

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK
SYARIAH**

(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)

SKRIPSI



Oleh

FARIDA AMALIAH

NIM : 17540079

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK
SYARIAH**

(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

FARIDA AMALIAH

NIM : 17540079

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK
SYARIAH

(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh

FARIDA AMALIAH
NIM : 17540079

Telah disetujui pada tanggal 24 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK SYARIAH
(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota
Mojokerto)**

SKRIPSI

Oleh
FARIDA AMALIAH
NIM : 17540079

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada 05 April 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIDT 19840419 20160801 1 050
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM
NIP 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, S.T., MM
NIP 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

: ()

: ()

: ()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Santoso, S.E., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Farida Amaliah
NIM : 17540079
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK SYARIAH (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 25 Maret 2019

Hormat saya,

A 5000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the text 'METRAI TEMPEL', '5000', and 'REPUBLIK INDONESIA'. The signature is in black ink and appears to be 'Farida Amaliah'.

Farida Amaliah
NIM : 17540079

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang dari-Nya nafas kehidupan ini senantiasa berputar seiring dengan mengalirnya darah dan alunan detak jantung. Shalawat serta salam semoga tetap tumpahmelimpahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, yang dari-Nya lah hikmah hidup diajarkan hingga menemukan jalan kebenaran.

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang berjasa dalam hidup saya, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang bagi kehidupan yang saya arungi :

Kepada kedua orang tua saya tercinta yakni Drs. H. Nur Choliz, MM dan Hj. Lutfiyah yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, mendidik dan mendoakan selalu dalam setiap langkah di kehidupan saya, sudah berkorban tenaga, waktu, materi dan perhatiannya kepada saya, sehingga saya menjadi anak yang berguna. Amin.

Adik saya Jihan Zuraida yang senantiasa tak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat untuk selalu berjalan dengan tegap dalam mengarungi lika-liku kehidupan.

Seluruh guru yang sudah mendidik saya dari ilmu dasar hingga ilmu di bangku perkuliahan ini. Memberikan ilmunya dan semoga ilmu yang sudah saya dapatkan ini menjadi berkah dan bermanfaat di kemudian hari. Amin.

Teman-teman Fakultas Ekonomi yang telah memberikan warna di kehidupan saya dengan suka cita, canda tawanya dan pastinya mengajarkan saya apa arti seorang teman yang hakiki.

Dan tak lupa pula untuk teman seperjuangan saya Mei, Nana, Eka yang selalu mendukung apapun kegiatan positif saya, banyak pelajaran yang saya dapatkan dari kalian, terima kasih telah menjadi teman berbagi suka dan duka saya selama ini.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
 انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَبِيرٌ

*” Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu : “Berlapang-
 lapanglah dalam majelis,” maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi
 kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan : “Berdirilah kamu,” maka
 berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di
 antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.*

Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Mujadilah : 11)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir dengan judul: **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK SYARIAH (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)** dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurahlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke jalan yang terang benderang yakni *Ahdiul Islam wal Iman*. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafa'at beliau di hari kelak. Amin.

Selain atas berkat rahmat Allah SWT dan bimbingan Rasulullah SAW sepantasnya peneliti haturkan terima kasih yang tiada batas kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., P.hD, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi beliau dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Peneliti sampaikan *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*.

5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku dosen wali yang dalam hal ini telah memberikan banyak arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mencurahkan segenap ilmunya kepada peneliti. Semoga Allah SWT melipatgandakan amal kebaikan kepada mereka.
7. Kedua orangtua ku tercinta, Bapak Drs. H. Nur Cholish., MM dan Ibu Hj. Lutfiyah yang senantiasa memberikan semangat untuk menuntut ilmu tanpa pantang menyerah dan berkat perjuangan, restu, serta doa dari beliau lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk Bapak Rio, Bapak Rosandi, Bapak Andy, Bapak Miftakhurrahman, Ibu Putri, Ibu Shofi, Ibu Amanda serta seluruh karyawan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Mojokerto yang telah membantu peneliti selama dalam proses penelitian dan penelusuran data.
9. Untuk Adikku tersayang Jihan Zuraida yang selalu memberikan semangat, bantuan dan doa kepada peneliti selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Untuk teman-teman seperjuanganku Mei Wahyuningtias, Ana Lukita Ningtyas, Eka Maya Saputri yang tidak pernah bosan membantu dan mendengarkan keluh kesahku.
11. Untuk Ustatun Hasanah yang selalu setia menemani serta mendukung dibelakang layar dalam penulisan skripsi ini.
12. Mukhamad Kholiqi Yazid yang telah banyak memberikan dukungan berupa moral dan spiritual dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berkat keterlibatan semua pihak diatas, maka skripsi yang peneliti kerjakan dapat terselesaikan dengan baik, peneliti hanya bisa menyampaikan terima kasih *Jazakumullah Ahsanal Jaza'.*

Karena keterbatasan peneliti, tentunya skripsi ini banyak kekurangan dan sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik yang bersifat konstruktif peneliti harapkan dari semua pihak demi pengembangan peneliti dan penelitian skripsi yang selanjutnya. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah khazanah keilmuan bagi kita semua khususnya bagi peneliti sendiri. Amin.

Malang, 25 Maret 2019

Farida Amaliah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN 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).....	xv
ABSTRACT (Bahasa Inggris).....	xvi
مستخلص (Bahasa Arab).....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Batasan Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	11
2.2 Tinjauan Teoritis.....	26
2.2.1 Pelayanan.....	26
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i>	35
2.2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	36
2.3 Kerangka Berfikir	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Subyek Penelitian	54
3.4 Data dan Jenis Data	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	62
4.1.1 Latar Belakang PT. BNI Syariah KCP Mojokerto	62
4.1.2 Visi dan Misi PT. BNI Syariah KCP Mojokerto	63
4.1.3 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCP Mojokerto.....	64
4.1.4 <i>Job Description</i>	65
4.1.5 Lokasi PT. BNI Syariah KCP Mojokerto.....	72
4.1.6 Budaya Kerja PT. BNI Syariah KCP Mojokerto.....	72
4.1.7 Produk dan Layanan PT. BNI Syariah KCP Mojokerto.....	74
4.1.8 Tahapan Proses Penerapan <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i> Dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah	87
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	136
4.2.1 Tahapan dan Program Penerapan <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i> Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. BNI Syariah KCP Mojokerto.....	138

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Saran	164

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ikhtisar Kinerja PT. BNI Syariah Tiga Tahun Terakhir.....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	17
Tabel 4.1 Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCP Mojokerto.....	64
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 7 Dokumentasi



ABSTRAK

Farida Amaliah. 2019, SKRIPSI. Judul: “Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto).”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Pelayanan, Marketing

Bank merupakan suatu perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan maksimal kepada nasabahnya. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pinjaman uang (kredit), serta jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah. Kepercayaan tersebut harus bisa selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bank perlu membangun citra positif di mata masyarakat luas. Citra positif dapat dibentuk melalui kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan serta kualitas keamanan. Tanpa adanya citra positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun akan menjadi sia-sia. Untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan, beberapa perusahaan mengembangkan system *Customer Relationship Management* (CRM) yang mumpuni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelayanan pada bank syariah (studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder, dengan cara wawancara dan observasi, serta dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto) dipengaruhi oleh beberapa tahapan dan program dalam proses CRM, diantara adalah tahapan identifikasi yang merupakan tahap paling kuat, tahapan differensiasi, interaksi, dan personalisasi. Tahap personalisasi juga merupakan tahapan kuat dalam penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Selanjutnya adalah program CRM yakni pemasaran berkelanjutan, *one to one marketing* yang merupakan program paling kuat dalam penerapan maupun proses CRM, dan adapun program hubungan kemitraan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dalam penerapan *Customer Relationship Management*.

ABSTRACT

Farida Amaliah. 2019, Thesis. Title: “The Implementation of Customer Relationship Management in Giving Service Towards Sharia Bank (Study in BNI Sharia Pte., Ltd., Head Office Mojokerto City)”

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Key Words : *Customer Relationship Management*, Service, Marketing

Bank is the form of company which always intend to give maximum quality of service towards its customers. Bank is a financing institution which task is to offer financing offer through saving, credit allowance, and so other offerings. In this case the bank has to keep the trust given by the customers. This trust has to be kept and improved by the way that the bank develops its positive image in the eyes of society. Positive image can be developed through its product quality which is offered, service as well as safety. Without the positive image in the eyes of society the developed of image of today or future will be useless. In order to be closer with the customers, some company develops Customer Service Management (CRM) system which is reliable. This research is aimed at acknowledging the implementation of Customer Service Management given by Sharia bank (study at in BNI Sharia Pte., Ltd., Head Office Mojokerto City).

This research is the form of qualitative with descriptive method, the data collection is in the form of primary and secondary data which is by the way of interview and observation as well as documentation.

This research implies that the implementation of Customer Relationship Management in giving the service in BNI Sharia Pte., Ltd., Head Office Mojokerto City is influenced by some steps and program in the process o CRM, which are the identification step which is the strongest step., differentiation, interaction, and personalization. Personalization step also strong in implementing Customer Relationship Management in giving the service at BNI Sharia Pte., Ltd., Head Office Mojokerto City. Next is CRM program which becomes the future marketing one to one marketing which is the strongest program in implementing the process of CRM and in the program relation of BNI Sharia Pte., Ltd., Head Office Mojokerto City in the implementation of Customer Relationship Management.

مستخلص البحث

فريدة عملية. 2019، رسالة الليسانس. العنوان: "تنفيذ إدارة علاقات العملاء في تقديم الخدمات للبنوك الإسلامية (دراسة في PT. BNI Syariah، مكتب فرعي لمدينة موجركارتو)." .

المشرفة : يايوك ساري راهايو، الماجستير

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات العملاء ، الخدمات ، التسويق

البنك هو شركة ترغب دائمًا في توفير أقصى جودة الخدمة لعملائها. البنك هو المؤسسة المالية تتمثل مهمتها في تقديم الخدمات المالية من خلال إيداع الأموال (الوديعة) وقروض (الائتمان) المالية والخدمات المالية الأخرى. لهذا السبب، يجب أن تكون البنوك قادرة على الحفاظ على الثقة التي منحها العملاء. يجب الحفاظ على هذه الثقة وتحسينها دائمًا بالطريقة التي يحتاج بها البنك لبناء صورة إيجابية في أعين المجتمع الأوسع. يمكن تكوين صور إيجابية من خلال جودة المنتجات المقدمة وجودة الخدمة وجودة الأمن. بدون صورة إيجابية في أعين المجتمع، فإن الثقة التي ستبنى وستبقى ستذهب عبثًا. لتتمكن من الاقتراب من العملاء، تقوم العديد من الشركات بتطوير نظام إدارة علاقات العملاء المؤهل (CRM). وتهدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق إدارة علاقات العملاء في تقديم الخدمات للبنوك الإسلامية (الدراسة في PT. BNI Syariah، مكتب فرعي لمدينة موجركارتو).

هذا البحث هو بحث نوعي مع طريقة وصفية. وجمع البيانات في شكل بيانات أولية وبيانات ثانوية ، عن طريق المقابلات والملاحظات والوثائق.

وخلصت الباحثة لهذا البحث إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء في تقديم الخدمات في PT. BNI Syariah مكتب فرعي لمدينة موجركارتو، متأثر بالعديد من المراحل والبرامج في عملية CRM ، منها مراحل تحديد الهوية والتي تعد أقوى المراحل ومراحل التمييز والتفاعل والتخصيص. مرحلة التخصيص هي أيضا مرحلة قوية في تنفيذ إدارة علاقات العملاء في تقديم الخدمات إلى PT. BNI Syariah مكتب فرعي لمدينة موجركارتو. التالي هو برنامج CRM، وهو التسويق المستدام ، التسويق من واحد إلى الآخر والذي يعد أقوى برنامج في التنفيذ وعملية CRM، وأما برنامج علاقة الشراكة من PT. BNI Syariah مكتب فرعي لمدينة موجركارتو في تنفيذ إدارة علاقات العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara di dunia telah bersiap untuk menghadapi era yang membuat adanya perbatasan antarnegara tak lagi mempunyai peran penting, terbukanya pasar-pasar yang ada di dalam negeri bagi produk asing, dan serbuan beberapa budaya dari negara pengekspor produk barang tertentu. Menurut *Anthony Giddens*, tak semua negara sudah bersiap menghadapi adanya era tersebut. Oleh karena itu, negara-negara tersebut didorong untuk berkompetisi dalam pasar bebas, dan selayaknya sebuah persaingan tentu ada yang menjadi pecundang dan pemenang (Zainal dkk, 2017:297).

Dunia bisnis tidak mungkin dipindahkan dari sebuah aktivitas persaingan. Dengan maksud lain, persaingan dalam suatu bisnis antara pelaku bisnis satu dengan pelaku bisnis lain tidak dapat dijauhkan. Seorang pelaku bisnis islam seharusnya dapat mengerti bahwa dalam ajaran Islam dianjurkan untuk melakukan persaingan dalam mencari serta mendapatkan kebaikan dalam segala hal apapun itu, termasuk dalam melakukan bisnis. Maka dari itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan antar pelaku bisnis, pebisnis muslim harus berusaha menghadapinya tanpa perlu merugikan orang lain (Zainal dkk, 2017:294).

Dengan adanya perlombaan di dunia bisnis dapat mendorong setiap orang maupun perusahaan-perusahaan agar bisa menciptakan pengembangan

inovasi baru tentang strategi untuk mempertahankan dan mendapatkan *customer* ataupun pelanggan. Dalam perspektif Islam, menurut Zainal dkk (2017:210) Islam mendorong manusia untuk melakukan bisnis yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tidak ada unsur eksploitasi. Dengan timbulnya hubungan baik yang terjadi diinginkan agar adanya rasa cocok dan berkesinambungan yang sengaja dibangun atas dasar saling menguntungkan tanpa adanya keterpaksaan di salah satu pihak, bersama saling memberi manfaat, memberikan kepercayaan kedua belah pihak, tak sekedar urusan duniawi akan tetapi adanya kekeluargaan serta menjalin hubungan tali persaudaraan. Seperti firman Allah SWT Surat An-Nisa Ayat 1 :

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝

Artinya : “Hai sekalian manusia, bertaqwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya, dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak, dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (Q.S. An-Nisa (4):1)

Menjelaskan dengan apapun kondisi dan situasi sedang dijalankannya, memahami dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan, di dalam agama islami disebut hubungan tali silaturahmi. Menurut ilmu perbankan, kondisi ini disebut dengan hubungan pelanggan (*customer relationship*).

Perbankan adalah suatu bisnis yang mengutamakan pelayanan bagi para nasabahnya, salah satu tugasnya adalah sebagai jasa penitipan dana simpanan, pinjaman dana kredit, dll. Loyalitas dan rasa percaya diterapkan bank kepada para nasabah. Kepercayaan tersebut bisa dipantau dengan cara memberikan suatu pandangan yang positif kepada khalayak umum seperti kualifikasi barang, layanan, dan keamanan yang diawarkan. Tiada pandangan positif dari mereka, maka semua menjadi hal yang tiada guna (Kasmir, 2011:225).

Selain menjaga citra positif yang timbul melalui pelanggan, rencana pemasaran yang telah disusun pun bertujuan untuk mengembangkan kuantitas dan kualitas bank kepada nasabah. Dengan target itu, harus ada penilaian pihak nasabah kepada bank. Maka dibuatlah edukasi bahwa pelanggan itu utama dan sebagai *'king'* yang wajib mendapatkan pelayanan sebaik-baiknya layanan (Kasmir, 2011:225).

Menurut Zainal dkk (2017:168) mengatakan bahwa perusahaan harus menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan pelanggan, serta harus selalu memperhatikan perbaikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan guna membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena semakin lama biaya akuisisi pelanggan semakin mahal. Proses akuisisi menjadi semakin rumit karena semakin banyaknya competitor dan munculnya berbagai media baru untuk menjangkau pelanggan.

Menurut Kasmir (2010:60) konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat

mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dalam konteks ini, konsumen dan masyarakat adalah nasabah dari bank yang akan diteliti oleh peneliti.

Untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan, beberapa perusahaan mengembangkan system *Customer Relationship Management* (CRM) yang mumpuni. Perusahaan ini menyusun *database* pelanggan dengan data yang lengkap agar dapat memberikan penawaran yang tepat sesuai segmen pelanggan. System CRM dapat membantu perusahaan untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan tersebut juga melakukan penghitungan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk baik barang maupun jasa. Berbagai alat dan teknologi digunakan untuk membentuk perusahaan menjadi suatu perusahaan yang fokus kepada pelanggan (Zainal dkk, 2017:168).

Dalam praktiknya, Zainal dkk (2017:210) CRM mengombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, serta menelusuri informasi pelanggan. Implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru. Dalam Islam, konsep CRM merupakan sumber sebuah nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara keseluruhan, termasuk dalam hal bisnis. Islam memiliki wawasan yang

komprehensif tentang bisnis. Islam membenarkan setiap kegiatan bisnis selama tidak menyakiti orang lain atau masyarakat secara keseluruhan. Bisnis yang telah dilakukan oleh seorang muslim memiliki landasan keyakinan bahwa bisnis yang dilakukan harus mempunyai nilai amal dan ibadah. Bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim berpedoman pada Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW. Dengan demikian, bisnis yang dikelola dapat membawa manfaat dan kemaslahatan bagi manusia dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Dengan berlandaskan pada Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 49 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Realisasi waktu spin off pada bulan Juni 2010 tidak terlepas dari beberapa faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yakni dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 mengenai Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Februari 2018 jumlah cabang PT. BNI Syariah mencapai 260 jaringan unit kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk tahun 2018 sampai dengan akhir tahun 2018, pihak dari PT. BNI Syariah berencana membuka 13 kantor baru, dengan belanja modal atau capital expenditure (capex) yang disiapkan seitar Rp 15 miliar. PT. Bank BNI Syariah meresmikan pembukaan outlet baru yaitu Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Mojokerto pada hari selasa tanggal 19 Juni 2012, yang bertempat di JL. Mojopahit 428-430 Mojokerto (PT. Bank

BNI Syariah, *Copyright* 2018, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentang-bnisyariah/profileperusahaan/>, 01 Oktober 2018).

CRM juga ada pada PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto. Lokasi sangat strategis dimana daerah tersebut merupakan salah satu pusat daerah keramaian kota, dapat dipantau dari keadaan dan kondisi sekitar bank yang mayoritas toko dan aktivitas perdagangan dengan jasa/produk perbankan akan dapat mengembangkan bisnis mereka untuk kedepannya (Alvin Tjiptiadi, 2017, <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/Beranda/Berita/Pengumuman/ArticleID/407/>, 01 Oktober 2018).

Dilihat dari ikhtisar kinerja PT. BNI Syariah tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan, maka bisa dilihat bahwa kuantitas berkembang dengan sangat pesat dan tentu hal ini menjadikan suatu yang menarik untuk diteliti.

Tabel 1.1
Ikhtisar Kinerja
PT. BNI Syariah Tiga Tahun Terakhir

Dalam miliar rupiah

NO	NAMA	2015	2016	2017
1	Total Aset	23.018	28.314	34.822
2	Laba Bersih	229	277	307
3	Dana Pihak Ketiga	19.323	24.233	29.279
4	Total Pembiayaan	17.765	20.494	23.597

Sumber : PT. BNI Syariah, 2018

Selain itu, PT. BNI Syariah meraih Top Bank Award 2017 yang bertempat di Balai Kartini yang diinisiasi oleh Majalah Businessnews bekerjasama dengan Asia Business Research Centre. Penilaian berdasarkan kinerja keuangan, produk dan layanan industri keuangan diantaranya perbankan, asuransi, dan multi-finance. Apresiasi ini diberikan guna memacu industri

keuangan di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan kinerja di pasar ASEAN. Untuk menjaga kepercayaan nasabah, BNI Syariah sebagai Hasanah Banking Partner terus menyediakan berbagai layanan sesuai dengan kebutuhan para nasabah dan terus berupaya menjadi solusi perbankan syariah bagi seluruh masyarakat yang universal dan modern sehingga keberadaan BNI Syariah dapat menjadi partner yang Hasanah untuk nasabah. PT. BNI Syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia melainkan juga memberikan kebaikan/Hasanah untuk kehidupan akhirat (Hasanah Way) (Apriyani, 2018, <http://infobanknews.com/bni-syariah-raih-the-best-bank-syariah-di-info-bank-award-2018/>, 03 Oktober 2018).

Akan tetapi, PT. BNI Syariah bukan bank pertama yang ada di Kota Mojokerto, akan tetapi sudah banyak bank yang lebih dahulu di kota ini. PT. BNI Syariah adalah bank negara yang mampu bersaing dengan bank swasta yang sudah banyak dijumpai di berbagai tempat dan juga bank daerah yang cukup dikenal dan dimanfaatkan oleh penduduk setempat tentunya. PT. BNI Syariah selalu berusaha memberikan pelayanan kepada nasabahnya secara maksimal. Mungkin dengan adanya pemberian bingkisan maupun *cashback* kepada nasabah yang mungkin bisa memberikan keuntungan pada PT. BNI Syariah.

Selain dengan cara memberikan adanya suatu pelayanan yang baik kepada nasabah, dari pihak bank pun telah melakukan beberapa usaha untuk mendapatkan peningkatan dalam bidang mutu Sumber Daya Manusia nya dengan pelatihan khusus pegawai contohnya peningkatan mutu pegawai dengan melihat kinerja pegawai, mengambil pembelajaran yang didapat dari kasus yang mereka hadapi sehingga kualitas diri pun akan meningkat. Namun, permasalahan yang

dihadapi oleh PT. BNI Syariah maupun karyawan bank tersebut, ditemukan beberapa nasabah yang menabung di PT. BNI Syariah tidak memberikan loyalitas seperti yang diharapkan.

Menurut Pradhana (2011:2-3) adanya konsep CRM menjadikan nilai keunggulan tersendiri dalam hal meningkatkan proses layanan. CRM menjadi suatu *planning bussiness* dengan aktivitas, budaya, dan proses pada pelanggan. *Planning* seperti ini sudah menyebar luas dan digunakan di pelayanan khususnya bank. Dengan meningkatkan *quantity* serta *quality* cara berhubungan dengan nasabah merupakan visi dari adanya proses CRM. Yang dimaksud disini adalah CRM yang ada pada PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya.

Jadi, PT. BNI Syariah harus mempersiapkan suatu strategi yang mampu untuk membuat nasabah bank tetap setia pada PT. BNI Syariah. Disinilah perlu adanya terapan CRM pada marketing terutama dalam hal bagaimana menjaga komunikasi dengan tujuan untuk membangun suatu loyalitas dengan nasabah dalam jangka panjang. Adanya penerapan CRM yang yang baik dan dapat menerapkannya dengan secara benar sesuai dengan kondisi perusahaan yang ada baik kualitas maupun kuantitas dan didukung dengan teori mengenai CRM akan membuat PT. BNI dapat melakukan evaluasi terhadap terapan CRM. Maka, terdoronglah melakukan pengkajian secara mendetail dengan meneliti perihal **“Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sbb :

1. Bagaimana tahapan penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto?
2. Bagaimana program *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini dilakukan sbb :

1. Mendeskripsikan tentang tahapan terapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto.
2. Mendeskripsikan bagaimana program *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto.

