018	Revisi & Acc Tugas Akhir	7. 
8.	05 Juni 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 06 Juni 2018

Mengetahui:

Ketua Program Studi Diploma Tiga
 (D-III) Perbankan Syariah

Fani Firmansyah, SE., MM
 NIP. 19705062003122001



PEDOMAN WAWANCARA 1

PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP LAWANG

1. Apa yang dilakukan oleh pihak bank dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah tabungan pensiun ?

“kalau dari saya sendiri banyak mas. Salah satunya kita sering-sering bersilaturahmi ke rumah nasabah. Minimal satu bulan sekali. Biasanya tiap bulan kan nasabah bayar, sebisanya kita membantu atau memfasilitasi biar nasabah lebih nyaman dengan pelayanan kita”

2. Bagaimana cara pihak bank menerapkan strategi *countinuity marketing* (pemberiaan pemasaran berkelanjutan untuk mengikat konsumen) dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

“mengikat sih enggak mas akan tetapi kita biasanya menawarkan ke nasabahnya itu sendiri, apabila nasabah itu bisa mengajak teman pensiunannya melakukan pembiayaan ke Bank Syariah Mandiri. Ya kita ibaratnya memberikan uang keringat kepada dia. Karena dengan begitu nasabah akan lebih merasa dihargai dan bisa meningkatkan kedekatan emosional dengan nasabah tersebut.”

3. Bagaimana cara pihak bank menerapkan strategi *one of one marketing* (pendekatan secara individual berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen) dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

“one of one marketing ini sangat penting bagi pembiayaan pensiunan ini. Selain karena nasabah kita tua-tua dan minta perhatian lebih, nasabah

biasanya malu berhutang kalau dihadapan publik dengan pendekatan one of one marketing kita bisa mendatangi rumahnya serta melakukan pendekatan secara individual dan tau apa keinginan dan kebutuhan nasabah.”

4. Bagaimana cara pihak bank menerapkan strategi *partnerting program* (hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen) dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

“BSM sudah lama menjadi mitra taspen. Dan itu sangat membantu sedikit banyak karena kita banyak dapat profil ataupun data nasabah yang tidak bisa didapat dibank yang tidak bekerjasama dengan taspen. Selain itu, saya memasuki lembaga atau kelompok-kelompok pensiunan guna untuk memperbanyak relasi dengan para pensiunan. Dengan begitu peluang kita mendapatkan nasabah akan bertambah.”

5. Apa saja kendala bank yang dialami oleh pihak bank dalam menerapkan strategi *continuity marketing, one of one marketing, partnerting program* dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

“kendala kita sih banyak mas. Soal bensin yang kita kadang-kadang harus pakai uang sendiri, ketika berkunjung ke rumah nasabah tidak selalu langsung ketemu kadang harus dua sampai tiga kali bolak-balik ke rumah nasabahnya. Dan untuk memasuki kelompok-kelompok pensiun biasanya saya meminta salah satu nasabah priority untuk bisa masuk ke kelompoknya dan itu kadang tidak bisa karena ada kepentingan tersendiri.”

6. Apa saja solusi yang telah dilakukan ketika mengalami beberapa kendala dilapangan?

“solusinya kalau jadi marketing itu harus selalu siap dengan apa yang terjadi sih. Karena dunia marketing itu jauh beda dengan teori karena kita bertemu dengan banyak orang dengan karakter yang berbeda-beda. Kita harus menghadapinya bagaimana supaya tidak salah paham. Intinya sih kita harus meminimalisir kesalahpahaman dengan nasabah, karena kalau sudah ga enak dia awal pasti akan berjalan sulit selanjutnya dan selanjutnya.”

7. Bagaimana respon nasabah tabungan pensiun ketika bank menerapkan strategi *continuity marketing*, *one of one marketing*, *partnering program* ?

*“untuk saat ini nasabah responya baik. Tetapi nasabah cenderung malu apabila kelihatan temannya untuk berhutang. Dengan cara pendekatan *one of one marketing* itu mengatasi masalah tersebut.”*

8. Apa keuntungan yang diperoleh bank ketika menerapkan strategi tersebut ?

*“keuntungan bank sangat banyak, bukan hanya penghasilan meningkat. Dengan menggunakan strategi *customer relationship management* kita lebih dekat dengan nasabah dan dengan mudah untuk mengetahui aoa keluh kesah nasabah.”*