Dan adapun manfaat yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan serta menambah pengembangan ilmu terkait dengan adanya terapan *Customer Relationship Management* di layanan khususnya pada *Islamic Banking* yang didapatkan secara langsung dari praktisi perbankan syariah dan melatih serta mengevaluasi peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dengan apa yang terjadi di lapangan.

b. Bagi Bank

Membantu mengevaluasi pihak bank dalam melaksanakan *customer relationship management* dan juga saling berbagi informasi secara langsung dari praktisi dengan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau gambaran untuk dapat mengetahui CRM pada perbankan syariah (studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto).

d. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memperkaya pengetahuan penelitian dan menjadi bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademik serta dapat digunakan sebagai banding dengan penelitian berikutnya untuk menyempurnakan penelitian ini.

e. Bagi Jurusan Perbankan Syariah (S1)

Dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian dengan tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan di bidang penerapan CRM (*Customer Relationship Management*).

1.4 Batasan Penelitian

PT. BNI Syariah Kantor Cabaang Pembantu Kota Mojokerto adalah perusahaan di bidang perbankan yang tidak jauh dari jasa layanan kepada masyarakat luas, maka batasan penelitian hanya pada tahapan dan program terapan CRM dalam memberikan pelayanan pada bank syariah dengan menghadapi persaingan lembaga keuangan lain yang kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang

1. Mosad Zineldin (2005) dengan judul *Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry*. Metode yang digunakan adalah metode empiris. Menemukan bahwa hubungan antara kualitas, CRM dan daya saing dapat diukur dengan menggunakan indikator yang berbeda. Secara keseluruhan, nilai dan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan survei atau kelompok opini. Dengan token yang sama kepuasan pelanggan dapat diukur dalam berbagai segmen. Hubungan antara kualitas dan positioning kemudian dapat diukur sepanjang skala waktu yang menunjukkan perubahan kualitas dari waktu ke waktu dalam berbagai segmen atau terkait dengan produk atau kategori produk tertentu.
2. Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor (2010) dengan judul *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce*. Metode yang dipakai adalah metode analisis dan perancangan. Menemukan bahwa pengembangan *Customer Relationship Management* dimana menggunakan sistem *e-commerce* yang dibagi menjadi dua bagian yakni bagian *front officer* dan *back officer*, untuk menyelesaikan kebutuhan konsumen dan layanan kepada kepada konsumen yang sistemnya masih manual. Mereka dapat mendapatkan suatu info yang diperlukan secara cepat-

tanggap untuk mendapatkan konsumen baru, hubungan semakin baik dengan para konsumen, mempertahankan pelanggan lama. Mengurangi pengeluaran operasional, waktu efisien, dapat diakses kapanpun dan dimanapun, meningkatkan produktivitas kinerja, meningkatkan penjualan, jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3. Rachmat Hidayat, Suprpto dan Sabarudin Akhmad (2012) dengan judul Pengembangan Aplikasi *Customer Relationship Management* Rumah Sakit. Metode yang digunakan adalah metode penelitian arsitektur sistem. Menemukan bahwa setelah melakukan perancangan terhadap sistem CRM, maka *Website* rumah sakit memberikan solusi untuk kendala dan hambatan yang ditemukan terkait pelayanan yang dilakukan secara manual, seperti pelayanan terbatas dari pihak karyawan. Tersedianya web Rumah Sakit, maka pasien atau pengunjung dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. *System* pengisian data dan model transaksi tidak dilakukan secara manual dapat meminimalisir kesalahan karyawan. Adanya sarana bagi pelanggan untuk akses 24 jam penuh untuk bertransaksi maupun mencari informasi sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi para pasien. Adanya aplikasi CRM menjadikan wadah untuk website yang menyediakan fasilitas pelanggan untuk menghubungi pihak Rumah Sakit melalui *website*. Ini merupakan *feedback* baik untuk perusahaan dalam mendapatkan masukan dari pelanggan dan adanya hubungan baik antara pihak Rumah Sakit dengan si pasien.

4. Bang Nguyen Dilip S. Mutum (2012) dengan judul *A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures*. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menemukan bahwa penelitian CRM yang secara ekstensif ditinjau dan dikembangkan dari konsep penciptaan nilai ganda dan perluasan sehingga baik pelanggan maupun perusahaan, merupakan implementasi dasar yang sukses. Namun, pelaksana implementasi CRM sedemikian rupa untuk mengarahkan pelanggan untuk percaya bahwa mereka lebih buruk membutuhkan lebih banyak penelitian . Risiko menghabiskan kepercayaan pelanggan karena mereka menganggap diri mereka dieksploitasi oleh penawaran CRM perusahaan telah dibahas dan menimbulkan ancaman yang signifikan terhadap CRM jika terlalu digunakan dan disalahgunakan. Kemajuan dalam CRM harus mempertimbangkan masalah media sosial, keadilan, dan kepercayaan. Penggunaan pengetahuan dan teknologi pelanggan secara purposif untuk membantu perusahaan menghasilkan penawaran khusus secara individual berdasarkan keadilan dan kepercayaan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan semua pihak yang terlibat.
5. Erma Fatimah (2014) dengan judul *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Mempertahankan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Menemukan bahwa karyawan dibekali pelatihan atau training agar memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sikap ramah dan memberikan arahan yang

baik kepada pelanggan. Selain itu, monitoring “*Sales Tracking*” memantau para pegawai. Dan untuk nasabah bank, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan teknologi untuk memudahkan pelayanan pada nasabah bank, seperti akses *internet banking*, menggunakan kartu *Shar’e Gold* yang bisa diakses ke seluruh dunia, menyediakan layanan *case pick up* (layanan antar jemput), dan mempunyai layanan informasi *Goal Card*. Kemudian dengan adanya perkembangan *techno and communication* mengenai CRM, maka dapat terlalui secara benar dan lancar. Akan tetapi, implementasi CRM di BMI Malang bisa dikatakan tidak efisien dikarenakan ditemukan bahwa beberapa nasabah belum mengerti penuh tentang perkembangan teknologi saat ini.

6. Siti Eka Hardiyati (2014) dengan judul Strategi *Relationship Marketing* Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang CIK Ditiro Yogyakarta). Metode kualitatif deskriptif. Menemukan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan Bank BPD DIY Syariah baru 75%, 25% strategi *relationship marketing* yang belum diterapkan yakni tidak tersedianya fasilitas antri yang memadai, sehingga mengakibatkan kegaduhan ketika pelayanan nasabah berlangsung, dan bagi nasabah baru mereka cenderung kebingungan untuk mengantri. Dan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabahnya, bank BPD DIY Syariah melakukan survey kepuasan pelanggan dengan jasa survey kepuasan pelanggan independen dari berbagai kampus dengan tujuan tidak adanya campur tangan dari pihak

internal bank yang memunculkan kekhawatiran hasil yang didapatkan kurang valid.

7. Changiz Valmohammadi Mohammad Beladpas (2014) dengan judul *Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector*. Metode kuantitatif. Menemukan bahwa telah berhasil mengidentifikasi daftar dimensi yang mendukung CRM dan dapat memprediksi kualitas layanan di bank Sepah dari Maku. Manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan harus berkonsentrasi pada perihal komunikasi. Strategi ketika diimplementasikan akan meningkatkan kualitas layanan yang pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan profitabilitas organisasi dan keberlanjutan bank di masa depan.
8. Shu-Mei Tseng dan Pin-Hong Wu (2014) dengan judul *The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality*. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuisioner dan teknis analisis statistic. Menemukan bahwa hasil dari penelitian tersebut yakni pengetahuan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terkait kualitas pelayanan dan proses CRM yang merupakan variabel intervensi parsial antara pengetahuan konsumen dan kualitas layanan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa suatu perusahaan harus efektif dalam mendapatkan pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk dan layanan terhadap konsumen, efektivitas tenaga penjualan, komunikasi serta kepatuhan sosial sangat diperhatikan agar dapat mengelola dinamika pelanggan dan *trending* pasar untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, keseluruhan dari

kualitas layanan, dan meningkatkan daya saing antar perusahaan. Perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas layanan sebagai langkah untuk mempertahankan nilai kepuasan pelanggan secara maksimal. Penelitian ini mengeksplorasi tentang dampak dari pengetahuan konsumen dan CRM pada kualitas layanan berdasarkan persepsi pihak perusahaan dan tidak ada validasi pada persepsi konsumen terhadap pihak perusahaan. Selain itu, ada dari sebagian orang tidak menjawab kuesioner / tidak menyelesaikannya dengan cara yang benar.

9. Herman Hidayat (2017) dengan judul Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk *WiFi.id Manage Service* (WMS) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Menemukan bahwa CRM PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang memakai(6) dimensi, pelayanan 24 jam, *Personal-Call*, *Call Center*, *intern-gathering*, *Direct Visit*. Berusaha menjelaskan ke konsumen perihal pemanfaatan barang. Masalahnya adalah pelanggan kurang mengetahui jenis barang dan harga tidak sesuai, selain itu adanya gangguan dalam kurun waktu yang lama membuat kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.
10. Roya Rahimi, Mehmet Ali Koseoglu, Ayse Begum Ersoy, Fevzi Okumus (2017) dengan judul *Customer relationship management research in tourism and hospitality: a-state-of-the-art*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode literature sistematis. Menemukan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan kritis terhadap evolusi penelitian CRM di bidang

H & T. Berdasarkan tinjauan kritis ini, beberapa kesimpulan dapat diberikan tentang bagaimana penelitian CRM telah berkembang, topik penelitian utama, penulis dan metode penelitian. Riset CRM di bidang H & T menunjukkan bahwa CRM belum menjadi topik yang diteliti dengan baik, khususnya di sisi pariwisata. Dengan persaingan global dan tujuan yang baru muncul, wisatawan menjadi lebih canggih dalam pilihan mereka. Dalam hal ini, CRM termasuk tiga komponen - orang, teknologi dan proses - sebagai bangunan budaya berorientasi pelanggan, di mana strategi dibuat untuk memperoleh, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan.

11. Farida Amaliah (2018) judul Penerapan CRM dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mosad Zineldin	<i>Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. 2005</i>	Empiris	Hubungan antara kualitas, CRM dan daya saing dapat diukur dengan menggunakan indikator yang berbeda. Secara keseluruhan, nilai dan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan survei atau kelompok opini. Dengan token yang sama kepuasan pelanggan dapat diukur dalam berbagai segmen. Hubungan antara kualitas dan

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				positioning kemudian dapat diukur sepanjang skala waktu yang menunjukkan perubahan kualitas dari waktu ke waktu dalam berbagai segmen atau terkait dengan produk atau kategori produk tertentu.
2	Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor	Pengembangan <i>Customer Relationship Management</i> Berbasis Sistem <i>E-Commerce</i> . 2010.	Analisis dan perancang an	Menemukan bahwa pengembangan <i>Customer Relationship Management</i> berbasis sistem <i>e-commerce</i> yang terbagi menjadi dua yakni <i>front officer</i> dan <i>back officer</i> , untuk mengatasi pembelian serta pelayanan kepada pelanggan yang masih manual. Pengguna mendapatkan informasi yang diinginkan, memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan mempertahankan pelanggan. Mengurangi pengeluaran operasional, efisiensi waktu, dapat diakses kapanpun dan dimanapun, meningkatkan produktivitas kerja, prosentase penjualan, jumlah pelanggan, dan kepuasan pelanggan meningkat.
3	Rachmat Hidayat, Suprpto dan	Pengembangan Aplikasi <i>Customer Relationship</i>	Arsitektur sistem	Menemukan bahwa setelah melakukan perancangan terhadap sistem CRM, maka <i>Website</i> rumah sakit dapat membantu menyelesaikan

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Sabarudin Akhmad	<i>Management</i> Rumah Sakit. 2012.		permasalahan dan hambatan yang ditemukan dalam pelayanan manual, seperti keterbatasan pelayanan karyawan. Dengan web Rumah Sakit, maka pasien atau pengunjung memperoleh informasi yang dibutuhkan. <i>System</i> pengisian data dan proses transaksi tidak manual dan terhindar dari kesalahan karyawan. Menyediakan sarana akses 24 jam baik untuk bertransaksi maupun memperoleh informasi sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pasien. Dengan aplikasi CRM menjadi wadah pada website yang menyediakan fasilitas pelanggan untuk menghubungi pihak Rumah Sakit melalui <i>website</i> . Ini <i>feedback</i> perusahaan dalam memperoleh masukan dari pelanggan dan menciptakan hubungan baik antara pihak Rumah Sakit dengan pihak Pasien.
4	Bang Nguyen Dilip S. Mutum	<i>A review of customer relationship management: successes,</i>	Deskriptif	Penelitian CRM yang secara ekstensif ditinjau dan dikembangkan dari konsep penciptaan nilai ganda dan perluasan sehingga baik pelanggan maupun perusahaan,

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>advances, pitfalls and futures. 2012.</i>		merupakan implementasi dasar yang sukses. Namun, pelaksana implementasi CRM sedemikian rupa untuk mengarahkan pelanggan untuk percaya bahwa mereka lebih buruk membutuhkan lebih banyak penelitian . Risiko menghabiskan kepercayaan pelanggan karena mereka menganggap diri mereka dieksploitasi oleh penawaran CRM perusahaan telah dibahas dan menimbulkan ancaman yang signifikan terhadap CRM jika terlalu digunakan dan disalahgunakan. Kemajuan dalam CRM harus mempertimbangkan masalah media sosial, keadilan, dan kepercayaan. Penggunaan pengetahuan dan teknologi pelanggan secara purposif untuk membantu perusahaan menghasilkan penawaran khusus secara individual berdasarkan keadilan dan kepercayaan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan semua pihak yang terlibat.
5	Erma Fatimah	Implementasi <i>Customer Relationship</i>	Kualitatif deskriptif	Menemukan bahwa karyawan dibekali pelatihan atau training agar memiliki kemampuan dalam

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
		<p><i>Management</i> (CRM) untuk Mempertahankan Nasabah Pada BMI Malang. 2014.</p>		<p>berkomunikasi, sikap ramah dan memberikan pengarahan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia pusat mempunyai aplikasi monitoring “<i>Sales Tracking</i>” untuk mendeteksi karyawannya. Dan untuk nasabah bank, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan teknologi untuk memudahkan pelayanan pada nasabah bank, seperti akses <i>internet banking</i>, menggunakan kartu <i>Shar’e Gold</i> yang bisa diakses ke seluruh dunia, menyediakan layanan <i>case pick up</i> (layanan antar jemput), dan mempunyai layanan informasi <i>Goal Card</i>. Kemudian, terapan CRM-nya sudah baik tapi tidak efektif karena masih ditemukan nasabah yang kurang mengerti terkait perkembangan <i>IT</i> saat ini.</p>
6	Siti Eka Hardiyati	<p>Strategi <i>Relationship Marketing</i> Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD</p>	Kualitatif deskriptif	<p>Menemukan bahwa hasil dari penelitian ini, strategi <i>relationship marketing</i> yang diterapkan Bank BPD DIY Syariah baru 75%, 25% strategi <i>relationship marketing</i> yang belum diterapkan yakni tidak tersedianya fasilitas antri yang</p>

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
		Syariah) Cabang CIK Ditiro Jogjakarta). 2014.		memadai, sehingga mengakibatkan kegaduhan ketika pelayanan nasabah berlangsung, dan bagi nasabah baru mereka cenderung kebingungan untuk mengantri. Dan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabahnya, bank BPD DIY Syariah melakukan survey kepuasan pelanggan dengan jasa survey kepuasan pelanggan independen dari berbagai kampus dengan tujuan tidak adanya campur tangan dari pihak internal bank yang memunculkan kekhawatiran hasil yang didapatkan kurang valid.
7	Changiz Valmoham madi Mohammad Beladpas	<i>Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector.</i> 2014.	Kuantitatif	Penelitian ini berhasil mengidentifikasi daftar dimensi yang mendukung CRM dan dapat memprediksi kualitas layanan di bank Sepah dari Maku. Manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan harus berkonsentrasi pada komunikasi. Strategi ketika diimplementasikan akan meningkatkan kualitas layanan yang pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan profitabilitas organisasi dan keberlanjutan bank di masa depan.

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
8	Shu-Mei Tseng dan Pin-Hong Wu	<i>The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality.</i> 2014.	Kuisisioner dan teknis analisis statistik	Hasilnya dari penelitian yakni edukasi pelanggan yang memberikan pengaruh positif pada layanan dan CRM merupakan variabel intervensi parsial antara edukasi pelanggan dan kualitas layanan. Penelitian ini juga menunjukkan perusahaan efektif untuk mendapatkan edukasi pelanggan perihal persepsi mereka tentang kualitas produk dan layanan pelanggan, efektivitas tenaga penjualan dan system komunikasi yang terkait serta kepatuhan sosial sehingga dapat mengelola dinamika pelanggan dan trending pasar dengan benar untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan seluruh kualitas layanan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan harus menyadari layanan berkualitas sebagai langkah untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti dampak dari pengetahuan pelanggan dan CRM pada kualitas layanan berdasarkan persepsi perusahaan dan tidak ada validasi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, ada beberapa yang tidak menjawab

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				kuesioner / tidak menyelesaikannya dengan cara yang benar.
9	Herman Hidayat	Penerapan Dimensi CRM dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>WIFI.id</i> (WMS) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang. 2017.	Kualitatif deskriptif	Menemukan bahwa CRM PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang menggunakan (6) dimensi, layanan 24 jam, <i>Call Center</i> , <i>Personal-Call</i> , <i>Direct Visit</i> , <i>internet-gathering</i> . Berusaha menjelaskan ke pelanggan perihal pemanfaatan barang dan berusaha untuk memberikan edukasi kepada para pelanggan terkait produk yang ditawarkan. Hambatan yang ditemui yakni pelanggan belum mengenal penuh tentang produk WMS dan harganya kurang sesuai, selain itu gangguan dalam jangka panjang membuat pelanggan merasa tidak puas dan tak terpenuhi.
10	Roya Rahimi, Mehmet Ali koseoglu, Ayse Begum Ersoy, Fevzi Okumus	<i>Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art.</i> 2017.	Literature sistematis	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan kritis terhadap evolusi penelitian CRM di bidang H & T. Berdasarkan tinjauan kritis ini, beberapa kesimpulan dapat diberikan tentang bagaimana penelitian CRM telah berkembang, topik penelitian utama, penulis dan metode penelitian. Riset CRM di bidang H & T menunjukkan bahwa CRM belum

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menjadi topik yang diteliti dengan baik, khususnya di sisi pariwisata. Dengan persaingan global dan tujuan yang baru muncul, wisatawan menjadi lebih canggih dalam pilihan mereka. Dalam hal ini, CRM termasuk tiga komponen - orang, teknologi dan proses - sebagai bangunan budaya berorientasi pelanggan, di mana strategi dibuat untuk memperoleh, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan.</p>
11	Farida Amaliah	<p>Penerapan CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) Dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto). 2018.</p>	Kualitatif deskriptif	

Sumber: Diolah peneliti, 2019

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pelayanan

A. Penentu Kualitas Layanan

Islam memberikan ajaran kepada umatnya untuk memberikan layanan kepada para pelanggan atas usaha yang ingin dijalankan. Dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Menurut Zainal dkk (2017:180) kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut.

a. *Compliance*

Dimensi *compliance* atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat pula disebut syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah SWT. Untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Kepatuhan terhadap syariat dapat diwujudkan dengan pengetahuan seseorang tentang syariat itu sendiri sehingga dapat menciptakan pribadi yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam menjalankan segala aktivitasnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 91 berikut.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا
إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah jika kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

b. Reliability

Dimensi *reliability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan jasa. Memberikan jasa yang andal dan akurat dapat dikaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw dalam hadits berikut.

“Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan di akhirat. Dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya.” (HR. Muslim)

c. Responsiveness

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut di sia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu

perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh di sia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara professional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat. Hal tersebut sebagaimana hadits berikut.

Rasulullah saw bersabda, “Apabila amanah di sia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Berkata seseorang, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan pada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari)

d. Assurance

Dimensi *assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan *respect* terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَرْحَمْنَا لَكُنَّا مِنَ الْخَاسِرِينَ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkan ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

e. *Empathy*

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk perduli dan memberikan perhatian secara perorangan terhadap pelanggan. Kemauan ini dapat ditunjukkan melalui hubungan, alur komunikasi, adanya perhatian, serta bisa memahami apapun kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Adanya sikap tersebut akan membuat para pelanggan merasakan bahwa kebutuhannya telah terpuaskan karena dilayani dengan baik dan sesuai. Sikap empati para pegawai dapat direalisasikan dengan memberi layanan informasi dan complain dari pelanggan, memberikan pelayanan transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan jika mendapatkan kesulitan.

Adapun sebuah hadits yang berkenaan dengan empati yang disampaikan oleh Abu Musa Al-Asy'ary dari Rasulullah SAW, sebagai berikut.

“Abu Musa Al-Asy'ary r.a. berkata bahwa Rasulullah saw bersabda, “Seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanah, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah.” (HR. Bukhari dan Muslim)

f. *Tangibles*

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana pra-sarana lainnya. Dalam konsep Islam, layanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Takaatsur ayat 1-5 berikut.

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.”

B. Kesenjangan Kualitas Layanan

Dimensi penentu kualitas jasa tersebut harus dilakukan dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat perbedaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan mengenai wujud pelayanan. Berikut lima kesenjangan menurut Zainal dkk (2017:187) yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas pelayanan.

a. *Kesenjangan Persepsi Manajemen*

Kesenjangan ini terjadi akibat manajemen tidak paham terhadap keinginan pelanggan sehingga tidak mengetahui bentuk produk maupun layanan yang diinginkan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut.

- 1) Analisis pasar yang tidak mumpuni. Analisis pasar merupakan kunci utama untuk dapat memahami keinginan pelanggan. Kesalahan dalam menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran akan membuat kesenjangan semakin besar.
- 2) Hubungan yang kurang baik antara manajemen dengan pelanggan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya interaksi dengan pelanggan.
- 3) Jenjang antara *person-to-person* dan manajemen lebih. Hal tersebut dapat menyebabkan semakin banyaknya informasi yang telah hilang atau bisa karena salah penafsiran antara keinginan pelanggan dan manajemen yang ada.

b. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan dapat terjadi pada spesifikasi kualitas produk antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan. Pihak manajemen mungkin saja mampu memahami keinginan pelanggan, namun tidak menetapkan standart kinerja tertentu sehingga menyebabkan kesenjangan pada spesifikasi kualitas. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut.

- 1) Kurangnya komitmen manajemen pada kualitas pelayanan sehingga menyebabkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan kehilangan arah.
- 2) Persepsi ketidakmampuan atau ketidakmungkinan perusahaan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
- 3) Kurangnya penetapan standart yang tidak dilakukan secara rutin.
- 4) Tidak adanya penetapan tujuan sebagai pengarah bagi pegawai dalam menyampaikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten.

c. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Kesenjangan penyampaian jasa dapat terjadi akibat pelaksana belum memahami tugasnya secara baik, atau kurang terampil, serta tidak memenuhi standart kinerja. Dalam hal ini, pelaksana kurang mendapatkan *training* atau bekerja melampaui batas kemampuan.

Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut.

- 1) Kebimbangan para karyawan dalam melaksanakan tuntutan pekerjaan.

- 2) Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran akibat mereka beranggapan bahwa mereka tidak dapat menyenangkan permintaan atasan dan pelanggan.
- 3) Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya.
- 4) Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan.
- 5) Kurangnya pengawasan terhadap kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa dan *output* pelayanan.
- 6) Kurangnya niat atau semangat kerja tim sehingga mempengaruhi kualitas pelayanan.

d. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan ini terjadi antara pelaksanaan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (janji perusahaan). Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh terpengaruhnya pelanggan oleh janji dan iklan perusahaan sehingga menimbulkan adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan disampaikan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut.

- 1) Komunikasi horizontal yang tidak memadai. Dalam hal ini komunikasi antar departemen kurang lancar sehingga berakibat pada konflik atau fungsi. Konflik ini dapat menjadikan salah pemahaman dan adanya rasa saling tidak percaya.
- 2) Perbedaan suatu kebijakan dan prosedur yang ada antar cabang atau departemen sehingga menyebabkan perbedaan dalam kualitas pelayanan, sedangkan pelanggan berharap memperoleh kualitas pelayanan yang sama di setiap cabang.

- 3) Kecenderungan perusahaan dalam memberi janji secara berlebihan terhadap pelanggan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh tingginya intensitas persaingan antar perusahaan sehingga menyebabkan perusahaan tertekan dan terpaksa melaksanakan perjanjian yang berlebih.

e. Kesenjangan dalam Pelayanan yang Dirasakan

Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Kesenjangan ini terjadi akibat pihak perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, kesenjangan ini dapat pula terjadi karena pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, serta salah dalam memberikan persepsi kualitas produk maupun layanan.

C. Mengelola Kualitas Layanan

Interaksi antara manusia memiliki dua nilai yaitu interaksi harus selaras dengan hukum Islam dan harus memiliki kandungan nilai-nilai akhlak mulia. Keselarasan hukum berarti setiap interaksi yang terjadi harus sejalan dengan *rule of the game* dari syariat Islam. Sementara itu, nilai akhlak mulia berarti setiap interaksi yang mendapat legitimasi hukum Islam pasti memiliki nilai akhlak mulia didalamnya.

Menurut Zainal dkk (2017:189) jika dikaitkan dengan jual beli maka akad jual beli harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam fiqh Islam. Selain itu, jual beli juga harus memiliki pesan akhlak didalamnya yaitu menolong dan memudahkan urusan sesama manusia. Jadi, dapat dikatakan bahwa segala bentuk interaksi dalam Islam memiliki *profit oriented* dan *social oriented*.

Memberikan pelayanan terbaik kepada manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapapun yang mau melakukannya.

Hal tersebut didukung sabda Rasulullah Saw dalam hadist berikut.

“Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Thabrani dan Daruquthni)

Berikut hadist lain terkait dengan kualitas pelayanan yang harus diberikan kepada sesama manusia. Tentang dimana kita sebagai manusia dan pelaku bisnis harusnya memberikan pelayanan yang terbaik untuk *customer* atau pelanggan.

“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.” (HR. Bukhari)

Hadist tersebut menyatakan bahwa seseorang harus memperlakukan orang lain sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri. Dalam hal ini, setiap orang harus dapat memperlakukan orang lain dengan baik jika ingin mendapat perlakuan baik dari orang lain.

Menurut Zainal (2017:191) dalam melayani orang lain, sudah seharusnya diiringi dengan senyuman. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan dengan apapun, bahkan tidak jarang bahwa senyum menjadikan interaksi menjadi lebih akrab. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah Saw dalam hadist berikut.

“Senyummu dihadapan saudaramu (sesama muslim) adalah (bernilai) sedekah.” (HR. Atthirmidzi dan Ibnu Hibban)

Jadi, dalam setiap kegiatan, manusia harus senantiasa berlaku baik kepada sesama, termasuk dalam hal pelayanan terhadap pelanggan.

2.2.2 Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah memberikan dan menjaga rasa puas oleh pelanggan dengan proses transaksi yang dilaksanakan pada suatu perusahaan dan konsumen. Dalam ilmu pemasaran, transaksi dapat terjadi memang sesuatu yang diinginkan. Akan tetapi transaksi bukan merupakan tujuan utama dalam kegiatan usaha. Transaksi bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan. Tugas dari perusahaan adalah membina, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen mereka. Konsep seperti inilah yang disebut sebagai *relationship marketing* (Amir, 2005:15).

Menurut Morissan (2010:4) *relationship marketing* timbul dikarenakan beberapa factor contohnya adalah dalam suatu perusahaan sadar jika konsumen akan meningkat dan bertambah seiring dengan pelayanan yang baik dalam sisi barang yang ditawarkan tersebut memiliki daya jual yang tinggi, harga dapat dijangkau, mudah ditemukan, proses kirim sesuai perjanjian dan dapat membuat puas konsumen. RM ini diterapkan untuk menjaga, membentuk hubungan dalam kurun waktu lama dengan para pelanggan atau *link* lainnya yang saling menguntungkan. Hal-hal yang ada pada *relationship marketing* ini adalah adanya *customer database* yang berisi daftar nama-nama konsumen yang menjadi target perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang kedepannya (Tjiptono, 2004:161).

Customer database ini selain berisikan nama-nama konsumen, juga berisi terkait info yang bisa didapatkan tentang pengenalan konsumen lebih dalam lagi, jumlah barang apa saja yang telah dibeli oleh konsumen tersebut, biodata singkat

konsumen, dsb. *Customer database* ini dapat digunakan sebagai alur atau cara untuk memberikan rasa puas kepada konsumen dan konsumen akan memberikan rasa loyal dan percaya kepada suatu perusahaan karena merasa bahwa perusahaan dapat mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Selain itu, pihak perusahaan juga dapat mencoba bereksperimen pembuatan barang atau bidang jasa lainnya yang sekiranya akan diminati oleh banyak konsumen berdasarkan *customer database* itu dengan tidak meninggalkan penguatan relasi kepada banyak pihak lainnya seperti dengan pesaing barang sejenis maupun pemasok barang. Dengan begitu, hasil yang didapatkan akan efektif dan usaha akan bisa berjalan dengan lancar sebagaimana semestinya.

Siapa pun yang menerapkan strategi maupun alur konsep dengan cara melakukan pendekatan kepada pelanggan dan benar-benar mengetahui konsumen atau pihak mana yang benar-benar menguntungkan perusahaan dan mana yang hanya sebagai pembeli biasa saja. Jadi, bisa digunakan sebagai strategi untuk membangun konsumen jangka panjang. Dapat memperkirakan dengan tepat dan matang terhadap konsumen yang mempunyai daya beli tinggi dan merancang bagaimana agar konsumen tersebut tidak mengonsumsi barang tersebut di hari ini saja tapi secara terus-menerus loyal kepada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sampai beberapa tahun mendatang.

2.2.3 *Customer Relationship Management*

A. Pengertian CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan

hubungan pelanggan yang berkelanjutan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. CRM berisi strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang di desain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Secara khusus, CRM berusaha memberikan layanan yang sifatnya profesional sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada nasabah (Zainal dkk, 2017:210).

CRM juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengonsolidasi, dan menganalisis data pelanggan yang kemudian dipergunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat memberikan suatu pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, CRM juga merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas tentang teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggan.

Dalam praktiknya, CRM mengombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, serta menelusuri informasi pelanggan. Implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Liliweri (2011:526) yang dimaksud CRM ini yakni mengadakan adanya bonus, uang dalam bentuk cash, kupon undian untuk satu barang tertentu yang bekerjasama dengan *link* lainnya, ataupun berupa insentif.

Dalam Islam yakni merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam hal bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang bisnis. Islam membenarkan setiap kegiatan bisnis selama tidak menyakiti orang lain atau masyarakat secara keseluruhan. Bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim memiliki landasan keyakinan bahwa bisnis yang dilakukan harus bernilai amal ibadah. Bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim berpedoman pada Alquran dan sunnah Rasulullah saw. Dengan demikian, bisnis yang dikelola dapat membawa manfaat dan kemaslahatan bagi manusia dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat (Zainal dkk, 2017:210).

Menurut Zainal dkk (2017:211) CRM berkonsentrasi pada sesuatu yang dinilai oleh pelanggan (*what customer value*). Perusahaan perlu melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM bukan sekedar teknologi, namun juga suatu filosofi bisnis yang mengandalkan pemahaman terhadap *the lifetime value of customers*, serta memberikan pelayanan pribadi dan pelayanan yang unggul. Dengan demikian, CRM merupakan suatu kombinasi antara tiga elemen, yaitu *customer demands*, teori pemasaran yang berfokus pada *long-term relationship*, *customization*, dan perluasan bisnis, serta teknologi yang sudah ada dalam perusahaan.

CRM mencakup semua yang ada dalam bisnis antara lain pemasaran, *field sales*, *contact management*, *call center*, *upper management*, distributor, *partner*, dan sebagainya. Kerjasama dan *oper sharing* informasi diantara mereka

merupakan hal penting untuk keberhasilan CRM. Suatu kebalikan dari fungsi bisnis yang dilakukan secara tradisional yaitu ketika *sales*, *customer service*, dan pemasaran “dikotakkan” dalam area fungsional masing-masing (Zainal dkk, 2017:211-212).

Glen Petersen dalam buku *ROI: Building the CRM Business Case* yang dikutip oleh Zainal dkk (2017:212) menyatakan bahwa system CRM paling sukses ditemukan dalam organisasi yang menyesuaikan model bisnisnya untuk profitabilitas, bukan hanya merancang ulang system informasi. CRM telah menjadi *the newest phrases in information technology* untuk mengimbangi pelanggan masa kini yang cerdas, *powerful*, dan pintar. Perubahan fokus bisnis dari *product centric* menjadi *customer centric* semakin terlihat.

Dalam pelayanan terhadap pelanggan atau *customer service*, CRM memiliki pendekatan kepada tiga komponen penting dalam *customer service*, yaitu *lifetime customer value analysis*, *one-to-one marketing*, dan *enterprise relationship marketing*. *Lifetime customer value* akan memaksimalkan *total customer equity* dengan mengelola pelanggan sebagai asset. Sementara itu, *one-to-one marketing* yang prosesnya dipermudah oleh internet menggantikan *traditional mass marketing* dan mengefektifkan biaya yang dikeluarkan. *One-to-one marketing* ini membutuhkan cara untuk membedakan pelanggan melalui *segmentasi lifetime value*, berinteraksi dengan pelanggan, dan juga memberikan *customized product and services*. *Enterprise relationship marketing* merupakan aspek tambahan yang dipermudah oleh internet dengan mengikutsertakan pelanggan dan unit *eksternal* lainnya.

B. Tujuan CRM

Menurut Zainal dkk (2017:213-214) secara ringkasnya, tujuan dari penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam suatu perusahaan dipaparkan sebagai berikut.

- a. CRM dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- b. CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi yang terintegrasi dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dan memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
- c. CRM dapat menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.
- d. CRM dapat menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan.
- e. CRM dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tujuan tersebut, hasil dari CRM adalah manajemen hubungan dengan pelanggan yang lebih baik meliputi jumlah pelanggan baru meningkat,

jumlah pelanggan lama yang tetap dan bertambah, serta tercapainya pelayanan pelanggan yang lebih baik.

C. Dimensi CRM

Menurut Zainal dkk (2017:214) terdapat empat dimensi dalam *Customer Relationship Management* (CRM), empat dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi pelanggan (*customer identification*)
- b. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*)
- c. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*)
- d. Pengembangan pelanggan (*customer development*)

Keempat dimensi tersebut dapat dilihat sebagai siklus tertutup dalam *Customer Management System*. Setiap dimensi memiliki tujuan umum yang sama yaitu membangun pemahaman yang lebih mendalam dari pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) dari perusahaan. Berkaitan dengan pencapaian tujuan tersebut, teknik *data mining* dapat digunakan untuk menemukan karakteristik dan perilaku pelanggan yang tersembunyi dalam *database* yang berukuran besar.

D. Teknologi CRM

Menurut Zainal dkk (2017:216) komponen teknologi CRM diberikan oleh META Group dalam *The Customer Relationship Management Ecosystem* dengan tujuan agar strategi CRM dan teknologinya dapat menyediakan sesuatu yang berfokus pada pelanggan. Tiga komponen teknologi CRM tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM merupakan bentuk perluasan dari CRM tradisional yang berkaitan dengan manajemen hubungan antara *stakeholder* eksternal, seperti *supplier*, distributor, dan *reseller*. Aplikasi utama dari *collaborative CRM* adalah *enterprise portal* yang berbasis infrastruktur ekstranet dan perangkat lunak manajemen hubungan mitra (*partner relationship management software*). Aplikasi ini dapat memberikan akses kepada pelanggan, *reseller*, dan mitra bisnis melalui internet.

b. *Analytical CRM*

Analytical CRM dikenal sebagai CRM *back office* atau *strategic CRM*. *Analytical CRM* biasanya berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien, dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Contoh dari *Analytical CRM* adalah *business intelligence*, seperti *data warehouse*, OLAP, dan *data mining*.

c. *Operational CRM*

Operational CRM dikenal sebagai CRM *front office* yaitu tempat terjadinya hubungan dengan pelanggan secara langsung. Automasi dari proses bisnis melibatkan *front office customer touch points* seperti manajemen pesanan dan automasi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi yang pesat, *operational* CRM dapat dibedakan menjadi e-CRM dan m-CRM.

E. Tipe dan Jenis CRM

Menurut Zainal dkk (2017:217) tipe dan jenis *Customer Relationship Management* (CRM) dipaparkan sebagai berikut.

- a. Automasi tenaga penjualan merupakan bentuk CRM yang menggunakan perangkat lunak untuk merampingkan semua tahap dari proses penjualan sehingga meminimalkan waktu yang diperlukan oleh perwakilan penjualan pada setiap tahap. Hal tersebut memungkinkan penjualan perwakilan untuk mengejar lebih banyak klien dalam jumlah waktu yang lebih singkat.
- b. Pusat panggilan (*call center*)
- c. System pemasaran CRM membantu perusahaan mengidentifikasi dan menargetkan klien potensial dan menghasilkan *lead* yang berkualitas untuk tim penjualan. Kemampuan pemasaran kunci yang dimaksud dengan pelacakan dan pengukuran pemasaran dengan berbagai media, termasuk *e-mail*, pencarian, media sosial, telepon, dan surat langsung.
- d. Analisis menggunakan aplikasi khusus untuk analisis dan memungkinkan *intelligent* bisnis untuk memantau dan memahami tindakan klien dan preferensi melalui peramalan penjualan, kualitas data, dan *dashboard* yang menampilkan grafis.

F. Aspek CRM

Menurut Zainal dkk (2017:219) terdapat tiga aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses CRM sebagai berikut.

- a. Manusia, dalam hal ini meliputi internalisasi cara berpikir tentang bagaimana melayani pelanggan. Visi implementasi CRM harus jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya, kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.
- b. Proses dan prosedur, dalam hal ini perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target pasar yang akan di bidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani pelanggan. Hal tersebut penting agar karyawan yang lebih berhubungan langsung dengan pelanggan memiliki aturan yang jelas tentang cara melayani pelanggan. Selain itu, cara perusahaan dalam menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan juga perlu diperhatikan. Artinya, bukan hanya sebagai slogan dan jargon, namun juga proses layanan pelanggan menjadi system yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan.

Kenneth E Clow & Donald Baack dalam buku *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* yang dikutip oleh Utomo (2014:47-48), terdapat empat tahap yang ditempuh perusahaan agar strategi CRM ini efektif dan proses CRM dapat berjalan dengan baik. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi (*Identify the Company's Customers*)

Merupakan tahap dimana suatu perusahaan melakukan identifikasi pelanggan, prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang

menguntungkan, dia tinggal dimana, dan mengapa menguntungkan. Mengidentifikasi nasabah merupakan suatu tahap yang penting karena dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah. Tahap ini menjadi tahapan yang sangat penting untuk mendapatkan keuntungan dengan menargetkan sasaran yang sesuai. Dengan adanya kriteria-kriteria yang ditentukan untuk mengetahui perbedaan tiap konsumen dan dapat menerka apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah melakukan proses ini, perusahaan baru bisa melakukan tahapan selanjutnya sesuai urutan.

2) Diferensiasi (*Differentiate Customers in Terms of Their Needs and Their Value to the Selling Company*)

Dalam tahap ini perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya berdasarkan *database* atau dokumentasi pelanggan seperti dalam hal tingkat pelayanan dan produk tergantung nilai bagi perusahaan dan kebutuhan khusus mereka. Dengan membedakan konsumen, perusahaan akan memperoleh keuntungan yakni fokus terhadap sumber daya yang akan membawakan nilai tersebut kepada konsumen untuk perusahaan dan menerapkan strategi khusus untuk konsumen tertentu yang di desain untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara individu. Pihak perusahaan harusnya bisa memilah konsumen mana yang memberikan keuntungan dan mana yang hanya merugikan perusahaan untuk memberikan perlakuan yang berbeda kepada konsumen. Dengan barang

yang tidak sesuai, konsumen akan menjadi konsumen yang merugikan yang dimana sebelumnya adalah konsumen yang menguntungkan.

3) *Interaksi (Interact with Customers in Ways that Improve the Cost Efficiency and Effectiveness)*

Merupakan tahap dimana perusahaan mementingkan sebuah interaksi kepada pelanggan sebagai upaya membangun hubungan melalui alat komunikasi dan teknologi. Ini melibatkan bagaimana perusahaan mengembangkan metode komunikasi proaktif dengan pelanggan mengenai produk perusahaan dan bagaimana perusahaan memulai dialog dengan pelanggan. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan respon balik yang didapatkan dari konsumen sehingga mengetahui kebutuhan konsumen kedepannya dengan jalur komunikasi sesuai perkembangan IT pada saat ini. Konsumen akan merasa *loyalty* dan kenyamanan didapat jika interaksi dilakukan secara berulang-ulang contohnya seperti dengan *face-to-face*, via *telephone*, surat-menyurat, *email*, dll.

4) *Personalisasi (Customize some Aspect of the Goods or Services being Offered to the Customer)*

Tahap ini menjelaskan ketika perusahaan telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang berarti perusahaan dalam menyelesaikan produk, layanan, atau komunikasi sehingga memiliki suatu cara yang unik dan berbeda untuk tiap pelanggan. Dalam produk, perusahaan telah menyesuaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan untuk komunikasi ataupun layanan, perusahaan dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan

spesifik dan profil pelanggan. Tahapan ini adalah tahapan penawaran, penyediaan, dan suatu penyesuaian tiap-tiap barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh para konsumennya.

- c. Strategi pemilihan dan pengembangan teknologi, dalam hal ini perusahaan perlu membuat cetak biru (*blue print*) tentang teknologi CRM. Strategi tersebut meliputi apa yang akan digunakan, bagaimana proses implementasi, *training*, dan penerapan yang berhubungan dengan system yang sudah ada.

G. Implementasi CRM

Menurut Zainal dkk (2017:221-224) bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut.

- a. Otomatisasi pemasaran
- b. Pusat pelayanan (*call center*)
- c. Penggudangan data (*data warehousing*)

Meningkatnya pendapatan, kepuasan pelanggan dan menurunnya biaya operasi merupakan beberapa keuntungan dari teknologi pada sebuah perusahaan. Akan tetapi, implementasi akan turun drastis jika salah satu dari aspek berikut terabaikan.

- a. Perencanaan: langkah awal akan mudah gagal jika usaha untuk memilih dan meluncurkan perangkat lunak tidak maksimal.
- b. Integrasi: integrasi dengan kebutuhan pelanggan akan memenuhi kebutuhan yang amat penting yaitu peningkatan proses yang berkaitan dengan klien atau pelanggan.

- c. Pemecahan masalah: menyingkirkan metode pemecahan masalah yang dipusatkan pada satu pihak.

Dibalik pengorbanan yang cukup besar dalam pelaksanaannya, CRM memiliki *certain importance* dan manfaat yang besar seiring dengan meningkatnya profitabilitas, berkurangnya kerusakan, pemotongan biaya, dan *customer retention*. Hal tersebut mengawali *continuous improvement* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Akhirnya, CRM dapat dipertimbangkan sebagai sarana untuk memberikan keakraban antara pelanggan dan perusahaan, serta memberikan keuntungan yang besar dan peningkatan kualitas produk dan jasa.

Secara ringkas, system CRM dalam proses bisnis dipaparkan sebagai berikut.

- a. Paket *software* banyak diciptakan untuk memudahkan hubungan dengan pelanggan, namun bergantung pada perolehan, pembaruan, dan utilisasi profil individu pelanggan. Profil pelanggan biasanya disimpan dalam *data warehouse*, selanjutnya *data mining* digunakan untuk mengekstraksi informasi yang berhubungan dengan perusahaan dari pelanggan yang bersangkutan.
- b. Profil pelanggan tersebut terhubung secara *online* sehingga dapat menghubungkan perusahaan dengan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, *web based front ends* telah diciptakan sehingga pelanggan dapat menghubungi perusahaan secara *online* antara lain untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pemesanan, pengecekan status order, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan, dan untuk memperoleh layanan.

Dalam hal ini, timbul pertanyaan mengenai banyaknya investasi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan agar tidak melampaui keuntungan yang diperoleh. Berikut lima tingkatan investasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

- a. Pemasaran dasar: tenaga penjual menjual produk.
- b. Pemasaran reaktif: tenaga penjual menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menghubungi perusahaan mengenai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
- c. Pemasaran bertanggung jawab: tenaga penjual menghubungi pelanggan untuk memeriksa apakah produk memenuhi harapan. Penjual juga meminta saran perbaikan produk atau layanan dari pelanggan jika terdapat kekecewaan.
- d. Pemasaran proaktif: tenaga penjual menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran tentang penggunaan tambahan produk atau produk baru.
- e. Pemasaran kemitraan: perusahaan bekerja secara terus-menerus dengan pelanggan besar untuk membantu meningkatkan kinerja.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dewi Purnama Indah dan Devie dalam Jurnal Business Accounting Review Vol. 1 No. 1 (2013:53-54) untuk penerapan CRM, terdapat 3 program sbb ;

1. Pemasaran berkelanjutan atau biasa disebut *continuity marketing* yang dilakukan secara *personal* dan berulang-ulang dalam bidang pelayanan kepada para konsumen yang sejatinya merekatkan konsumen kepada pihak perusahaan dan menimbulkan kesetiaan mencintai produk yang dibuat secara permanent. Dalam program ini bentuknya seperti diadakannya *member card*, *bonus/rewarding*, *voucher* belanja, *discount* besar-besaran, dsb.

2. Pemasaran *individu-al* atau biasa disebut *one-to-one marketing* yang lebih tepatnya menjelaskan tentang cara membedakan perlakuan terhadap tiap-tiap konsumen. Yang disebut jasa salah satunya adalah layanan, layanan diberikan secara berbeda sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen secara perorangan agar rasa puas dapat tercapai secara maksimal. Keterbedaan dan keunikan yang beragam dari tiap konsumen adalah hal yang dianggap pada program ini dan dari itulah pihak perusahaan juga harusnya memberlakukan perlakuan yang berbeda pula pada tiap konsumennya sesuai dengan apa yang dimiliki oleh mereka sehingga penempatan diri sebagai produsen kepada konsumen dapat terealisasi dengan baik dan mereka akan terus membeli dan mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Hubungan ke-mitraan atau biasa disebut dengan *partnering* dengan tujuan untuk membuka *link* atau relasi yang lebih luas lagi dalam bidang yang sama dan adanya kerjasama yang baik dengan perusahaan dalam bidang sejenis. Diadakannya program ini agar dengan adanya para pesaing dengan produk yang sama, maka persaingan dapat berjalan dengan secara sehat dan lancer tanpa adanya persaingan tidak sehat dengan merebutkan konsumen agar mengonsumsi barang produksi mereka dengan barang yang sejenis.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Peneliti, 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam berbagai literature metodologi penelitian sosial, biasanya dikenal dua metode penelitian dimana masing-masing metode penelitian tersebut memiliki prosedur penelitian yang berbeda. Pertama, metode penelitian kualitatif; dan kedua, metode penelitian kuantitatif. Perbedaan kedua metode tersebut meski hingga kini masih sering menjadi bahan perdebatan akademik yang berkepanjangan biasanya terletak pada paradigma teoritis apa yang mendasari dan bagaimana prosedur penelitiannya (Suyanto dan Sutinah, 2005:134).