Mengetahui,
Marketing pensiunan

Anto

PEDOMAN WAWANCARA 2

PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP LAWANG

1. Apa yang dilakukan oleh pihak bank dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah tabungan pensiun ?

Biasanya tidak pernah berhubungan dengan nasabah minimal sebulan sekali untuk menghubungi lewat telfon atau datang ke rumah nasabahnya, untuk mengetahui perkembangan nasabah itu sendiri

2. Bagaimana cara pihak bank menerapkan strategi *countinuity marketing* (pemberiaan pemasaran berkelanjutan untuk menikat konsumen) dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

Kalau memasarkan produk berkelanjutan itu biasanya kita melihat kebutuhan nasabah itu sendiri akan tetapi kebanyakan nasabah kita adalah orang tua biasanya kita menawarkan ke produk haji atau umroh

3. Bagaimana cara pihak bank menerapkan strategi *one of one marketing* (pendekatan secara individual berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen) dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

Untuk melakukan pendekatan secara individual kepada nasabah itu dengan cara bersilaturahmi ke rumahnya ketika kebetulan lewat depan rumahnya dan juga komunikasi lewat handphone jangan sampai terputus

4. Bagaimana cara pihak bank menerapkan strategi *parnering program* (hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau

jasa lain dalam mengikat konsumen) dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun ?

BSM banyak bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang menaungi para pensiunan salah satunya Dinas P&K. Dengan begitu BSM bisa tahu PNS yang mau pensiun biasanya 3 tahun sebelum masa pensiun itu terjadi

5. Apa saja kendala bank yang dialami oleh pihak bank dalam menerapkan strategi *continuity marketing, one of one marketing, partnering program* dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Tabungan pensiun?

Kendala yang paling saya rasakan ketika melakukan strategi tersebut salah satunya harus sabar menghadapi dengan berbagai karakter orang, dan menyempatkan waktu walaupun lagi sibuk dengan kerjaan

6. Apa saja solusi yang telah dilakukan ketika mengalami beberapa kendala dilapangan?

Solusinya kita harus belajar disetiap ketemu orang kita harus belajar menghadapi orang tersebut dengan begitu kita tidak canggung lagi apabila bertemu dengan berbagai karakter orang, dan saya biasanya juga menjadwalkan kunjungan ke setiap nasabah, saat lewat rumahnya jangan segan-segan mampir sejenak

7. Bagaimana respon nasabah tabungan pensiun ketika bank menerapkan strategi *continuity marketing, one of one marketing, partnering program* ?

Responnya sih mereka begitu akrab dengan kita, kita dianggap kayak keluarga sendiri dan saya juga pernah ketika berkunjung ke rumah salah

*satu nasabah pas pulang dibawain mangga satu kantong. Itulah enakny
jadi marketing*

8. Apa keuntungan yang diperoleh bank ketika merapkan strategi tsb ?

*Secara financial pasti sangat berpengaruh dengan melakukan itu, bisa
meningkatkan financial. Dan juga bisa mendekatkan diri kepada
masyarakat.*

Mengetahui,
Customer Banking and
Relationship Manager

Rudi Armadi W

PEDOMAN WAWANCARA 3

Nama Responden : Rahmawati

Jabatan : Nasabah Pembiayaan Pensiun

1. Apa yang anda rasakan selama menjadi nasabah Tabungan pensiun di bank?

“kalau saya, saya bangga menjadi nasabahnya Bank Syariah Mandiri, soalnya saya bisa akrab dengan orang bank. Selain itu, saya juga merasa punya saudara yang bekerja di bank. Dan saya tidak bingung apabila saya tanya semua produk di bank yang belum saya tau.”

2. Bagaimana pelayanan para marketing pensiunan terhadap nasabahnya?

“mereka itu ramah dan enak kalau diajak ngobrol. Biasanya kalau mas anto kesini, pasti rame rumah ini. Karena mas Anto itu selalu ngobrol lama. Terus kalau saya mau bayar tiap bulan, saya tidak perlu lagi ke kantor. Biasanya mas Anto ngambil uangnya kesini. Ketika kesini juga dia pernah membawa oleh-oleh apel, jeruk.”

3. Apakah ada reward yang di dapat selama menjadi nasabah BSM ?

“kalo reward sayaa tidak pernah dapat. Cuma mas Anto pernah janjiin ke saya, kalau saya bisa ngajak satu orang mau melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri, mas Anto akan ngasih uang 500.000. Cuma saya belum bisa memenuhi hal tersebut.”

Lampiran 4. DOKUMENTASI PENELITIAN



**Wawancara dengan Sales Force & Micro Branch Manager
PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang**



**Foto Bersama Nasabah Pensiunan PT Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang Pembantu Lawang**