Penelitian kualitatif yang berakar dari ‘paradigma interpretatif’ pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi terhadap ‘paradigma positivist’ yang menjadi akar penelitian kuantitatif. Ada beberapa kritik yang dilontarkan terhadap pendekatan positivist, diantaranya adalah pendekatan kuantitatif mengambil model penelitian ilmu alam untuk penelitian sosial sehingga tidak dapat digunakan untuk memahami kehidupan sosial sepenuhnya (Suyanto dan Sutinah, 2005:166).

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Dalam

penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai. Dalam hal ini sementara data dikumpulkan, dapat mengolah dan melakukan analisis data secara bersamaan. Sebaliknya pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali lagi ke lapangan untuk memperoleh tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. Pada penelitian kualitatif, prosedur penelitian tidak distandardisasi dan bersifat fleksibel. Jadi, yang ada adalah petunjuk yang dapat dipakai, tetapi bukan aturan (Suyanto dan Sutinah, 2005:172).

3.2 Lokasi Penelitian

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Jl. Mojopahit, Kranggan, Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur. 61321 Indonesia. Phone (0321) 390123.

Alasan pengambilan lokasi penelitian di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni pada PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto juga terdapat pelaksanaan CRM. Lokasi sangat strategis dimana daerah tersebut merupakan salah satu pusat daerah keramaian kota yang dapat dinilai dari lingkungan sekitar bank yang mayoritas aktivitasnya berupa perdagangan, terdapat banyak ruko dan toko yang berdiri.

PT. BNI Syariah merupakan bank negara dan harus bersaing dengan bank swasta yang sudah banyak dijumpai di berbagai tempat. PT. BNI Syariah memaksimalkan untuk memberikan rasa puas kepada nasabahnya dengan cara memberikan *high-services* dengan beberapa contohnya yaitu memberikan bonus, *rewarding*, hadiah, dsb kepada nasabah yang *loyal* dan mempercayakan BNI

Syariah untuk menyimpan dan mengelola keuangannya. Peningkatan mutu SDM juga digencarkan kepada pegawainya seperti diadakannya *workshop*, pelatihan pegawai, dsb. Yang berbeda, dari pihak pegawainya sendiri pun selalu mengevaluasi diri dengan belajar dari kasus-kasus yang telah dihadapi oleh mereka pada tiap harinya sebagai pembelajaran untuk memaksimalkan kinerja mereka kedepannya. Akan tetapi, hambatan yang didapat adalah banyak dari nasabah tidak *loyalty* untuk menyimpan uang mereka atau mempercayakan BNI Syariah mengelola keuangan mereka.

3.3 Subyek Penelitian

Subjeknya adalah pada bagian *Sub Branch Manager, Operational and Service Head, Sales Assistant, JCRM (junior customer relationship management), Teller, Customer Service, IT Support* dan beberapa dari nasabah bank di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu penerapan CRM (*customer relationship management*) dalam memberikan pelayanan pada bank syariah (studi pada PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto).

Alasan memilih subyek penelitian tersebut yakni dikarenakan *Sub Branch Manager* mempunyai peranan yang sangat penting dikarenakan mengetahui segala sesuatu yang terjadi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto tentang perkembangan bank maupun strategi yang diterapkan pada bank tersebut untuk menghadapi era industri 4.0 *digital marketing*. Sedangkan *Operational and Service Head, Sales Assistant, JCRM (junior customer relationship management), dan IT Support* sangat berperan

penting sebagai *back office* yang merupakan komponen dari *analytical CRM* sehingga peneliti dapat mencari informasi terkait dengan judul penelitian. Selain itu, alasan peneliti memilih subyek penelitian *Customer Service* dan *Teller* sebagai *Front Office* karena merupakan pegawai bank yang setiap harinya berkomunikasi langsung dengan nasabah bank dan melakukan *direct marketing* sehingga peneliti mendapatkan informasi terkait dengan pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank.

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data Primer/*Primary Data*

Merupakan sumber yang didapat secara langsung terjun ke lapangan dan didapatkan langsung dari sumber yang bersangkutan atau para praktisi tanpa adanya perantara. Data ini dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti.

Dengan berdasarkan *observation* dan melakukan beberapa wawancara kepada pihak praktisi yang berkaitan dengan topic atau tema dari penelitian yang dilakukan. Hasil dari data ini adalah berupa hasil wawancara mengenai penjelasan dan keterangan yang didapatkan dari informan *Sub Branch Manager*, *Operational and Service Head*, *Sales Assistant*, *JCRM (junior customer relationship management)*, *Teller*, *Customer Service*, *IT Support* dan beberapa dari nasabah bank di PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto.

2. Data Sekunder/*Secondary Data*

Merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung atau kebalikan dari data primer. Jadi, ada perantara pada pengenalan hasil data yang didapatkan. Bisa diperoleh dari dokumen bagian manajemen dalam suatu

perusahaan atau hanya sekedar dari literature berupa buku, majalah, dokumen, dsb yang berkaitan dengan data pendukung yang digunakan peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

Data sekunder berupa sejarah BNI Syariah KCP Kota Mojokerto, produknya terutama mengenai produk pelayanan yang diberikan pihak bank terhadap nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa *observation*, wawancara serta dokumentasi.

1. *Observation*

Ada beberapa metode pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, walaupun demikian bisa dikatakan bahwa metode yang paling pokok adalah pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam atau *in-depth interview* (Suyanto dan Sutinah, 2005:172).

Pada lain sisi, yang dimaksud disini adalah suatu metode dimana dilakukan untuk penghimpunan data penelitian dilihat dari mengamati da panca-indra yang dilakukan secara maksimal. Ada beberapa criteria untuk mengamati proses pengumpulan data sebagai bahan penelitian yakni sbb;

- a. Telah direncanakan secara tertulis pada tempo hari sebelum hari H pelaksanaan pengamatan hasil penelitian.
- b. Tidak jauh dari tujuan yang telah ditetapkan dalam proses pengamatan hasil penelitian.

- c. Tidak hanya sebagai hal yang menarik banyak perhatian, akan tetapi focus pada proporsisi umum dan tak lupa untuk mencatat secara sistematis dan terurut.
- d. Terakhir, mengontrol dan mengecek uji keabsahan dari hasil pengamatan.

Hasilnya akan dapat membandingkan bagaimana terapan CRM pada layanan di bank syariah khususnya pada penelitian di BNI Syariah KCP Mojokerto serta bagaimana potret yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Hal yang terpenting dan utama pada wawancara adalah materi yang sudah di *list* jauh hari yang kemudian akan ditanyakan kepada praktisi ketika terjun ke lapangan. Yang dimaksud ini dari materi adalah tidak jauh dari topic ataupun tema yang diambil dari penelitian, seperti masalah yang timbul ataupun tujuan diadakannya penelitian ini. Materinya ; pembukaan (latar belakang dan menanyakan suatu permasalahan yang terjadi atau *up-to-date*, isi (pokok pembahasan), serta penutupan (akhir dari sesi wawancara ini adalah kalimat penutup wawancara dan tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih).

Dalam hal melakukan wawancara mendalam, pertanyaan yang kaku haruslah dihindari, sebaliknya disarankan membuat pertanyaan yang bersifat umum berdasarkan substansi *setting* atau berdasarkan kerangka berfikir (Suyanto dan Sutinah, 2005:172).

Menurut Suyanto dan Sutinah, (2005:172) dengan tidak menggunakan instrument penelitian yang terstruktur dan kaku, peranan peneliti sangatlah penting. Pada saat mengumpulkan data, seorang peneliti yang melakukan penelitian

kualitatif juga berfungsi sebagai instrument penelitian. Sehubungan dengan itu banyak hal yang perlu diperhatikan sebelum dan pada saat pengumpulan data, seperti mencari *key informan* yang akan dijadikan sumber informasi tentang orang-orang dan *setting* yang diteliti, menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang diteliti, mengadakan pendekatan-pendekatan serta menciptakan suasana yang “enak” sebelum memulai suatu wawancara. Hasil pengamatan dan wawancara mendalam direkam dan dicatat secara sistematis.

Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa sesi wawancara dilakukan untuk mendapatkan data pendukung berupa informasi-informasi yang didapatkan secara langsung dari beberapa praktisi bank dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Dalam sesi wawancara ada yang dinamakan responden yakni narasumber, dan narasumber pada kali ini adalah *SBM, Operational and Service Head, Sales Assistant, JCRM (junior customer relationship management), Teller, Customer Service, IT Support* dan beberapa dari nasabah bank PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto atau rekanan-rekanan yang telah ditetapkan sebagai seseorang yang sangat faham betul tentang apa kegiatan dan aktivitas yang dijalankan dalam bank tersebut dan menjalin hubungan baik dengan nasabah serta menjadi orang kepercayaan pimpinan atau *SBM* dalam pelayanan terutama memberikan layanan kepada nasabah prioritas atau nasabah yang memberikan dampak keuntungan lebih bagi pihak bank dan harus diutamakan dalam kegiatan transaksi atau layanan, yaitu dialah *CRM (customer relationship management)* di PT. BNI Syariah Kantor

Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dan beberapa nasabah bank PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui beberapa media berupa catatan, majalah, buku, surat kabar, transkrip, dokumen-dokumen, dan sebagainya.

Dokumentasi dalam penelitian ini berperan sebagai data pendukung dalam bentuk informasi yang telah dipaparkan oleh praktisi yang kemudian dijadikan bukti juga dalam melakukan penelitian langsung ke lapangan dan data ini sangat berguna untuk tercapainya tujuan dari penelitian ini diadakan.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisa data dengan cara lebih menyederhanakan lagi atau lebih mengerucutkan data menjadi data yang mudah untuk dibaca, proses ini dilakukan setelah melakukan penelitian dan data sudah terkumpul. Yang dimaksud dengan menganalisis data adalah kita menelaah, melakukan sistematik data, mengelompokkan data sesuai jenisnya, melakukan verifikasi data dan menafsirkan data agar data tersebut bernilai akademis, ilmiah dan menjadi sebuah fenomena baru (Sangadji dan Sopiah, 2010:198).

Menurut Purhantara (2010:99) analisis data akan diawali dari langkah pengeditan data. Pengeditan data adalah proses mengecek kebenaran data, menyesuaikan data untuk memudahkan proses seleksi data. Editing data akan mendeteksi kesalahan-kesalahan data penghapusan, memperbaiki dan memastikan

bahwa standar kualitas minimum dapat terpenuhi. Tujuan dari editing data ini adalah :

- a. Untuk menjamin agar data menjadi akurat
- b. Agar data menjadi konsisten dengan informasi-informasi yang lain
- c. Agar dapat dimasukkan secara seragam
- d. Agar data dapat diperoleh secara lengkap
- e. Agar data tersusun dengan baik dan mempermudah memberikan tabulasi dan kode.

Selanjutnya, untuk pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Seperti yang dijelaskan oleh Maleong (2004) dikutip Purhantara (2010:102) yang dimaksud metode tri-angulasi yakni dengan melewati waktu dan alat yang berbeda, kita dapat mengecek balik dan membandingkan ukuran kepercayaan atau kekuatan suatu informasi yang didapat. Inti dari metode ini adalah mengecek balik dan membandingkan ukuran derajat dari suatu informasi atau berita yang diperoleh hanya dengan waktu dan alat yang berbeda dan dilakukan dengan 4 cara yakni teori, situasi, sumber dan metode.

Analisis akan dilaksanakan dan tahap berikutnya akan dicapai jika data dalam penelitian sudah didapat dan diolah. Sejatinya, analisis mempunyai 2 model yakni 'kuantitatif';'kualitatif';. Yang membedakan 2 model tersebut hanyalah pada 'sifat' pendataannya. Jika yang ditemukan di lapangan berupa kasus dan data yang didapat hanya sedikit, maka analisis yang diambil adalah analisis kualitatif dan biasanya bersifat monografis dimana data tersebut tidak bisa disusun sesuai klasifikasinya (Suyanto dan Sutinah, 2005:57).

Beberapa hal penting yang perlu dicatat adalah bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti melaksanakan kegiatan penelitian secara objektif terhadap kenyataan subjektif dari yang diteliti. Dengan demikian, pelaksanaan penelitian itu sendiri tidaklah bersifat subjektif, tetapi tetap dilaksanakan secara objektif keilmuan. Dalam hal ini subjektifitas berlaku terhadap kenyataan yang diteliti, dalam arti kenyataan tersebut dilihat dari sudut mereka yang diteliti. Penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data. Penekanan dalam penelitian kualitatif ialah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti, bukan pada ketaatasasan diantara beberapa hasil pengamatan reliabilitas dan replikabilitas (Suyanto dan Sutinah, 2005:175).

Dalam metode ini peneliti menganalisis semua yang diperoleh ketika melakukan sesi wawancara dan didukung dengan *document* dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto

BNI Syariah KCP Kota Mojokerto menjadi salah satu lembaga-keuangan syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Ketika adanya krisis moneter memberikan bukti bahwa system perbankan syariah sangat tangguh yang terjadi pada tahun 1997 karena berpegang teguh pada prinsip syariah yang memberikan jawaban atas apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat terkait system perbankan yakni adil, maslahat dan transparansi.

Sesuai dengan landasan hukum UU No. 10 Thn 1998, UUS atau Unit Usaha Syariah Bank BNI didirikan dengan 5 KC/Kantor Cabang di Banjarmasin, Jepara, Pekalongan, Malang dan Jogjakarta yang setelah itu berkembang menjadi 49 KC dan 31 KCP. Dengan munculnya faktor eksternal yakni adanya regulasi kondusif terkait UU No. 19 Thn 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan adanya UU No. 21 Thn 2008 tentang Perbankan Syariah, maka realisasi waktu untuk spin off terlaksana pada bulan Juli Tahun 2010.

Selain itu, peningkatan kesadaran akan produk perbankan syariah yang lebih unggul dan adanya dukungan komitmen dari pemerintah terkait pengembangan produk perbankan syariah pada saat ini dan untuk kedepannya.

BNI Syariah memiliki 65 KC, 161 KCP, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan dan 20 *Payment Point* yang dapat terealisasi pada bulan Juni Tahun 2014. Dengan adanya demand dari masyarakat terhadap perbankan syariah, PT. BNI Syariah meresmikan pembukaan outlet baru yaitu PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Mojokerto pada hari selasa tanggal 19 Juni 2012, yang bertempat di JL. Mojopahit 428-430 Kota Mojokerto.

Peresmian dilakukan oleh Wali kota Mojokerto Abdul Gani Soehartono, MM dan disaksikan oleh pejabat Bank Indonesia (BI), CEO PT. BNI Wilayah Jawa Timur, Muspida, MUI, MES, Pimpinan Lembaga Keuangan Syari'ah dan tokoh masyarakat. Pembukaan outlet baru ini juga menjadi bukti komitmen manajemen PT. BNI Syariah dalam rangka memberikan layanan yang seluas-luasnya kepada masyarakat yang menginginkan layanan syariah, memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ekonomi di Mojokerto dan sekitarnya.

4.1.2 Visi & Misi PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto

Visi dan misi pada PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto, yakni sebagai berikut :

Visi :

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

Misi :

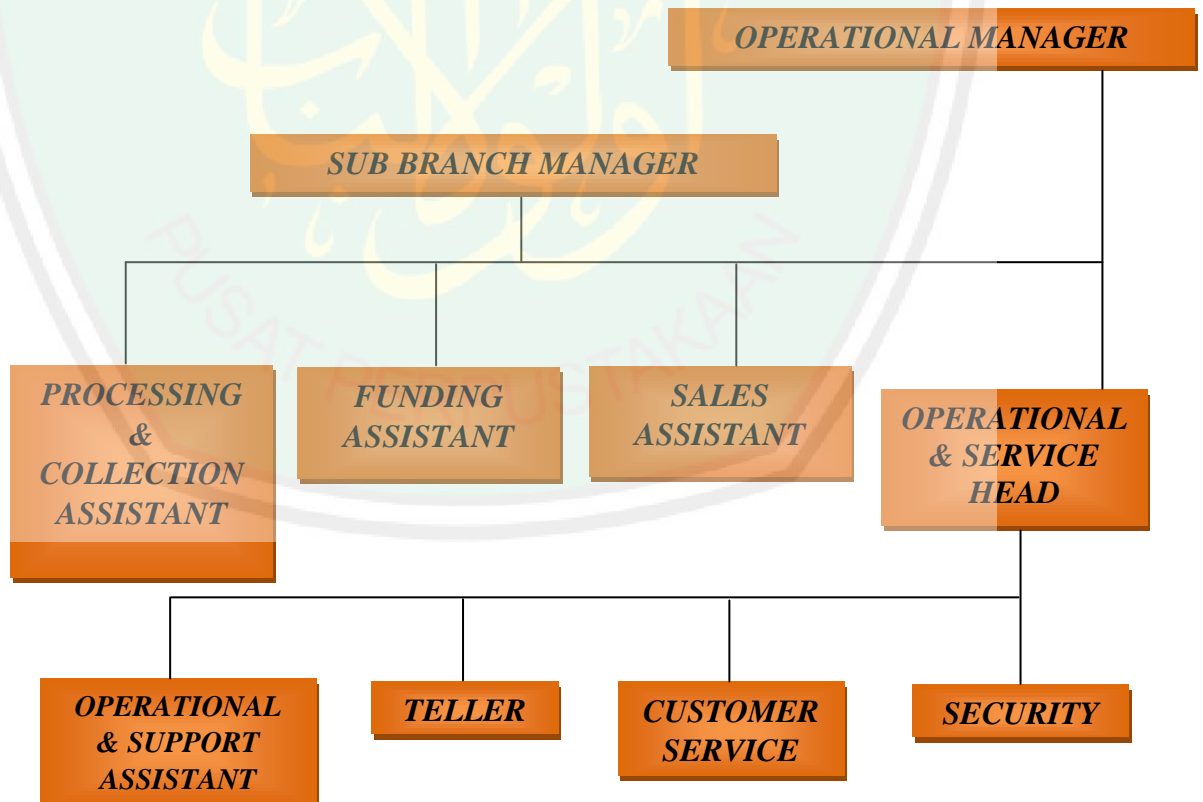
1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor .
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto



Sumber : PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto 2019

Keterangan Kedudukan:

- | | | | |
|----|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| 1. | <i>Sub Branch Manager</i> | = | Sulistyawati Nuliana Dewi |
| 2. | Operational & Service Head | = | Amanda Maurila |
| 3. | Funding Assistant | = | Sofia Halimi |
| 4. | Sales Assistant | = | M. Rosandy |
| 5. | Processing and Collection Assistant | = | Chusaiin Nur Fuadi |
| | | = | Miftahurrokhman |
| 6. | Operational & Support Assistant | = | Raisa Firdha Islamiah |
| 7. | Teller | = | Renty Yuniar Saputri |
| 8. | Customer Service | = | Qoriatil Holisyah Agustina |
| 9. | Satpam | = | M. Mufid |
| | | = | Darmawan |
| | | = | Iwan Priyanto |
| | | = | Andik Lesmono |

4.1.4 Job-Description

Job-desc karyawan yang ada pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto ini dilaksanakan sebagai berikut:

a. *Sub Branch Manager*

- 1) Memberikan arahan, melakukan koordinasi dan memberikan usulan serta memantau dan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kerencana kerja anggaran kantor.

- 2) Merencanakan, mengembangkan dan mengkoordinir kegiatan pemasaran produk pembiayaan, pendanaan dan jasa lainnya untuk memastikan rencana kerja anggaran secara efektif dan efisien.
- 3) Mengolaah portofolio pembiayaan dan pemberian dana terhadap kualitas portofolio.
- 4) Memberikan pembinaan, arahan dan mengawasi seluruh aktivitas operasional agar sesuai prosedur yang ditetapkan.
- 5) Merencanakan, mengembangkan dan membina pengelolaan Sumber Daya Manusianya.
- 6) Mengkoordinatori, melakukan kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan rekan kerja atau relasi.
- 7) Mengkoordinasikan pengelolaan administrasi untuk menjamin ketertiban dan menjaga penyalahgunaan wewenang user ID.

b. Operational & Service Head

- 1) Menjaga dan mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.
- 2) Mengelola operasional kantor dan mendata seluruh kebutuhan yang tersedia untuk menunjang segala keperluan yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pendukung layanan.
- 3) Mengadakan koordinasi rutin untuk semua yang berperan dalam kegiatan operasional dengan tujuan mengimplementasikan aturan maupun kebijakan yang telah disepakati bersama dan telah ditetapkan oleh pihak terkait yang mempunyai wewenang.

- 4) Membangun *team-work* untuk memudahkan komunikasi dalam kegiatan/aktivitas operasional dan menjaga keefektifan layanan pada jam kerja dan bertanggungjawab atas semua kegiatan layanan operasional baik pada *back officer* maupun *frot officer*.

c. *Funding Assistant*

- 1) Merancang keseluruhan dari Rencana Pemasaraan Tahunan (RPT) terkait produk/jasa yang kemudian diberikan dan diusulkan kepada pimpinan untuk rencana anggaran kedepannya.
- 2) Merancang rencana kerja bulanan dan sasaran kerjasama untuk bulan ini ataupun bulan yang akan datang.
- 3) Menganalisis sumber dana dari calon nasabah agar lebih detail dan sesuai dengan sasaran serta sesuai dengan apa yang akan ditawarkan untuk kerjasama.
- 4) Bertanggungjawab atas penawaran produk yang akan ditawarkan khususnya pada calon nasabah yang potensial atau biasanya nasabah non-perorangan.
- 5) Memasarkan produk/jasa kepada instansi yang menguntungkan atau biasanya berupa CV atau PT. (dana dan kerjasama dalam level luas/besar)
- 6) Melaporkan pencapaian setiap harinya ke pimpinan sebagai bahan untuk evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak *fund-ing*.

d. *Sales Assistant*

- 1) Memasarkan produk dan jasa consumer dan institusi/ kerjasama lembaga.

- 2) Melakukan verifikasi kevalidan data awal pada calon nasabah yang melakukan pengajuan permohonan pembiayaan sejumlah dana.
- 3) Melakukan *follow-up* terhadap calon nasabah yang mengajukan pembiayaan tabungan khusus haji.
- 4) Membuat laporan sales.
- 5) Mendokumentasikan kegiatan sales

e. Processing & Collection Assistant

- 1) Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen.
- 2) Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan consumer yang telah habis.
- 3) Mengajukan banding untuk menyelamatkan pembiayaan nasabah yang bermasalah yang sudah masuk dalam kategori kolek 1 dan 2 termasuk nasabah yang *non-scoring* aguanan 'likuid'.
- 4) Dengan tidak meninggalkan ketentuan yang telah ditetapkan, PCA dapat memproses nasabah pembiayaan yang melakukan pengalihan pembiayaan kepada *recovery* dan *remedial header*.

f. Operational & Support Assistant

- 1) Penyedia dan penanggungjawab pencarian pembiayaan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 2) Wajib men-*checklist* semua hal yang berkaitan dengan realisasi pembiayaan dan dilakukan sebelum realisasi tersebut dilakukan sehingga mengetahui data apa yang belum ada dan apa yang harus disampaikan ketika realisasi/akad pembiayaan dilaksanakan.

- 3) Bertanggungjawab atas kebenaran dan keabsahan dokumen nasabah pembiayaan.
- 4) Melengkapi semua dokumen pembiayaan yang dibutuhkan sebelum disimpan di kluis.
- 5) Menata dan merapikan file yang pendukung realisasi pembiayaan sesuai dengan aturan yang berlaku.
- 6) Bertanggungjawab atas seluruh dokumen yang harus selalu ter-*update* ke dalam file nasabah pembiayaan yang dapat diperoleh dari file SA atau PCA agar masa berlaku dari dokumen pembiayaan tersebut paling terkini dan tidak *expired*.
- 7) Memisahkan dan menyimpan file nasabah pembiayaan serta memilah dengan pembiayaan yang sudah lunas ataupun belum lunas agar mempermudah pencarian data/dokumen.
- 8) Jika asuransi atas agunan telah jatuh tempo atau harus ditutup, maka OSA harus segera melakukannya.
- 9) Dengan ketentuan yang telah ditetapkan, OSA harus melakukan pemindahbukuan atas biaya premi asuransi kebakaran atau asuransi jiwa, notasi *appraisal* sesuai waktu yang ditetapkan dan segera diberikan kepada *Teller* agar segera ditransaksikan.
- 10) Bertanggungjawab untuk biaya penutupan asuransi yakni dengan membuat format kemudian diberikan ke *Teller* agar segera ditransaksikan dan diifokan kepada nasabah pembiayaan yang bersangkutan.

- 11) Bertanggungjawab untuk memantau '*Cover Note Asuransi*'.
- 12) Jika ada penukaran, perubahan, atau perpanjangan serta pengambilan agunan nasabah pembiayaan, maka OSA bertanggungjawab untuk memprosesnya.
- 13) Bertanggungjawab atas pembuatan format debet rekening untuk pelunasan pembiayaan yang kemudian di intruksi ditransaksikan melalui *icons Teller* agar mempercepat pelunasan pembiayaan.
- 14) Dengan adanya pembayaran biaya asuransi kebakaran dan asuransi jiwa berdasarkan tagihan yang masuk, maka OSA wajib untuk menindak-lanjuti rekening tabungan sementara atau 'rekening afiliasi' khusus nasabah pembiayaan.
- 15) Dihadapan SKAI dan pihak eksternal terkait, OSA berperan sebagai *support* keakuratan data dan kebenaran atas data nasabah pembiayaan.
- 16) Mempunyai tanggungjawab kepada pihak internal maupun eksternal BI dalam pelaporan pembiayaan.
- 17) Menjalani seluruh tugas OSA sesuai persetujuan *service level agreement* yang telah ditetapkan dan disepakati di awal perjanjian kontrak kerja.
- 18) Menyelesaikan tugas dokumen-dokumen dan pelaporan kepada BOH yang diberikan dari BM maupun SBM terkait dengan dokumen atau laporan yang dibutuhkan.

- 19) Bertanggungjawab atas aktiva tetap dan inventaris kantor yang disesuaikan antara dokumen asli dengan apa yang ditulis pada aplikasi/file.

g. Teller

- 1) Melakukan kegiatan layanan transaksi tunai maupun non-tunai sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah berdasarkan takaran limit masing-masing nasabah dan tidak meninggalkan aturan maupun kebijakan yang berlaku.
- 2) Selalu mengutamakan kebersihan lingkungan tempat kerja, area pekerjaan khususnya unit pada teller dikarenakan teller adalah karyawan yang tiap harinya *face-to-face* dengan nasabah dan memberikan kesan pertama terhadap penilaian bank.
- 3) Bertanggungjawab atas semua peralatan kerja tertata rapi dan baik serta bertanggungjawab atas segala data transaksi yang dilaksanakan pada hari itu dan menyimpannya sesuai dengan prosedur.
- 4) Selalu melakukan koordinasi secara aktif dengan OSH ataupun karyawan lain yang mendukung proses transaksi.
- 5) Bertanggungjawab atas pengelolaan uang sehingga tidak ada selisih kas ketika jam kerja tutup dan setor modal ke kluis sehingga antara uang kas dengan yang ditransaksikan bisa *balance*.

h. Customer Services

- 1) Memberikan layanan dan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk untuk menunjang pemasaran.

- 2) Memberikan informasi produk yang ada (informasi saldo simpanan, transfer maupun pembiayaan).
- 3) Bertanggungjawab atas pengisian aplikasi atau form dana maupun jasa.
- 4) Menerima dan menindaklanjuti complain nasabah.
- 5) Membina hubungan dan kerjasama dengan pihak – pihak terkait (internal maupun eksternal).
- 6) Melaksanakan tugas dinas lainnya yang diberikan.

i. Satpam

- 1) Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan/ kawasan kerja khususnya pengamanan fisik.
- 2) Segala usaha atau tindakan guna melindungi dan mengamankan dari segala gangguan/ancaman baik yang berasal dari luar atau dari dalam perusahaan.
- 3) Unsur pembantu pimpinan dalam hal pengamanan dan penertiban di lingkungan/area kerja.
- 4) Pengaturan penerimaan tamu.

4.1.5 Lokasi PT BNI Syariah KCP Kota Mojokerto

PT BNI Syariah KCP Kota Mojokerto Jawa berlokasi di Jl. Mojopahit No. 428-430 Kelurahan Kranggan Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto Jawa Timur 61321. Phone (0321) 390123.

4.1.6 Budaya Kerja PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto

Adapun budaya kerja yang selalu diterapkan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni :

- a. Amanah
 - 1) Jujur dan menepati janji
 - 2) Bertanggung Jawab
 - 3) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
 - 4) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
- b. Jamaah
 - 1) Perduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif
 - 2) Membangun sinergi secara profesional
 - 3) Membagi pengetahuan yang bermanfaat
 - 4) Memahami keterkaitan proses kerja
 - 5) Memperkuat jiwa kepemimpinan

Untuk lebih melekatkan persaudaraan antara pegawai PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto setiap senin hingga jumat, semua pegawai rutin untuk melakukan kegiatan *morning breafing* pagi yang biasanya membahas tentang informasi-informasi terupdate di dalam dunia perbankan dan mengevaluasi kekurangan para pegawai, melakukan *shaaring sessions* yang digelar sesuai dengan urutan karyawan masing-masing unit dengan materi keadaan atau berita *ter-update* tentang yang perihal yang ada pada PT. BNI Syariah dan sebelum itu rutin membaca beberapa ayat Al-Qur'an, di akhir *morning breafing* petugas membacakan doa penutup dan mengikrarkan sebuah yel-yel dengan semangat yakni "HASANAH TITIK, HASANAH TITIK, HASANAH TITIK, ALLAHUAKBAR."

4.1.7 Produk dan Layanan PT BNI Syariah KCP Kota Mojokerto

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto menyediakan serangkaian produk dan jasa perbankan berbasis syariah, yang terdiri dari 3 kategori yaitu :

a. Produk Simpanan (*Saving Products*)

1) Tabungan iB THI Hasanah

Adalah produk tabungan yang memakai akad mudharabah atau bisa juga dengan akad wadiah dengan tujuan mendapatkan porsi keberangkatan haji/prosi awal. Jika dalam tempo yang telah ditetapkan tidak dapat dijangkau, maka dana tersebut bisa dialihkan sebagai dana untuk berangkat umroh. Setelah melakukan pembayaran porsi awal haji, tabungan tersebut bisa dipakai untuk menabung sehingga diwaktu pelunasan haji tidak terlalu memberatkan nasabah dengan adanya tabungan haji ini. Tabungan ini menggunakan system setoran bebas tanpa ada takaran/limit dan bebas dari biaya administrasi bulanan. Jika diawal pembukaan rekening memilih akad mudharabah, maka akan mendapatkan system bagi hasil tiap bulannya dan langsung masuk ke tabungan haji si nasabah, jika menggunakan akad wadiah, maka uang hanya sebatas disimpan didalam bank tanpa ada pengelolaan uang atau tanpa ada bagi hasil yang didapatkan sehingga nominal uang tidak kurang dan tidak lebih selama jangka waktu yang tidak ditentukan.

2) Tabungan Dollar iB Hasanah

Adalah tabungan yang menggunakan akad wadiah ataupun mudharabah yang bisa dibuka untuk perorangan ataupun non-perorangan dengan beberapa fasilitas

yang ditawarkan agar lebih mempermudah nasabah melakukan transaksi dengan mata uang USD.

3) Tabungan iB Hasanah

Adalah tabungan yang bisa menggunakan akad wadiah maupun akad mudharabah yang didalamnya terdapat beberapa fasilitas dan kemudahan dalam bertransaksi, bisa untuk perorangan ataupun non-perorangan (lembaga, instansi, dll) dalam mata uang Rupiah RP.

4) Tabungan iB Hasanah (Mahasiswa)

Adalah tabungan yang bisa dipakai dengan akad wadiah maupun akad mudharabah dari kalangan mahasiswa perguruan tinggi manapun entah itu dari kancan PTN ataupun PTS yang melakukan kerjasama dengan BNI Syariah KCP Kota Mojokerto yang bertujuan untuk menunjang keperluan pembayaran SPP, DPP ataupun keperluan pembayaran pendidikan lainnya.

5) Tabungan iB Hasanah (Pegawai/Anggota)

Tabungan iB Hasanah adalah tabungan dengan akad wadiah atau mudharabah dari para pegawai maupun anggota dari perusahaan, lembaga, asosiasi, organisasi ataupun profesi yang bekerjasama dengan pihak PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

6) Tabungan iB Hasanah (*Classic*)

Tabungan iB Hasanah (*Classic*) adalah berupa tabungan dengan menggunakan akad mudharabah pada transaksinya yang bertujuan untuk menampung setoran *cash collateral/goodwill* para nasabah pada setiap penerbitan Hasanah *Card Classic*.

7) Tabungan Tunas iB Hasanah

Tabungan Tunas iB Hasanah tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia dibawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

8) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

9) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

10) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

11) Tabungan Ku iB Hasanah

Adalah berupa produk simpanan dana dengan akad wadiah dalam bentuk mata uang Rp bertujuan untuk meningkatkan kesadaran agar selalu menabung kepada masyarakat umum yang dikelola dan merupakan program dari Bank

Indonesia dengan tidak lupa menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi.

12) Giro iB Hasanah

Adalah berupa dana titipan yang diperoleh dari pihak ketiga dan dilaksanakan dengan akad wadiah dimana penarikannya bisa setiap saat serta menggunakan bilyet giro atau cek maupun sarana pembayaran lainnya dengan catatan berupa pemindahbukuan yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis dan mengembangkan usaha yang dijalankan oleh nasabah yang basicnya adalah pengusaha, bisa perorangan maupun non-perorangan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi.

13) Deposito iB Hasanah

Adalah sebuah bentuk investasi dalam jangka panjang dengan beberapa pilihan jangka waktu sesuai dengan keinginan nasabah, dapat dilakukan dengan akad mudharabah dengan bagi hasil pada tiap bulannya pada perorangan ataupun non-perorangan/perusahaan.

b. Produk Pembiayaan - Konsumer (*Consumer Financing Products*)

1) Griya iB Hasanah

Yakni pembiayaan dalam bentuk jual beli dengan menggunakan akad murabahah yang berupa fasilitas pembiayaan kepada nasabah agar bisa membangun, membeli, ataupun merenovasi rumah dan sejenisnya, dapat juga digunakan untuk membeli tanah kavlingan, pembayaran dalam bentuk angsuran dengan jumlah tetap tidak berubah-ubah dari awal akad hingga berakhirnya akad

tersebut dengan tujuan agar si nasabah lebih mudah untuk mengelola keuangannya untuk saat ini dan untuk kedepannya.

2) Griya – MMQ iB Hasanah

Yakni pembiayaan yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas untuk keperluan atau kebutuhan rumah tinggal atau suatu property dengan konsep kepemilikan rumah antara pihak bank dengan nasabah bersama-sama memberikan modalnya untuk membeli property tersebut. Pembiayaan ini memakai akad MM dan selanjutnya dilanjutkan dengan akad Ijarah.

3) OTO iB Hasanah

Digunakan untuk membeli pembelian kendaraan berupa motor. Akad yang digunakan yakni Murabahah yang diberikan oleh pihak bank kepada individu yang sedang membutuhkan motor (leasing).

4) Baitullah iB Hasanah

Yakni digunakan untuk nasabah/calon nasabah yang ingin berangkat haji dan berniat untuk beribadah haj akan tetapi mempunyai kendala pada dana. Konsep ini berupa menabung dan bukan suatu dana talangan haji karena pada saat ini sudah dilarang. Jadi, masyarakat berntusias untuk menabung dan jika sudah pada 25jt dananya dipotong langsung untuk daftar porsi haji. Dan kemudian untuk pelunasan sembari menunggu jadwal keberangkatan yakni sejumlah 11.465.085 dan akan meningkat untuk tiap tahunnya. Disini dari pihak bank mempunyai kerjasama dengan BPIH (Badan Penyelenggara Ibadah Haji) dan KEMENAG (Kementrian Agama) untuk melakukan kerjasama pembayaran/transaksi selama keberangkatan haji.

5) Rahn iB Hasanah (Emas)

Yakni suatu jalan keluar bagi masyarakat yang sedang membutuhkan dana dengan emas batangan atau perhiasan yang digunakan sebagai jaminan untuk meminjam dana dan dengan didukung bagi hasil usaha serta administrasi yang cepat dan tepat. Jadi, memudahkan nasabah/calon nasabah yang sedang membutuhkan dana cepat dengan proses administrasi yang mudah dan jaminan berupa emas batangan/perhiasan tersebut dari nasabah/calon nasabah.

6) Emas iB Hasanah

Berbeda dengan Rahn iB Hasanah, yang dimaksud disini yang dijadikan agunan hanyalah emas logam mulia dan pembiayaan tersebut bisa didapatkan dengan perjanjian angsuran tetap pada tiap bulannya. Pembiayaan ini menggunakan akad Murabahah.

7) Multi-jasa iB Hasanah

Ini adalah salah satu bentuk pembiayaan konsumtif (yang sangat dibutuhkan oleh konsumen umum), diberikan kepada masyarakat umum berupa jasa dengan jaminan barang yakni *fix assets* maupun kendaraan bermotor dan tak lupa untuk menggunakan dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam prosesnya.

8) Multi-guna iB Hasanah

Produk ini juga merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang bersifat konsumtif (yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat umum) dimana berupa suatu pembiayaan yang dimana agunannya adalah berupa *fix-assets* dan menggunakan serta menerapkan prinsip-prinsip syariah dari awal akad hingga selesai akad.

9) Fleksi iB Hasanah

Ini merupakan pembiayaan yang khusus ditargetkan kepada para pegawai dan karyawan dari suatu perusahaan/instansi dengan tujuan pembelian barang yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

10) CCF iB Hasanah

Berupa pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dimana dari jaminannya adalah simpanan dana yang ada pada bank, bisa berupa deposito, giro yang diterbitkan oleh bank pemberi pembiayaan.

11) Mikro 2 iB Hasanah

Yang dimaksud disini adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang mempunyai latar belakang sebagai pengusaha akan tetapi dalam skala kecil dari 5jt hingga 50jt untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan dapat berupa pembelian barang untuk modal kerja, investasi, ataupun keperluan lainnya untuk pengembangan bisnis kedepannya.

12) Mikro 3 iB Hasanah

Sama halnya mikro 2, yang dimaksud disini adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang mempunyai latar belakang sebagai pengusaha akan tetapi untuk limit disini adalah mulai dari 50jt - 500jt untuk mengembangkan bisnis.

c. Pembiayaan Komersial (*Commercial Financing*)

1) Wirausaha iB Hasanah

Digunakan khusus untuk usaha produktif (berupa modal kerja dan investasi) dengan prinsip-prinsip syariah dengan tujuan memenuhi kebutuhan pembiayaan

usaha tersebut. Dengan begitu, diharapkan usaha tersebut bisa berkembang dengan adanya pinjaman pembiayaan yang didapatkan dari bank berupa modal kerja atau bentuk investasi.

2) Pembiayaan Tunas Usaha iB Hasanah

Digunakan seperti pembiayaan wirausaha, yakni khusus untuk usaha produktif dalam bentuk modal kerja atau investasi, akan tetapi yang *feasible* tapi belum *bank-able* dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip syariah didalamnya. Dengan begitu, diharapkan usaha tersebut dapat berjalan lebih lancar dan sukses.

3) Linkage - iB Hasanah

Yang dimaksud adalah pihak bank yaitu BNI Syariah KCP Mojokerto berperan menjadi pemilik dana kemudian menyalurkan kepada LKS (Lembaga Keuangan Syari'ah) dengan proses *executing*. LKS disini yakni BMT, BPRS, dll. Dari LKS tersebut dana akan dikucurkan kepada para pengusaha mikro, kecil, menengah yang berprinsip sama yaitu syariah. Kerjasama ini dapat dilakukan melalui lembaga yang mendampingi atau bisa langsung melakukan kerjasama dengan pihak bank tanpa adanya lembaga pendamping.

4) Kopkar/Kopeg - iB Hasanah

Yang dimaksud adalah pihak bank yakni BNI Syariah KCP Mojokerto menjadi pemilik dana menyalurkan sejumlah dananya khusus kepada para karyawan/kopkar atau koperasi yang khusus dipakai untuk para pegawai/kopeg dengan proses *executing* dan menggunakan akad mudharabah, dari kopkar/kopeg tersebut akan diteruskan kepada karyawan/pegawai yang membutuhkan sejumlah dana tersebut.

5) Usaha Kecil- iB Hasanah

Yang dimaksud adalah memberikan suatu pembiayaan kepada pengusaha yang mempunyai usaha dalam ukuran kecil dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip syariah dalam prosesnya, in bertujuan untuk hal produktif dalam modal kerja atau investasi. Dengan adanya program ini diharapkan dapat membantu mengembangkan bisnis/usaha dalam skala mikro menjadi usaha yang lebih besar lagi kedepannya.

6) Usaha Besar - iB Hasanah

Yang dimaksud adalah memberikan pembiayaan ke pengusaha-pengusaha di bidang hukum skala menengah atau skala besar dengan bentuk mata uang rupiah atau bisa juga valas. Hal ini bertujuan untuk produktivitas berupa modal kerja atau investasi.

7) Sindikasi - iB Hasanah

Yang dimaksud disini yakni pihak bank BNI Syariah KCP Kota Mojokerto melakukan kerjasama dengan bank lain yang bertujuan untuk memberikan pembiayaan terhadap proyek atau suatu usaha yang mempunyai skala sangat besar dengan adanya syarat-syarat ataupun ketentuan yang ditentukan di awal akad, dengan menggunakan dokumen dan melakukan administrasi oleh agen yang sama.

8) Multi-finance iB Hasanah

Yakni pihak bank memberikan pembiayaan kepada multi-finance teruntuk usahanya agar lebih berkembang karena dalam hakikatnya multi-finance tersendiri bergerak di bidang pembiayaan dan yang mempunyai prinsip sama yakni prinsip

syariah dalam transaksi dan prosesnya. Pembiayaan ini dilakukan dengan proses *executing*.

9) Griya Konstruksi - iB Hasanah

Yang dimaksud adalah memberikan pembiayaan yang bersifat produktif guna membangun perumahan, fasilitas umum, fasilitas sosial, pengelolaan tanah, dll. Ditujukan kepada para developer dan tidak lupa dengan menggunakan prinsip syariah dalam proses transaksinya.

10) Piutang - iB Hasanah

Yang dimaksud disini adalah berupa jasa untuk mengalihkan masalah utang-piutang dengan menggunakan prinsip syariah dari suatu instansi kepada pihak bank yakni BNI Syariah KCP Kota Mojokerto. Bisa menggunakan pembiayaan jangka pendek atau jangka panjang. Biasanya yang menggunakan produk ini adalah beberapa nasabah yang ingin beralih dari utang piutang dengan bank konven ke bank syariah karena merasa bahwa bunga bank sangat menyusahkan pihak nasabah dan dengan prinsip syariah serta system angsuran yang ditawarkan oleh bank syariah sangat menguntungkan si nasabah. Semua juga tergantung dengan nilai agunan apakah cukup untuk menutupi atau meng-cover keseluruhan piutang si nasabah dari bank sebelumnya.

11) Jaminan - IB Hasanah

Yang dimaksud disini adalah memberikan pembiayaan dengan tujuan ‘talangan’ yang ditujukan kepada para mitra/rekan kerja yang seharusnya dibayarkan kepada korporat, jika mitra/rekan tersebut tidak sanggup untuk membayar kepada korporat, maka pihak bank menawarkan untuk menalangi

sejumlah dana tersebut kepada korporat yang kemudian mitra/rekan kerja tersebut akan membayar kepada bank secara angsuran dengan memberikan jaminan di awal akad. Semua ini tidak terlepas dengan penggunaan prinsip-prinsip syariah dari awal proses sampai berakhirnya transaksi.

12) Pembiayaan Penyelenggara Haji Khusus (PPPHK) - iB Hasanah

Yang dimaksud disini yakni memberikan sejumlah dana pembiayaan untuk modal kerja kepada PIHK atau travell agent sebagai modal kerja.

d. *Services*

1) *E-Banking Services*

- a) ATM BNI/BNIS
- b) *Mobile Banking*
- c) *Phone Banking*
- d) *Internet Banking*
- e) Kartu Kredit Syariah

Bank BNI Syariah mengeluarkan kartu kredit yang di beri nama iB Hasanah *Card* merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya yang diterima di seluruh tempat bertanda *MasterCard* dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut:

✚ Akad Kafalah

PT. BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB Hasanah *Card* timbul dari transaksi antara pemegang iB Hasanah *Card* dengan *Merchant*, dan atau penarikan tunai.

✚ Akad Qardh

PT. BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hasanah *Card* atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

✚ Akad Ijarah

PT. BNI Syariah adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB Hasanah *Card*. atas Ijarah ini, pemegang iB Hasanah *Card* dikenakan *annual membership Fee*.

Untuk syarat Pembukaan Rekening Tabungan, Deposito dan Giro, yakni sebagai berikut :

a. Pembukaan Rekening Badan Usaha

1) Syarat Dasar

- a) *Photo Copy* KTP Pengurus
- b) *Photo Copy* SIUP
- c) *Photo Copy* NPWP
- d) *Photo Copy* TDP, TDR, SIUJK, dan lain-lain (sesuai bidang usaha)
- e) *Photo Copy* Akte Pendirian (s/d perubahan terakhir)
- f) Pengesahan Menteri Kehakiman dan Berita Negara
- g) Aplikasi Pembukaan Rekening
- h) Formulir KYC Non Perorangan
- i) Formulir FATCA Non Perorangan

2) Syarat Tambahan

- a) Surat Keterangan Domisili

- b) Surat Referensi (dari bank lain/BNI lain)
 - c) Tidak termasuk DHN
 - d) Kartu Contoh Tanda Tangan
 - e) Surta Perjanjian Giro
- b. Pembukaan rekening perorangan
- 1) Syarat Dasar
 - a) WNI: Menyerahkan *Photo Copy* KTP
 - b) WNA: Menyerahkan *Photo Copy* Pasport
 - c) Aplikasi Pembukaan Rekening
 - d) Formulir FATCA
 - e) *Photo Copy* NPWP
 - f) Surat Perjanjian Giro
 - g) Kartu Contoh Tanda Tangan
 - h) Surat Referensi (dari bank/BNI lain)
 - 2) Syarat Tambahan
 - a) Formulir Persetujuan Orang Tua (khusus tunas)
 - b) Formulir Pemberi Dana (khusus: IRT, Pelajar, pensiunan, tidak bekerja)
 - c) WNA: *Photo Copy* KITAS
- 2) Jasa Bisnis Internasional (*Internasional Business Services*)
- a) *Letter of Credit* (L/C) Impor
- Yakni diberikan kepada nasabah dimana merupakan fasilitas untuk keperluan pembukuan L/C Impor.

b) *Letter of Kredit (L/C) Ekspor*

Yakni berupa sura pernyataan untuk membayar ke eksportir yang telah dikeluarkan oleh pihak bank bertujuan untuk memberikan fasilitas di bidang perdagangan ekspor dengan persyaratan tertentu yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah dalam penerapannya.

3) Pelayanan Tresuri (*Treasury Services*)

a) Transaksi *Forex Value Today* ataupun *Spot*.

b) Transaksi *Banknotes*.

4.1.8 Tahapan Proses Penerapan *Customer Relationship* Dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah

Di bidang usaha termasuk perbankan, menjalin hubungan antara pihak bank dengan nasabah menjadi hal yang utama untuk menciptakan loyalitas. Selain pihak bank memberikan kepuasan kepada nasabah, bank juga seharusnya dapat memberikan nilai lebih. Nasabah merupakan seseorang yang bertransaksi dengan pihak bank seperti pada umumnya. Tetapi untuk itu, bank seharusnya berusaha untuk memberikan yang terbaik, membuat nasabah menjadi sebuah ‘prioritas’ dengan menjalin hubungan yang baik. CRM dalam bidang perbankan bukan sekedar yang mengacu ke kualitas layanan. Tapi nilai dalam layanan tersebut. Selain itu perlu adanya pendekatan ke para nasabahnya.

Sesuai dengan hasil penelitian di PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto, dapat diketahui bahwa semua karyawan bank mempunyai peran masing-masing. Unit *frontliner* hingga *backofficer*. Penerapan CRM PT. BNI Syariah KCP Kota Mojokerto mempunyai tahapan process CRM. **Pertama, identifikasi pelanggan**

dengan berdasarkan informasi-informasi atau database nasabah yang bertujuan untuk digunakan sebagai strategi awal penerapan CRM. Proses dari identifikasi ini yakni agar pihak bank dapat mengetahui apa yang sedang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, agar tidak ada kesalahpahaman atau salah target. **Kedua, diferensiasi** memilah nasabah sesuai demografi, perilaku dan *look* nasabah. Dapat memahami nasabah yang dapat menguntungkan dan nasabah yang kurang/(tidak) menguntungkan. BNI Syariah KCP Mojokerto membagi kelompok pelanggannya menjadi (2) kubu yakni *priority* dan *non-priority* sesuai penyesuaian masing-masing. Yang satu mempunyai banyak/dana besar tertanam di bank dan yang satunya hanya sebagai penikmat layanan bank biasa, seperti yang dikemukakan oleh Ibu Amanda Maurilla selaku *Operational & Service Head* (OSH) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“seperti pada umumnya, dalam dunia perbankan syariah pasti mempunyai nasabah prioritas dan yang non-prioritas. Maksud dari ini bukan untuk membeda-bedakan nasabah, pada dasarnya sama saja, akan tetapi ada beberapa fasilitas yang kami berikan khusus untuk nasabah prioritas. Nasabah prioritas merupakan nasabah yang memiliki tabungan lebih dengan jumlah uang yang banyak. Mereka mempercayakan kepada kami untuk menyimpan uang dengan jumlah yang besar dengan bagi hasil yang mereka dapatkan, maka dari pihak kami pun setidaknya berusaha untuk mempermudah kegiatan mereka ketika mereka membutuhkan kami dalam hal pelayanan ataupun kebutuhan dari mereka. Agar mereka merasa nyaman dan loyal terhadap pelayanan kami. Nasabah tersebut diketahui dari database nasabah yang telah di input melalui customer service dan relationship manager ketika pembukaan rekening atau nasabah produk bank tertentu. Semua pihak bank dapat mengakses terutama untuk customer service, relationship manager, atau sales assistant.”

Sama halnya menurut Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* pada wawancara yang dilakukan tanggal 21 Januari 2019 :

“dalam melayani nasabah, dari pihak kami tetap mengedepankan keadilan kepada nasabah. Keinginan serta kebutuhan para nasabah adalah hal yang paling utama. Pengelompokan nasabah itu berdasarkan database. Jadi,

dari database tersebut relationship manager akan mengetahui untuk memprospek nasabah menjadi nasabah prioritas. Salah satu pelayanan dari saya adalah melayani pembukaan rekening bank, setelah itu saya akan membantu calon nasabah untuk mengisi form yang sudah disediakan, kemudian akan di input ke dalam database nasabah bni syariah yang di kelompokkan berdasarkan tempat tinggal, umur, jenis produk yang mereka ambil, dan uang yang mereka simpan ke bank, yakni kurang dari 200 (dua ratus) juta, lebih dari 200 (dua ratus) juta, dan lebih dari 500 (lima ratus) juta rupiah.”

Selain itu, begitupun dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Renty selaku *Teller* di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 22 Januari 2019 terkait dengan penginputan dan pengelompokan nasabah, sebagai berikut :

“ada 2 macam pengelompokan nasabah yakni nasabah biasa dan nasabah prioritas. Setiap bank tentu memiliki nasabah-nasabah prioritas. Nasabah ini berbeda ‘kelas’ dengan nasabah biasanya. Syarat menjadi nasabah ini pun tidak bisa dipenuhi oleh setiap orang karena persyaratannya yang cukup memberatkan. Akan tetapi, mereka akan mendapatkan pelayanan yang sebanding dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank. Saya sebagai Teller, jika ada nasabah prioritas pun akan langsung diarahkan kepada relationship manager dikarenakan mereka mempunyai financial advisor sendiri dan mereka tidak perlu mengantrre dalam antrian untuk melakukan sejumlah transaksi di bank.”

Kemudian, berdasarkan *statement* yang diungkapkan oleh Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi selaku *Sub Branch Manager* pada tanggal 05 Februari 2019 yang menyatakan bahwa dalam membagi kelompok nasabah menjadi 2 bagian yakni nasabah biasa dengan nasabah prioritas.

“sebenarnya bukan bermaksud untuk membeda-bedakan nasabah, akan tetapi secara umumnya saja mereka para nasabah prioritas berani dan mempercayakan kami untuk mengelola uang mereka dalam jumlah yang sangat besar, secara alamiah dari kami pun berbalas jasa yakni dengan cara lebih mempermudah mereka untuk mendapatkan jasa layanan kami. Dengan begitu, mereka akan selalu mempercayakan dalam hal pengelolaan keuangan mereka. Namun, ada beberapa nasabah prioritas yang tidak menginginkan untuk diperlakukan berbeda dengan nasabah prioritas lainnya yakni dengan penambahan fasilitas dan kemudahan untuk bertransaksi ketika di dalam bank. Dari kami jika ada nasabah prioritas

datang ke bank untuk melakukan beberapa transaksi akan langsung diarahkan oleh relationship manager bank dan dibantu untuk segera menyelesaikan kebutuhan dan keinginan nasabah tersebut sehingga nasabah tidak perlu lagi untuk menunggu terlalu lama. Jadi, dari kami memang sudah menetapkan beberapa fasilitas tambahan untuk nasabah prioritas, akan tetapi semua kembali ke masing-masing nasabah bagaimana mereka ingin diperlakukan sehingga mereka mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi serta selalu mempercayakan kami sebagai pengelola keuangan mereka.”

Kemudian, dengan melakukan wawancara bersama Ibu Sofia selaku *Relationship Manager* pada tanggal 05 Februari 2019 terkait dengan mensegmentasikan pelanggan berdasarkan pengelompokan nasabah prioritas dan nasabah biasa, sebagai berikut :

“untuk bagian saya yakni menangani sejumlah nasabah yang mempunyai dana besar disini, jadi semua nasabah dikelompokkan berdasarkan status sosial, umur, dll dan di input dalam database oleh relationship manager. Maka, dari situlah kami dapat mengetahui nasabah yang menguntungkan dan nasabah yang hanya melakukan beberapa transaksi di bank kami. Dengan begitu, kami mengelompokkan menjadi 2 (dua) macam nasabah yakni priority dan non-priority. Priority adalah nasabah- mempunyai dana besar di bank kami dan saya sebagai relationship manager mempunyai peranan penting untuk memberikan pelayanan dan menjaga hubungan serta komunikasi yang baik kepada nasabah prioritas. Ketika mereka datang, dari frontline langsung akan mengarahkan ke saya dan saya akan segera membantu keperluan mereka datang kemari. Akan tetapi, banyak diluar sana berfikirannya bahwa saya hanya menangani nasabah prioritas, selain itu saya tetap diberikan tugas untuk menangani nasabah produk tabungan hari tua atau tabungan pensiun. Ini bersifat jangka panjang dan saya harus membidik nasabah mana yang akan saya prospek untuk ke depannya. Jadi seorang relationship manager tidak hanya fokus membina hubungan pihak bank kepada si nasabah, akan tetapi kami juga harus berfokus pada penawaran produk jangka panjang.”

Ketiga, interaksi dengan pelanggan. Untuk perihal pelayanan kepada nasabah prioritas dan nasabah biasa pada umumnya adalah berbeda. Nasabah prioritas akan menjadi yang utama perihal kepercayaan dibanding yang lain. Ada suatu layanan khusus untuk mereka yang *priority* dari pihak *Relationship*

Manager bank dan layanan dari frontliner seperti yang dikemukakan oleh Ibu Amanda Maurilla selaku Operational & Service Head (OSH) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“pasti dalam pelayanan ada beberapa yang berbeda di tiap nasabah, semua tergantung nasabahnya. Ada yang simpanan dananya besar tapi maunya diberlakukan pada umumnya nasabah, mau antri dan isi slip keperluan. Tetapi ada juga sebaliknya daripada itu. Dalam hal ini, kami membagi nasabah dalam 2 (dua) bagian yakni nasabah prioritas dan non prioritas. Yang kami maksudkan prioritas itu tadi, yakni nasabah yang mempunyai dana besar di bank kami, terlihat dengan kartu mana yang mereka punya. Kita mempunyai 3 (tiga) kartu tingkatan. Yakni dari bawah adalah Silver Card, Gold Card dan Platinum Card. Untuk yang Silver Card adalah kartu standart pada umumnya yang dipunyai oleh nasabah. Sedangkan untuk Gold Card dan Platinum Card yang membedakan misalnya anti di antriiian teller, kalo lagi pas rame-ramenya kan bakal kerasa lama ya. Nah, khusus yang priority, dari pihak bank ga akan biarin dia antri lama. Ya langsung aja kami arahkan ke RM yang ambil slipnya, bantu isi dan memberikannya ke teller-. Ia akan menginput dengan di sela ia memproses transaksi lainnya. Jadi kan yang ia (priority) tidak nunggu lama di dalam antrian karena ya ada perlakuan khusus. Kadang ada yang perorangan yang uangnya memang banyak disimpan disini, ada juga yang non perorangan biasanya dari insitusi. Khusus untuk nasabah yang mempunyai Platinum Card, selain perlakuan khusus yang didapatkan ketika melakukan pelayanan di cabang PT. BNI Syariah manapun, mereka juga mendapatkan executive loans di bandara. Perbedaan ini sangat kentara sekali dikarenakan khusus untuk nasabah yang mempunyai Platinum Card saja, sehingga kami biasa menyebutnya dengan Zamrud Card atau Kartu Sakti.”

Sama halnya menurut Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* pada wawancara yang dilakukan tanggal 21 Januari 2019 :

“dari kami menawarkan 3 macam kartu atm kepada nasabah. Saya selaku Customer Service, dalam melayani nasabah tidak pernah memaksakan nasabah untuk memilih produk A atau produk B. Saya dari awal pembicaraan dengan nasabah akan berbasa-basi terlebih dahulu seperti menanyakan kabar dari nasabah, menggali profil nasabah sehingga saya tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah tersebut. Perlakuan kami dari pihak bank sama rata terhadap nasabah, kami mencoba untuk memosisikan diri kepada nasabah sesuai dengan umur dan tingkatan mereka. Jika sebelumnya mereka adalah nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto dan mendatangi kami, saya akan langsung menanyakan kebutuhan dan keperluan mereka. Jika ia adalah nasabah prioritas kami, maka ia akan langsung diarahkan ke relationship manager

agar tidak masuk dalam antrian. Jika seseorang tersebut adalah calon nasabah kami, maka kami akan menanyakan kebutuhan dan keperluan mereka sehingga kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan detail dan sabar kami menjelaskan satu per satu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.”

Kemudian, berdasarkan *statement* yang diungkapkan oleh Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi selaku *Sub Branch Manager* Pada Tanggal 05 Februari 2019 yang menyatakan bahwa interaksi dengan nasabah/calon nasabah berdasarkan kesopanan dan selalu menjadi pendengar yang baik untuk nasabah/calon nasabah.

“kami mempunyai SOP untuk frontliner yakni salam, sapa, senyum. Dengan begitu nasabah ataupun calon nasabah merasa nyaman dan senang karena disambut dengan baik. Ini berlaku untuk dari awal nasabah/calon nasabah masuk ke bank yaitu peran dari satpam. Selanjutnya CS maupun Teller juga seperti itu. Untuk produk dari kami akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan dari nasabah/calon nasabah tersebut, jika ia adalah seorang pelajar, maka dari kami pun akan menawarkan produk yang hanya bisa dikonsumsi oleh para pelajar, jika ia adalah seorang pengusaha maka kami akan menawarkan beberapa produk bisnis yang akan menguntungkan dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan memposisikan diri kepada para nasabah/calon nasabah akan membuat ia merasa nyaman dan ingin lebih mengetahui produk ataupun layanan kami yang lain. Tidak sedikit pula ada beberapa nasabah yang mengeluhkan tentang pelayanan dari kami. Pasti dalam hal apapun ada yang senang akan tetapi ada juga yang merasa tidak senang ataupun kecewa. Namun, dari kami selalu mengusahakan yang terbaik untuk nasabah/calon nasabah kami. Hanya beberapa nasabah yang memang terkadang agak rewel dan benar-benar ingin meminta perlakuan penuh dari kami. Dengan sabar kami akan selalu mendengarkan keluhan kesah mereka. Karena itu adalah kunci utamanya, jika kita tidak bisa menjadi penasehat yang baik akan tetapi setidaknya kita bisa menjadi pendengar yang baik.”

Kemudian, untuk mengumpulkan temuan lain terkait proses penerapan *CRM* dalam memberikan pelayanan pada bank syariah, beberapa wawancara kepada pihak terkait juga dilaksanakan dalam penelitian ini. Seperti wawancara dengan Bapak Mukhamad Yasin yang merupakan nasabah BNI Syariah KCP Kota Mojokerto, pada tanggal 21 Januari 2019 sebagai berikut :

“interaksi yang saya lakukan dengan pihak bank sampai saat ini Alhamdulillah selalu baik, dengan pelayanan yang mereka berikan kepada saya membuat saya nyaman setiap melakukan transaksi disini, saya adalah seorang pengusaha. Saya mengajukan pembiayaan dengan jumlah sekian untuk menambah modal dan memperbesar usaha saya di bidang furniture industry. Alhamdulillah semua berjalan dengan lancar, karyawan disini baik semua dan menjelaskan secara detail apa saja yang diperlukan untuk memenuhi persyaratannya. Selain itu, saya sering ke bank untuk melakukan transaksi transfer, setor tunai ataupun penarikan uang dalam jumlah besar untuk keperluan dengan rekan bisnis saya. Alhamdulillah sampai saat ini hubungan saya dengan pihak bank berjalan dengan lancar, mereka juga bisa mengerti saya ya maklum lah ya soalnya saya kan sudah bapak-bapak jadi kadang kalau dijelaskan tentang teknologi begitu saya kurang ‘ngeh’ tapi alhamdulillah mereka menjelaskannya dengan sabar.”

Kemudian sesuai hasil wawancara dengan Ibu Afifah yang menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yang dilakukan pada tanggal 21 Januari 2019 tentang interaksi antara nasabah dengan pihak bank sebagai berikut :

“terkait dengan interaksi yang terjadi diantara pihak bank dengan kami sebagai nasabah, saya sendiri adalah nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Saya meminjam dana sejumlah sekian untuk mengembangkan bisnis saya. Dan Alhamdulillah selain pelayanan dari pihak bank yang sangat baik ke saya karena mungkin itu mencerminkan bank ‘syariah’nya ya, saya suka mereka sangat sopan. Ketika akan jatuh tempo, salah satu pegawainya ada yang whatsapp saya mengingatkan, ketika mereka ingin menagih uang cicilan mereka ke rumah saya dan izin ke saya karena sebelumnya saya memang yang meminta untuk ketika pembayaran itu pakai basis pick up, maklum yang agak sibuk ya mbak jadi Alhamdulillah ada solusinya.”

Di waktu yang berbeda, wawancara juga dilakukan dengan Bapak Ahmad Baihaqi yang merupakan nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 28 Januari 2019 sebagai berikut :

“saya sudah lama menjadi nasabah BNI Syariah KCP Kota Mojokerto, hampir seluruh keluarga saya mempunyai rekening di bank tersebut. Saya sering mempercayakan BNI Syariah KCP Kota Mojokerto untuk mengurus dan mengelola keuangan saya. Entah itu untuk kelanjutan bisnis saya, pendidikan anak saya bahkan untuk urusan tabungan haji anak saya semua saya serahkan kepada BNI Syariah KCP Kota Mojokerto. Selain mereka

dapat dipercaya, prinsip syariah yang mereka terapkan sangat sesuai dengan ajaran agama dan membuat saya merasa bahwa mereka benar-benar amanah dan semua transaksi dijalankan dengan tiadanya riba. Tapi semua kembali kepada diri masing-masing. Hari ini mereka kesini ya begitu mbak, hanya sekedar menanyakan kabar saya dan menanyakan kebutuhan serta keperluan yang mungkin sekarang saya butuhkan dan memberikan laporan tentang keuangan saya karena yaa lumayan lah jumlah uang yang saya taruh di mereka. Insya allah saya akan selalu mempercayakan pengelolaan uang saya di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.”

Kemudian menurut Bapak Kusdi selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 28 Januari 2019 mengenai interaksi antara pihak bank dengan nasabah yang *misscommunication* sebagai berikut :

“rumah ini saya bangun bekerjasama dengan BNI Syariah KCP Kota Mojokerto yakni produk Griya iB Hasanah. Kalau untuk proses dan perjanjian kerjasamanya saya sangat suka karena dijelaskan dengan detail dan sesuai dengan apa yang saya inginkan. Hanya saja sampai sejauh ini baru kali ini saya jatuh tempo dan sampai didatangi kerumah saya. Jujur awalnya saya kaget karena tidak ada pemberitahuan sebelumnya atau peringatan jatuh tempo karena yang mengurus semua ini adalah adik saya sendiri, semua urusan pembayaran saya serahkan ke adik kandung saya. Setiba dirumah, saya diberitahukan bahwa saya jatuh tempo satu bulan dan belum dibayarkan. Jadi saya kaget dan benar-benar merasa malu dengan tetangga sebelah dikiranya saya banyak hutang dan ada op[, masalah dengan bank. Iya kalau orang tersebut berpikir positif, tapi kebanyakan masyarakat umum memandangnya negatif. Jadi, menurut saya ini adalah miskomunikasi dan kurangnya hubungan baik antara pihak bank dengan nasabah.”

Sama halnya dengan apa yang diutarakan Ibu Istatik Rodliyah, nasabah BNI Syariah KCP Kota Mojokerto yang telah saya wawancarai pada tanggal 28 Januari 2019 sebagai berikut :

“saya bekerjasama dengan BNI Syariah KCP Kota Mojokerto untuk urusan ibadah haji dan umroh. Saya mempunyai yayasan Pondok Pesantren di salah satu desa di Mojokerto. Selain itu, saya mempunyai tanggungjawab sebagai Ketua Jamaah Muslimat Kecamatan Puri, Alhamdulillah saya mempunyai banyak channel untuk mengajak beberapa orang dan berbondong-bondong mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji ataupun

umroh, dari sinilah saya bekerjasama dengan BNI Syariah KCP Kota Mojokerto untuk mengurus semua pendaftaran dan tabungan calon jamaah haji tersebut. Dan sampai saat ini hubungan saya dengan pihak bank sangat baik. Selain itu, pihak bank juga selalu mengambil berkas dan uangnya ke tempat saya sehingga saya tidak perlu pergi ke bank untuk mengurusnya. Mereka sangat sopan dan benar-benar menerapkan prinsip syariahnya.”

Di waktu yang berbeda, wawancara juga dilakukan dengan beberapa nasabah yang sedang melakukan transaksi di bank. Salah satunya yakni wawancara dengan Ibu Natalia Christiani yang merupakan nasabah dari BNI Syariah KCP Kota Mojokerto yang beragama non-muslim pada tanggal 06 Februari 2019 sebagai berikut :

“saya memang nasabah dari BNI Syariah KCP Kota Mojokerto dan kebetulan rumah saya dekat dengan bank. Saya datang kesini untuk melakukan setor tunai dan transfer untuk kebutuhan bisnis saya dikarenakan banyak dari customer saya merupakan nasabah dari bank syariah. Tapi, yang sangat disayangkan sekali saya sering sekali menjumpai ATM dari BNI Syariah yang bermasalah. Saya pun sering mendapatkan trouble ketika bertransaksi melalui ATM BNI Syariah. Maka dari itu saya lebih suka untuk datang langsung ke bank dibandingkan dengan menggunakan ATM BNI Syariah. Saya pernah setor tunai melalui ATM dan ternyata tidak masuk ke rekening saya karena tiba-tiba ATM blue screen dan struk yang tiba-tiba keluar dengan tanpa adanya tulisan. Saya langsung telpon ke pihak bank dan ternyata cepat tanggap. Maksimal 10 hari setelah itu semuanya clear. Maka dari itu saya tetap dan setia untuk pilih BNI Syariah ini hanya saja memang untuk ATM nya kurang diperhatikan ya kalau menurut saya. Selebihnya untuk pelayanan para pegawainya, saya tidak ada masalah atau complain.”

Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan Bapak Imam Wahyudi terkait dengan pelayanan bank dan interaksi antara nasabah dengan pihak bank pada tanggal 06 Februari 2019 yang bertempat di bank, sebagai berikut :

“kalau untuk pelayanan di bank, semuanya baik dan sopan, sudah menerapkan prinsip syariahnya sesuai dengan nama mereka yakni bank syariah. Saya sangat suka dengan pelayanan dari karyawannya. Akan tetapi, saya pernah mengalami hal yang tidak mengenakkan ketika saya antri di Customer Service dan saya sudah menunggu selama setengah jam bahkan lebih, padahal waktu itu yang mengantri hanya ada saya dan 1

(satu) lagi nasabah, ya bisa dibilang waktu itu tidak terlalu ramai. Akan tetapi tidak ada tindak lanjut untuk ditangani dengan karyawan yang lain dan dibiarkan menunggu selama itu untuk 1 (satu) nasabah yang sedang dilayani oleh Customer Service, padahal waktu itu saya sedang agak terburu-buru dan hanya ada 1 Customer Service saja yang melayani pelayanan. Saya sering ke bank, tapi saya sangat sering pula melihat bahwa Customer Service nya yang bekerja hanya 1 (satu), mungkin bisa lebih bijak lagi untuk menambah CS atau menertibkan CS yang waktu itu mungkin sedang tidak masuk kerja dan diganti dengan karyawan lain agar tidak menunggu terlalu lama.”

Prose layanan yang dari pihak bank juga tergantung dari para nasabahnya. Dengan adanya kubu *priority* dan *non-priority*, tapi untuk layanan menyesuaikan keinginan mereka. Ada yang ingin mendapatkan pelayanan yang khusus, ada yang ingin mendapatkan pelayanan biasa seperti pada umumnya. Selain itu, proses layanan dari pihak bank terhadap nasabah muslim dan non-muslim pun sama dan tidak ada perlakuan khusus bagi nasabah muslim ataupun nasabah non-muslim. Akan tetapi, pihak bank tidak boleh lupa bahwa dengan memberikan layanan yang baik maka *quality*- juga akan meningkat. Selain *focus on services*, menjaga tali silaturahmi antara pihak bank kepada nasabahnya juga penting. Menganggap bahwa kita semua seperti keluarga, dapat diterapkan seperti melakukan *good-communication* sama halnya yang dikemukakan oleh Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku CS (*customer service*) yang saya wawancara pada tanggal 13 November 2018 :

“agar alur komunikasi dapat tetap berjalan baik dengan nasabah bank. (2) model alur-komunikasi yang dijalankan disini, yakni dari telepon dan juga berkunjung ke rumah nasabah. Di tiap harinya minimal ada 4 (empat) nasabah yang kami hubungi melalui via telepon, dari Frontliner maupun Relationship Manager. Walau hanya tanya-tanya kabar yaa basa-basi dulu, kemudian menanyakan usaha/kegiatan yang sedang disibukkan sekarang, ada keluh kesahnya tentang keuangan yang sedang dilalui sekarang, dll. Selain itu, dari pihak bank tidak mempunyai perlakuan berbeda terhadap nasabah non-muslim ataupun nasabah muslim dalam hal pelayanan bank. Kami memperlakukan nasabah tersebut sebagaimana mestinya. Hanya saja

ketika kami melakukan small talk, kami mencoba untuk memilah-milah pertanyaan mana yang setidaknya tidak kami tanyakan dan mencoba untuk selalu mendengarkan keluh kesah serta kebutuhan mereka dan tujuan datang ke bank kami. Sehingga mereka yang non-muslim pun merasa nyaman dan loyal terhadap kami yakni bank syariah.”

Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan Ibu Natalia Christiyani yang merupakan nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 06 Februari 2019 terkait dengan pelayanan bank yang tidak membeda-bedakan antara nasabah muslim dengan nasabah non-muslim, sebagai berikut :

“walaupun saya adalah non-muslim tapi saya sangat suka dengan pelayanan dari para pegawainya. Mereka tidak membeda-bedakan saya dengan nasabah muslim lainnya. Walau saya adalah nasabah non-muslim, tapi mereka sangat memahami agama saya dan tidak ada perlakuan khusus yang berbeda. Karena mayoritas customer saya menggunakan bank bni syariah, maka saya sering kemari untuk melakukan transaksi terkait dengan bisnis saya. Selebihnya untuk karyawan disini saya sangat suka karena tidak membeda-bedakan nasabah muslim ataupun non-muslim seperti saya ini.”

Kemudian, dengan melakukan wawancara bersama Bapak Ahmad Baihaqi pada tanggal 28 Januari 2019 terkait dengan komunikasi yang dibangun oleh pihak bank terhadap para nasabahnya, sebagai berikut :

“saya sering dihubungi oleh pihak bank. Terkadang langsung telvon ke nomor saya ataupun sekedar kirim pesan ke saya melalui aplikasi Whatsapp oleh salah satu karyawan dari BNI Syariah KCP Kota Mojokerto. Mereka hanya sekedar menanyakan perkembangan bisnis, kabar keluarga, dan menanyakan keperluan ataupun kebutuhan yang saat ini atau yang akan saya butuhkan. Alhamdulillah, komunikasi selalu berjalan dengan lancar tanpa adanya miskomunikasi.”

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Bapak Kusdi pada tanggal 28 Januari 2019 terkait dengan komunikasi antara pihak bank dengan nasabah yang kurang dan terjadi suatu miskomunikasi, sebagai berikut :

“komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan saya adalah kurang baik. Entah dikarenakan miskomunikasi ataupun pengarahannya yang kurang. Waktu itu nomor telpon awal yang saya kasih ke pihak bank adalah nomor saya, dikarenakan adanya kesepakatan internal dari keluarga saya, maka nomor yang bisa dihubungi oleh pihak bank saya ganti dengan nomornya adik kandung saya. Jadi, setiap pembayaran bulanan selalu ditanggung oleh adik saya dan semua urusan pembayaran diurus oleh adik kandung saya. Tiba-tiba saja hari ini pihak bank datang kerumah dan menagih karena tagihan sudah jatuh tempo. Dengan kaget saya langsung menghubungi adik kandung saya yang ternyata sedang bertugas di luar kota. Keterangan adik saya, ia tidak tahu bahwasannya pembayaran sudah jatuh tempo sedangkan menurut bank, pembayaran sudah jatuh tempo. Karena alamat yang tertera di perjanjian awal adalah alamat rumah saya, maka pihak bank pun mendatangi rumah saya secara langsung. Sontak saya kaget karena ada 2 (dua) orang berbadan besar dan rapi datang kerumah dan para tetangga pun heran dan penasaran. Saya dikiranya mempunyai masalah dengan pihak bank atau tidak beres dengan para kreditur. Kesannya jadi negatif. Entah ini dikarenakan miskomunikasi atau kurangnya pengarahannya dari pihak bank.”

Selanjutnya, dengan melakukan wawancara bersama Ibu Istatik Rodliyah pada tanggal 28 Januari 2019 terkait dengan hubungan dan komunikasi yang dilakukan pihak bank terhadap nasabahnya, sebagai berikut :

“komunikasi pihak bank terhadap saya tidak pernah miskomunikasi. Untuk tiap bulannya, pihak bank datang kerumah saya untuk ambil uang dan cetak buku tabungan. Jauh hari sebelum hari H, mereka selalu menghubungi saya entah itu telpon atau terkadang juga kirim pesan ke saya bahwa hari X akan kesana berkunjung dan Pick Up uang serta buku tabungan. Jadi, dengan mereka selalu mengingatkan saya sebelum hari H, saya selalu mempersiapkan uang para calon jamaah haji/umroh terlebih dahulu sehingga saya tidak kewalahan di kemudian hari ketika mereka berkunjung. Dan saya juga tidak harus pergi ke bank untuk menyetorkan uang para jamaah saya sehingga memudahkan saya untuk mengurus semuanya.”

BNI Syariah KCP Kota Mojokerto mengutamakan interaksi dengan nasabah menggunakan alat komunikasi dan teknologi yang sedang berkembang saat ini untuk membangun hubungan dari pihak bank dengan nasabah. Komunikasi yang dilakukan secara beruntun dengan nasabah akan mempengaruhi rasa kepercayaan. Dapat juga dilakukan juga melalui *social media* untuk

terciptanya alur komunikasi yang lebih luas, menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan alur-komunikasi yang dijalankan oleh nasabah agar selalu berinteraksi dengan lancar dan kerjasama dapat terjangkau dengan waktu yang lama.

Keempat, personalisasi dengan penawaran produk atau bidang jasa yang tepat dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah seperti yang dikemukakan oleh Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* (CS) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“pihak bank konsisten untuk apa yang sudah cob ditawarkan. Produk bank yang sekiranya dikenal luas di seluruh kalangan, dari kalangan bawah ataupun kalangan atas. Sebagai pegawai, Customer Service hingga Relationship Manager harus mempresentasikan produk kepada nasabah sesuai ketentuan dari pihak bank, jadi tidak ada yang menyimpang. Salah satu contoh dimana nasabah tersebut hilang rasa kepercayaannya kepada bank adalah ketika apa yang ditawarkan pihak bank ke nasabah tidak sesuai. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, harus menyinkronkan terlebih dahulu apa yang disampaikan ke nasabah dengan yang akan mereka terima. Dalam hal ini, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan/keinginan nasabah. Jadi nasabah butuhnya apa? Kebutuhan saat ini apa? Maka akan disesuaikan. Kalau nasabahnya seorang pengusaha, berarti ia membutuhkan cek atau bilyet giro untuk mengembangkan usahanya. Kalau nasabah tersebut hanya sekedar membutuhkan fasilitas transfer, tarik dan setor tunai, maka kami menawarkan tabungan biasa. Kemudian jika nasabah membutuhkan jasa/layanan bank 24 jam untuk keperluannya, maka kami menawarkan memasang mobile banking, sms banking, phone banking, dll dikarenakan aplikasi tersebut dapat digunakan sewaktu-waktu tanpa harus datang ke bank. Dengan begitu kan memudahkan nasabah untuk menemukan solusinya dan membantu kebutuhan nasabah pada saat ini sehingga melancarkan aktivitas bisnis atau keperluan sehari-harinya. Keunggulan seperti ini yang biasa kami tawarkan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.”

Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan Bapak Sandy selaku *Sales Assistant* dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 22 Januari 2019 terkait dengan personalisasi dari pihak bank, sebagai berikut :

“kalau untuk di bagian saya, saya setiap harinya berinteraksi dengan pelanggan, setiap hari harus ada nasabah yang menjadi target saya menawarkan produk bank yang sedang dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan keperluan mereka. Saya disini mempunyai peranan yang sangat penting mengenai produk bank yakni seseorang yang bertugas menghadapi nasabah/calon nasabah harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana produk tersebut, perlu mengetahui berbagai hal detail tentang kekurangan dan kelebihan produk itu bagi si nasabah/calon nasabah dan dengan begitu saya mengetahui bagaimana produk tersebut dapat membantu ketika mereka mengalami masalah ataupun keperluan yang sedang mereka butuhkan. Sebagai seorang Sales Assistant, saya harus mempunyai kemampuan membaca pelanggan serta emosional mereka. Ini sangat penting untuk proses personalisasi, karena saya kan perlu mengenal nasabah/calon nasabah agar menciptakan pengalaman personal untuk mereka. Terlebih lagi, kemampuan ini penting biar tidak salah membaca pikiran mereka yang berakibat kehilangan nasabah/calon nasabah yang diprospek tersebut hilang karena kesalahan/kelalaian komunikasi. Kita lihat dan dengarkan tentang mood mereka, tingkat kesabaran diuji, personalitas diri, dll. Dengan begitu kan kami bisa menjaga interaksi yang bernilai positif dengan nasabah/calon nasabah dan kami akhirnya menawarkan produk yang sesuai dengan apa sih yang mereka butuhkan dan perlukan pada saat ini,, begitu.”

Kemudian juga, untuk mengumpulkan temuan lain yang berkaitan dengan personalisasi dari pihak bank terhadap para nasabahnya, dalam penelitian ini juga telah diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara kepada para nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Seperti pada wawancara dengan Bapak M. Yasin pada tanggal 21 Januari 2019 sebagai berikut :

“saya sering didatangi oleh beberapa karyawan bank dari berbagai instansi bank yang ada di Kota Mojokerto dan salah satunya adalah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Saat ini saya memang menjalin kerjasama untuk mengembangkan bisnis saya dan alhamdulillah sampai sekarang ini bisnis saya semakin berkembang. Selain itu, dari pihak bank sering menghubungi saya atau sekedar berkunjung ke tempat usaha saya untuk menawarkan produk-produk pembiayaan lain ataupun jika ada promo yang bertepatan dengan hari ulang tahun bank.”

Kemudian, dengan melakukan wawancara bersama Ibu Afifah pada tanggal 21 Januari 2019 sebagai berikut :

“dari pihak bank tidak pernah menghubungi saya terkait dengan penawaran produk ataupun promo. Hanya saja ketika waktu pembayaran angsuran bulanan, saya sering ditanyai apakah ada keperluan atau kebutuhan yang belum atau tidak mampu terpenuhi dan menawarkan jika ada permasalahan finansial segera konsultasi ke mereka dan dibantu untuk memberikan beberapa solusi. Seperti itu sih mbak kurang lebihnya. Hanya saja memang dari pihak bank tidak pernah menghubungi saya via telvon atau social media terkait dengan penawaran produk. Apalagi langsung berkunjung ke tempat saya untuk sekedar berkunjung dan menawarkan produk bank, selama ini tidak pernah.”

Kemudian, dengan melakukan wawancara bersama Bapak Ahmad Baihaqi pada tanggal 28 Januari 2019 terkait faktor personalisasi yang dilakukan oleh pihak bank terhadap para nasabahnya, sebagai berikut :

“pihak bank sangat sering memberikan tawaran kepada saya, yang paling sering adalah produk bagi hasil dan juga yang berkaitan dengan keperluan masa depan anak-anak saya. Setiap bulan pasti dari pihak bank menghubungi saya melalui via telephone, awalnya hanya berbasa-basi menanyakan tentang keadaan keluarga saya, kabar anak-anak saya, dll. Setelah itu, mereka pasti menanyakan keperluan atau kebutuhan saya saat ini atau dekat-dekat ini. Saya sangat suka dengan cara pelayanan mereka terhadap para nasabahnya. Terkadang juga langsung datang mengunjungi saya. Jadi, kadang jika saya ada acara besar pun mereka tidak segan-segan saya undang untuk hadir. Sudah seperti saudara sendiri.”

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Ibu Istatik Rodliyah pada tanggal 28 Januari 2019 sebagai berikut :

“dikarenakan saya dengan pihak bank bekerjasama pada produk tabungan haji dan umroh, maka dari itu dari pihak bank tersebut selalu memberikan penawaran jika ada promo ataupun undian-undian yang terkait dengan produk tabungan haji dan umroh. Tidak jarang juga ketika mereka sedang berkunjung ke rumah untuk mengambil uang tabungan haji dan umroh jamaah saya, mereka menawarkan beberapa produk untuk saya pribadi ataupun yang berkaitan dengan keperluan ataupun kebutuhan saya. Seperti tabungan untuk anak-anak saya, produk pembiayaan, dll.”

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Natalia Christiyani selaku nasabah PT. BNI Syariah KCP Mojokerto yang dilakukan pada tanggal 06

Februari 2019, menyatakan bahwa dari pihak bank tidak pernah menghubungi ataupun sekedar menawarkan produk-produk bank, berikut ini :

“saya tidak pernah dihubungi oleh pihak terkait dengan penawaran produk. Selain itu, saya juga tidak pernah diberikan informasi perihal promo ataupun undian. Saya hanya tahu dari website resminya. Akan tetapi, pada saat awal dahulu saya mendaftar menjadi nasabah disini, dari customer service langsung menanyakan apa kesibukan saya sehingga ia tahu bahwa saya pebisnis dan tahu produk apa yang saya butuhkan untuk bertransaksi di bank.”

PT. BNI Syariah KCP Mojokerto selalu memberikan penawaran produk yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan para nasabahnya karena itu adalah tujuan utamanya. Dengan adanya kesesuaian antara apa yang diinginkan oleh nasabah dan yang diberikan oleh pihak bank akan membuat rasa puas dari pihak nasabah. Rasa percaya penuh dari pihak nasabah akan membuat kualitas dan nama baik bank akan meningkat. Dengan begitu, pihak bank akan berusaha untuk mencoba memberikan semua yang terbaik untuk kepentingan nasabah. Dari pihak bank juga dapat melakukan beberapa evaluasi terkait dengan pemberian layanan terhadap nasabahnya baik secara kualitas maupun kuantitas nasabah, jika nilai kepercayaan meningkat, maka nama baik dan reputasi bank juga akan meningkat.

Selain empat tahap yang ditempuh perusahaan agar strategi CRM ini efektif dan proses CRM dapat berjalan dengan baik, terdapat pula 3 program dalam menerapkan CRM pada pelayanan bank syariah yang dinyatakan oleh Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dewi Purnama Indah dan Devie dalam Jurnalnya tentang Business Accounting Review Vol. 1 No. 1 (2013:53-54) bahwa penerapan program CRM terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*Continuity*

Marketing), pemasaran individual (*One to One Marketing*) dan hubungan kemitraan (*Partnering Program*).

1. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)

Program ini dilaksanakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dengan bentuk pemberian dan pelaksanaan pelayanan yang berkelanjutan dimana mempunyai tujuan untuk menjalin hubungan antara pihak bank dengan nasabah dalam kurun waktu jangka panjang. Pelayanan yang diberikan dalam bentuk seperti : ATM, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking*, *Phone Banking* dan *Hasanah Debit Online* seperti yang dikemukakan oleh Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* (CS) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“karena teknologi semakin hari semakin berkembang dan canggih, otomatis perusahaan di bidang perbankan tentunya harus menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan apapun perihal teknologi yang ada. Contohnya adalah ATM machine. Kemudian penyesuaian dengan para nasabahnya juga, nasabah pun dapat akses keuangannya dan bertransaksi pakai Handphone yang disebut ‘Mobile Banking’. Lebih luasnya lagi bisa pakek ‘Internet Banking’. Kalo’ Mobile Banking kan hanya perlu Handphone saja, sedangkan untuk ‘Internet Banking’ malah lebih gampang lagi yakni bisa memakai P.C ataupun ‘Laptop’ dan yang terpenting sambung ke internet. Hal tersebut juga kelengkapannya serta kuantitas penggunaannya lebih tinggi dibandingkan dengan Mobile Banking, akan tetapi memang lebih gampang dan lebih simple dengan ‘Mobile Banking’. Selain itu, kami juga menyediakan Phone Banking dimana ketika nasabah membutuhkan transaksi dan menginginkan yang simple serta cepat, maka tinggal telepon ke kami maka kami akan melakukan transaksi tersebut secara langsung sesuai yang diperintahkan oleh nasabah pada saat itu juga. Kemudian kalau nasabah mempunyai hobi berbelanja via online, kami juga mempunyai fasilitas Hasanah Debit Online yakni brtransaksi secara online dengan hanya pakai Virtual Card Number (VCN) untuk menjadi pengganti nomor asli dari Kartu Hasanah Debit.”

Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan *Sub Branch Manager* dari PT. BNI Syariah KCP Mojokerto pada tanggal 05 Februari 2019 terkait dengan

pemasaran berkelanjutan dari pihak bank kepada para nasabah/calon nasabahnya, sebagai berikut :

"hubungan yang kami bina dengan para nasabah adalah hubungan jangka panjang dimana kami selalu berusaha untuk mengedepankan kebutuhan dan keperluan nasabah hari ini, esok, ataupun di masa yang akan datang. Dengan kata lain, jika nasabah tersebut tidak sedang berada di lingkup kami, bagaimana mereka dapat tetap bertransaksi dengan kami. Maka dari itu, kami selalu menawarkan jasa atau layanan kami yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, kami selalu menyediakan fitur-fitur yang mudah untuk diakses oleh nasabah sehingga mempermudah kegiatan mereka. Dari customer service selalu menawarkan pemasangan aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang bisnis mereka, kebutuhan mereka, ataupun keperluan mereka yang tidak mengharuskan mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi. Ketika kita bersaing di zaman yang teknologi adalah hal utama dan kita dapat mengambil celahnya, maka kita akan menjadi penguasa. Kurang lebih seperti itu."

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto melakukan dengan maksimal pemanfaatan perkembangan teknologi. Teknologi adalah komponen dari *Customer Relationship Management* (CRM). Contohnya seperti *ATM machine*. Dengan *ATM machine*, nasabah dapat bertransaksi seperti penarikan ataupun transfer sejumlah dana diinginkan tanpa mengantri di *Teller bank*. Selain itu, ATM ini dapat dipakai sebagai alat transaksi tunai maupun non-tunai di lebih dari 14.000 ATM BNI yang tersebar di seluruh Indonesia. Dapat berfungsi juga untuk transaksi tunai di ribuan jaringan ATM Bersama, ATM Prima serta ATM berlogo Maestro dan Cirrus yang sudah ada dan tersebar di seluruh dunia. Penyediaan kartu ATM ini merupakan salah satu terapan dari program berkelanjutan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

Selain itu, untuk mengumpulkan temuan lain terkait dengan pemasaran berkelanjutan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yang

memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan melakukan wawancara kepada Bapak Mukhamad Yasin pada tanggal 21 Januari 2019 terkait fasilitas e-banking yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya, sebagai berikut :

“di awal ketika saya membuka rekening bni syariah ini customer service nya sudah menawarkan untuk menggunakan e-banking agar mempermudah bisnis saya, akan tetapi karena saya orang kuno dan tidak tahu menahu tentang perkembangan teknologi, jadi saya tidak pasang aplikasi tersebut. Akan tetapi, pihak bank memberi saya solusi yakni dengan adanya phone banking. Semisal sewaktu-waktu saya harus bertransaksi dan tidak sempat pergi ke bank, saya hanya telvon ke pihak bank dan langsung siap tanggap, dengan begitu lebih memudahkan saya untuk melakukan transaksi tanpa harus ribet dengan aplikasi ataupun datang langsung ke bank.”

Kemudian, dengan melakukan wawancara kepada Bapak Imam Wahyudi pada tanggal 06 Februari 2019 terkait fasilitas ATM dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, sebagai berikut :

“kalau untuk fasilitas ATM nya, dari yang di depan kantor bank sih lancar-lancar saja dan saya belum pernah mengalami masalah. Akan tetapi, saya pernah di lain tempat mengalami masalah yakni ATM BNI Syariah tiba-tiba blue screen dan tulisan yang keluar di struk hanya tinggal sebagian saja. Awalnya transaksi berhasil, kemudian struk keluar untuk kedua kalinya dan bahwasannya transaksi gagal. Entah memang kurangnya perbaikan atau kesalahan dari pusat.”

Selanjutnya yakni pemanfaatan terhadap perkembangan alat-alat komunikasi seperti Hasanah Debit Online. Hasanah Debit Online merupakan transaksi pembayaran online dengan menggunakan *Virtual Card Number (VCN)* sebagai pengganti nomor asli kartu Hasanah Debit. Kemudian juga penyediaan *Mobile Banking, Internet Banking dan SMS Banking, Phone Banking.*

Selain itu, dalam pemasaran berkelanjutan juga dalam bentuk pemberian bonus, *voucher* dan hadiah. Kemudian, dengan adanya program undian yaitu Pilih HasanahMu dan Kejutan Hasanah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto seperti yang dikemukakan oleh Ibu Amanda Maurilla selaku

Operational & Service Head (OSH) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“pilih HasanahMu dan Kejutan Hasanah ini diberlakukan Selindo (seluruh Indonesia), yang dimaksud dengan program Pilih HasanahMu adalah program pemberian hadiah langsung kepada nasabah baru atau eksisting dengan menempatkan dana fresh fund di rekening Tabungan BNI iB Hasanah dan Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah atau pemindahan dana deposito minimal Rp. 25.000.000 dan diblokir selama jangka waktu 6 (enam) atau 12 (dua belas) bulan. Dengan mengikuti program ini, nasabah akan menerima hadiah langsung di awal dan nasabah dapat memilih sendiri hadiahnya berupa barang yang sesuai dengan keinginan nasabah tersebut. Program ini biasanya diberlakukan dengan periode tertentu. Pada tahun ini yakni periode 02 April - 30 Juni 2018. Peserta program ini adalah nasabah eksisting maupun baru di seluruh cabang yakni nasabah baru atau nasabah eksisting Tabungan Hasanah Perorangan dan Non Perorangan untuk membuka rekening di PT. BNI Syariah dengan jenis Tabungan BNI iB Hasanah atau Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah.

Kemudian, berkaitan dengan program Kejutan Hasanah yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Amanda Maurilla yakni sebagai berikut :

“sedangkan untuk program Kejutan Hasanah diadakan berbarengan dengan Milad PT. BNI Syariah ke – 8 dengan menghadirkan berbagai promo menarik yang bisa didapatkan oleh para nasabah ataupun calon nasabah. Yakni (a) 2 Hari Bisa Punya Rumah dengan bebas biaya administrasi, bebas biaya asuransi dan spesial margin. (b) Casback 10% setiap melakukan transaksi di SPBU menggunakan BNI iB Hasanah Card di SPBU Pertamina, Total dan Shell. (c) Umroh Hijrah Hasanah dengan layanan bintang 3,5 dan 5 executive dengan harga Rp 21,9 Juta sudah termasuk perlengkapan, penerbangan direct flight Saudia Airlines, free tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Rp 100.000 & Kartu Haji & Umroh. (d) Diskon Merchant di Bukapalak & Lazada, Shafira, Zoya, Superindo dengan menggunakan BNI iB Hasanah Card. (e) Wisata Halal Korea dengan harga sekitar Rp 13.900.000 dan cicilan 0% s12 bulan. (f) Free Voucher belanja Rp 100.000 bagi yang membuka tabungan dan setoran awal minimal Rp 8.000.000. Serta (g) Wakaf Double Pahala yakni setiap kali berwakaf melalui Wakaf Hasanah.”

Setelah melakukan wawancara ditemukan bahwa PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto mengikuti pameran properti syariah yakni Hasanah Griya Expo 2018 pada tanggal 9-13 Mei 2018 yang berlokasi di

Atrium Mall Grand City Surabaya. Dengan memanfaatkan program ‘2 HARI PUNYA RUMAH’ dengan berbagai kemudahan dan mempunyai kesempatan untuk meraih *grandprize* 1 unit Yamaha Nmax dan *doorprize* harian menarik lainnya.

Program undian tersebut juga berkaitan dengan teori Alo Liliweri dalam buku Komunikasi: Serba Ada Serba Makna (2011:526) *Customer Relationship Management* (CRM) berupa pemberian insentif seperti bonus, poin, uang *cash* atau kupon undian. Program PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto bertujuan untuk menyenangkan nasabah agar mendapatkan suatu kepuasan nasabah serta kepercayaan dari nasabah tersebut. Dengan program itu, hubungan antara bank dengan nasabah dapat berlanjut dan tetap terjaga dengan baik. Adanya *reward* yang diberikan bank kepada nasabah atas loyalitasnya maka akan timbul perasaan dari nasabah bahwa loyalitas mereka dapat dihargai oleh pihak bank.

2. Individual (*One to One Marketing*)

Program *One to One Marketing* yang dilaksanakan oleh bank adalah dalam bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap *individual* (nasabah). Hal ini dilakukan melalui beberapa aspek yang diterapkan dalam bentuk penyapaan secara *individual* oleh petugas bank, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara personal, kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan dari para nasabah secara *individual*. Bank dalam hal ini harus benar-benar mengetahui karakter dari nasabah tersebut, salah satunya yaitu memanggil dengan sebutan nama nasabah seperti yang dikemukakan oleh Ibu

Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service (CS)* pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“sepanjang pembicaraan kami dengan nasabah, minimal dari kami harus menyebutkan nama nasabah tersebut sebanyak 3 (tiga) kali, jangan hanya memakai nama sapaan bapak ataupun ibu. Kemudian, kami menanyakan kebutuhan dari nasabah tersebut, menawarkan produk dan memberikan solusi. Dalam berkomunikasi, hal pertama yang harus sangat diperhatikan adalah mengatur kata-kata terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan siapa kita berbicara, dengan orang yang berasal dari daerah-daerah dan kurang memahami bahasa formal, maka kami tidak akan menggunakan itu. Dan bahasa yang dipakai juga menyesuaikan dengan umur nasabah agar terlihat lebih sepadan dan nyambung. Kami akan berusaha memposisikan diri kami ini sebagai nasabah, otomatis komunikasi bisa berjalan dengan lancar dan nyaman-nyaman saja dan terkesan tidak canggung. Kemudian yang kedua, jangan pernah mengabaikan kebutuhan nasabah, kami gali kebutuhannya apa, seperti menanyakan tentang jumlah keluarganya, tentang pekerjaannya, kesibukannya, dll. Setelah kami mengetahuinya, kami akan memberikan solusi untuk nasabah. Buat agar nasabah merasa nyaman mungkin dan artinya ketika berinteraksi dengan nasabah, biarkan ia yang mendominasi, kami akan mendominasi di wilayah kami saja. Dimana wilayahnya kami adalah ketika nasabah ingin mengetahui tentang produk-produk kami, syarat-syarat dan ketentuannya, itu saja wilayahnya kami dari pihak bank dan tidak keluar daripada itu. Setidaknya, jadilah pendengar yang baik bagi para nasabah dengan mendengarkan keluh-kesah mereka, masalah mereka, kebutuhan mereka, dll. Sehingga mereka mempercayakan urusannya kepada kami dan kami akan membantu dengan senang hati.”

Beberapa hal tersebut memang harus dilakukan oleh seluruh karyawan bank terhadap para nasabahnya mulai dari *Sub Branch Manager, Operational & Service Head, Relationship Manager, Marketing, Teller, Customer Service* maupun *Security* yang ditunjang oleh keramahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ataupun calon nasabah, serta ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan dan *complaint* dari nasabah. Kemudian, pihak bank juga memberikan ucapan selamat pada saat *moment-moment special* nasabah bank seperti memberikan ucapan dan kue pada saat *moment* ulang tahun, ucapan selamat hari raya dan memberikan karangan bunga untuk nasabah yang sedang

berduka seperti yang dikemukakan oleh Ibu Amanda Maurilla selaku *Operational & Service Head* (OSH) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“untuk moment spesial nasabah seperti ulang tahun, kami juga mengucapkan selamat ulang tahun pada nasabah dalam bentuk mengirimkan kue ulang tahun dan kartu ucapan, selain itu kami juga memberikan ucapan belasungkawa kepada nasabah yang sedang berduka cita dalam bentuk mengirimkan karangan bunga dan kartu ucapan ikut berbelas-sungkawa atas musibah yang telah terjadi. Akan tetapi untuk fasilitas khusus berupa kue ulang tahun ataupun karangan bunga hanya dikhususkan untuk nasabah prioritas saja. Ada kejadian nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto meninggal dunia, secara SOP memang tidak ada, selain penginputan, berkas-berkas arsip sesuai kebutuhan nasabah yang memang harus dilakukan dikarenakan adanya musibah tersebut, diluar dari semua itu sudah tidak ada lagi. Hanya saja kami selaku pelaku pelayanan bank harus mempunyai inisiatif untuk menunjukkan rasa belasungkawa bahwa kami juga turut prihatin atas musibah yang menimpa. Misalnya dengan mengucapkan innalillahi wa innailaihi rojiun, menanyakan sakit apa? Kapan? Bukan maksud kami untuk ikut campur urusan pribadi mereka, akan tetapi menunjukkan bahwa kami pun peduli dan sedikit banyaknya ada rasa terhibur dan masih ada keterpedulian disini. Akan tetapi tetap dengan tujuan awal bahwa kami akan menyelesaikan masalah-masalah nasabah terlebih dahulu. Dengan adanya small talk atau pembicaraan ringan seperti itu akan membuat suasana atau situasi nasabah dan dari pihak bank tidak kaku dan canggung.”

Kemudian, wawancara juga telah dilakukan dengan Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi selaku *Sub Branch Manager* dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 05 Februari 2019 terkait *One to One Marketing*, sebagai berikut :

“yang dimaksud adalah pemasaran langsung dari pihak bank kepada seorang nasabah. Jadi, sifatnya adalah individual atau bisa disebut dengan person to person. Kami dari pihak bank berusaha untuk membuat nasabah tersebut mendapatkan kepuasan atas layanan ataupun jasa yang kami tawarkan dalam pengelolaan keuangannya maupun sejumlah transaksi yang ia butuhkan. Dari beberapa nasabah, nasabah prioritas memperoleh beberapa perlakuan khusus dari kami seperti mendapatkan ucapan ulang tahun, kue ulang tahun, jika dari kerabat/keluarganya sedang berduka maka dari pihak bank mengucapkan ikut berbelasungkawa mengirimkan

karangan bunga sebagai bentuk kepedulian kami terhadap mereka sehingga mereka respect dan merasa bahwa kami peduli dan perhatian terhadap apa yang sedang terjadi pada mereka. Itu adalah salah satu bentuk hubungan berkelanjutan dan bagaimana kami memperlakukan nasabah.”

Selain itu, untuk menemukan beberapa temuan lain terkait dengan faktor *one to one marketing* yang dilakukan oleh pihak bank terhadap nasabah, dalam penelitian ini juga telah dilakukan beberapa wawancara terhadap para nasabah seperti hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Bapak Ahmad Baihaqi pada tanggal 28 Januari 2019 selaku nasabah prioritas dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto sebagai berikut :

”setiap saya berulang tahun selalu mendapatkan ucapan ulang tahun serta mendapatkan kiriman kue ulang tahun dari pihak bank, tidak pernah lupa dan selalu seperti itu setiap tahunnya. Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri karena pihak bank peduli dengan urusan pribadi saya. Ucapan ulang tahunnya diselipkan di kue ulang tahunnya dan dikirimkan ke rumah saya, bukan dalam bentuk ucapan via whatsapp ataupun media sosial lainnya.”

Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan Ibu Istatik Rodliyah pada tanggal 28 Januari 2019, sebagai berikut :

“bentuk apresiasi dari pihak bank kepada saya yakni dari pihak bank pernah mengirimkan karangan bunga dan ucapan selamat untuk anak saya yang sedang melangsungkan pernikahannya baru-baru ini. Dengan begitu, saya merasa sangat senang karena pihak bank mengapresiasi kegiatan dari keluarga saya dan tidak lupa untuk memberikan ucapan kepada saya. Dari hal kecil seperti itu sudah membuat saya benar-benar diperhatikan oleh pihak bank. Semoga tali silaturahmi antara keluarga saya dengan pihak bank tidak hanya sekedar bermuamalah akan tetapi menjalin tali persaudaraan antar umat islam.”

Berdasarkan hasil observasi di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dapat dilihat bagaimana pihak bank saat itu memperlakukan seorang nasabah seperti keluarga. Ada sepasang suami-istri yang sedang melakukan *small talk* kepada *Customer Service* dan berencana untuk

membuka tabungan haji. dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh Ibu tersebut tidak membuat *Customer Service* merasa jengkel dan marah akan tetapi tetap melayani dengan sabar dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh ibu yang berbicara dengan nada tinggi. Dari *Customer Service* menjelaskan dengan pelan bagaimana prosedur yang harus dijalani. Selain itu, dari pihak bank mempunyai SOP untuk *Customer Service* agar selalu menanyakan kabar di awal pembicaraan dengan nasabah. Dengan begitu, nasabah akan merasa dihargai dan merasa adanya kenyamanan terhadap pihak bank. Setidaknya *Customer Service* menjadikan nasabah/calon nasabah seperti sahabat atau sebagai saudara sehingga tidak ada kecanggungan antara kedua belah pihak.

Perhatian yang diberikan oleh karyawan bank akan menimbulkan perasaan nyaman pada nasabah ketika melakukan transaksi. Keakraban antara pihak bank dengan nasabah ataupun calon nasabah akan membuat komunikasi yang terjalin tidak canggung. Menurut penelitian, perhatian seperti itu harus diberikan kepada seluruh nasabah yang datang ke bank tersebut, tidak hanya dengan nasabah yang sudah mereka kenal. Akan tetapi, dengan nasabah baru pun mereka harus memberikan pelayanan dalam bentuk perhatian yang baik. Dengan demikian, perlahan-lahan hubungan komunikasi antara pihak bank dengan nasabah akan berkembang dengan baik dan mendapatkan nasabah baru dengan tidak meninggalkan/menghilangkan nasabah lama.

3. Hubungan kemitraan (*Partnering program*)

Hubungan kemitraan ini dilakukan dari pihak bank dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan nasabah meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari

kerjasama bank dengan pihak lain dan keinginan untuk membangun relasi dengan pihak lain selain dengan pelanggan. Seperti yang diketahui bahwa salah satu pelayanan pendukung dari suatu bank adalah fasilitas lain yang disediakan oleh pihak bank seperti yang dikemukakan oleh Bapak Sandy selaku *Sales Assistant* pada wawancara yang dilakukan tanggal 22 Januari 2019 :

“dalam hal promosi, kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan, seperti dengan Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, Baitul Maal, dll. biasanya kami melakukan presentasi ke lembaga-lembaga tersebut, dari kami mengutus beberapa orang karyawan dari pihak bank kesana yang mampu untuk mempresentasikan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan dari lembaga tersebut. Dari situlah akan terjalin kerjasama yang baik antara pihak bank dengan lembaga-lembaga pemerintahan. Dengan begitu, selain link dari para nasabah, kami juga mempunyai link dan kerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan. Kami memperhatikan target yang kami tuju. Jika kami mempresentasikan produk kami ke lembaga pendidikan, maka kami akan mengunggulkan dan menjelaskan lebih detail mengenai produk-produk yang bisa dikonsumsi oleh para pelajar tersebut. Jika mempresentasikan produk kami ke para pengusaha, maka kami akan lebih menekankan untuk produk-produk yang menunjang dengan bisnis mereka. Seperti itulah kami harus pintar-pintar untuk menempatkan diri.”

Pada setiap lembaga, organisasi ataupun perusahaan pastinya mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Begitupun dengan bank, untuk memperoleh citra perusahaan yang baik dan bagus dimata publik ataupun masyarakat sekitarnya, ada kalanya bank terlebih dahulu memperkenalkan kepada masyarakat dengan cara melakukan suatu pendekatan yang baik terhadap publik supaya terjalin dan terciptanya hubungan yang harmonis melalui program-program dari perusahaan untuk kesejahteraan bersama seperti yang dikemukakan oleh Ibu Amanda Maurilla selaku OSH (*Operational & Service Head*) pada wawancara yang dilakukan tanggal 13 November 2018 :

“kami membuat langkah-langkah yang memang digunakan untuk mengunggulkan eksistensi, misalnya kami membuat kerjasama dengan

lembaga-lembaga. Kalau sekarang ini kami membuat kerjasama dengan lembaga-lembaga masjid. Seperti yang baru-baru ini terealisasikan yakni kerjasama PT. BNI Syariah dengan Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat yakni untuk program Pembiayaan Masjid Sejahtera dan kami menyebutnya Program MESRA. Sebenarnya yang paling mudah untuk membuat branch mark adalah dengan kami ini sudah masuk ke wilayah tersebut, kami pasti akan berhubungan dengan orang banyak. Semisal seperti kerjasama dengan lembaga masjid tadi, kalau ada pembangunan masjid otomatis kami akan dikenal. PT. BNI Syariah akan dikenal sebagai sponsor yang juga ikut andil dalam pembangunan masjid dan masyarakat pun akan melihat kami. Itu sebenarnya yang paling berpengaruh untuk wilayah pemasaran kami.”

Kemudian, dengan melakukan wawancara bersama Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi selaku *Sub Branch Manager* dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto pada tanggal 05 Februari 2019 terkait dengan hubungan kemitraan pihak bank dengan instansi lain, sebagai berikut :

“hubungan kemitraan merupakan salah satu strategi bisnis dimana strategi tersebut dilakukan oleh 2 (dua) pihak ataupun lebih untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan tidak jauh dari sifat saling membutuhkan dan saling mengembangkan. Dengan adanya hubungan kemitraan, suatu bisnis akan berkembang lebih besar dan keuntungan yang didapatkan akan belipat ganda dengan tidak melupakan asas kepatuhan dalam etika bisnis. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto melakukan hubungan kemitraan dengan beberapa instansi, terkait dengan produk yang kami tawarkan, promo, maupun undian yang diadakan oleh pihak bank. Dengan begitu, jaringan kami akan semakin luas dan itu merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan nama kami di mata masyarakat luas.”

Selain bekerjasama dengan beberapa lembaga, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto juga bekerjasama dengan PT. Telkomsel, PT. Indosat, beberapa tempat kuliner terkenal untuk menunjang program yang dijalankan pada periode-periode tertentu dan bekerjasama dengan properti syariah lainnya dengan mengikuti *event* pameran properti syariah yang terdapat di kota-kota besar seperti di Atrium Mall Grand City Kota Surabaya dan mengadakan undian berhadiah dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

Hubungan kemitraan memang sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan seperti halnya dalam bidang perbankan. Memang sudah menjadi suatu kewajiban bagi pihak bank untuk menjaga hubungan baik dengan publik eksternalnya, terutama tugas bagi *Relationship Manager* bank itu sendiri. Menurut penelitian, tidak ada salahnya apabila bank melakukan kerjasama dengan pihak media untuk mempublikasikan profil perusahaan, perkembangan perusahaan, yang terbaru dari perusahaan tersebut, kegiatan perbankan maupun program-program bank baik yang bekerjasama dengan pihak lain ataupun program yang dijalankan dalam bank itu sendiri. Dengan hal tersebut, masyarakat luas akan lebih mengenal dan mengetahui akan adanya PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dan mempermudah untuk mengakses informasi tentang PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dengan kecanggihan teknologi yang berkembang pada saat ini.

Dari tahapan proses CRM yang dikemukakan oleh Kenneth (2012) maka berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahapan identifikasi dan tahapan personalisasi sangat memberikan dampak bagi penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Dari program dalam menerapkan CRM yang dikemukakan oleh Sheth (2002) maka berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa program *One to One Marketing* sangat memberikan dampak bagi penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan berikut data dari wawancara dengan teknik triangulasi

Tabel 4.1
Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

IDENTIFIKASI			
NO	NAMA	PERNYATAAN	TEMA
1	Ibu Qoriatil Holisyah Agustina	Dalam melayani nasabah, dari pihak kami tetap mengedepankan keadilan kepada nasabah. Keinginan serta kebutuhan para nasabah adalah hal yang paling utama. Pengelompokan nasabah itu berdasarkan database. Jadi, dari database tersebut relationship manager akan mengetahui untuk memprospek nasabah menjadi nasabah prioritas. Salah satu pelayanan dari saya adalah melayani pembukaan rekening bank, setelah itu saya akan membantu calon nasabah untuk mengisi form yang sudah disediakan, kemudian akan di input ke dalam database nasabah bni syariah yang di kelompokkan berdasarkan tempat tinggal, umur, jenis produk yang mereka ambil, dan uang yang mereka simpan ke bank, yakni kurang dari 200 (dua ratus) juta, lebih dari 200 (dua ratus) juta, dan lebih dari 500 (lima ratus) juta rupiah.	Identifikasi
2	Ibu Sofia	Untuk bagian saya yakni menangani sejumlah nasabah yang mempunyai dana besar disini, jadi semua nasabah dikelompokkan berdasarkan status sosial, umur, dll dan di input dalam database oleh relationship manager. Maka, dari situlah kami dapat mengetahui nasabah yang menguntungkan dan nasabah yang hanya melakukan beberapa transaksi di bank kami.	Identifikasi
3	Ibu Amanda Maurilla	Nasabah tersebut diketahui dari database nasabah yang telah di input melalui customer service dan relationship manager ketika pembukaan rekening atau nasabah produk bank tertentu. Semua pihak bank dapat mengakses terutama untuk customer service, relationship manager, atau sales assistant.	Identifikasi

DIFFERENSIASI			
1	Ibu Amanda Maurilla	<p>Seperti pada umumnya, dalam dunia perbankan syariah pasti mempunyai nasabah prioritas dan yang non-prioritas. Maksud dari ini bukan untuk membeda-bedakan nasabah, pada dasarnya sama saja, akan tetapi ada beberapa fasilitas yang kami berikan khusus untuk nasabah prioritas. Nasabah prioritas adalah nasabah yang dimana mereka memiliki tabungan lebih dengan dana yang besar. Mereka mempercayakan kepada kami untuk menyimpan uang dengan jumlah yang besar dengan bagi hasil yang mereka dapatkan, maka dari pihak kami pun setidaknya berusaha untuk mempermudah kegiatan mereka ketika mereka membutuhkan kami dalam hal pelayanan ataupun kebutuhan dari mereka. Agar mereka merasa nyaman dan loyal terhadap pelayanan kami.</p>	Differensiasi
2	Ibu Renty	<p>Ada 2 macam pengelompokan nasabah yakni nasabah biasa dan nasabah prioritas. Setiap bank tentu memiliki nasabah-nasabah prioritas. Nasabah ini berbeda 'kelas' dengan nasabah biasanya. Syarat menjadi nasabah ini pun tidak bisa dipenuhi oleh setiap orang karena persyaratannya yang cukup memberatkan. Akan tetapi, mereka akan mendapatkan pelayanan yang sebanding dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank. Saya sebagai Teller, jika ada nasabah prioritas pun akan langsung diarahkan kepada relationship manager dikarenakan mereka mempunya financial advisor sendiri dan mereka tidak perlu mengantre dalam antrian untuk melakukan sejumlah transaksi di bank.</p>	Differensiasi
3	Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi	<p>Sebenarnya bukan bermaksud untuk membeda-bedakan nasabah, akan tetapi secara umumnya saja mereka para nasabah prioritas berani dan mempercayakan kami untuk mengelola uang mereka dalam jumlah yang sangat besar, secara alamiah dari kami pun berbalas jasa yakni dengan cara lebih mempermudah mereka untuk mendapatkan jasa layanan kami. Dengan begitu, mereka akan selalu mempercayakan dalam hal pengelolaan keuangan mereka.</p>	Differensiasi

		Namun, ada beberapa nasabah prioritas yang tidak menginginkan untuk diperlakukan berbeda dengan nasabah prioritas lainnya yakni dengan penambahan fasilitas dan kemudahan untuk bertransaksi ketika di dalam bank. Dari kami jika ada nasabah prioritas datang ke bank untuk melakukan beberapa transaksi akan langsung diarahkan oleh relationship manager bank dan dibantu untuk segera menyelesaikan kebutuhan dan keinginan nasabah tersebut sehingga nasabah tidak perlu lagi untuk menunggu terlalu lama. Jadi, dari kami memang sudah menetapkan beberapa fasilitas tambahan untuk nasabah prioritas, akan tetapi semua kembali ke masing-masing nasabah bagaimana mereka ingin diperlakukan sehingga mereka mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi serta selalu mempercayakan kami sebagai pengelola keuangan mereka.	
4	Ibu Sofia	Dengan begitu, kami mengelompokkan menjadi 2 (dua) macam nasabah yakni nasabah prioritas dan nasabah biasa. Nasabah prioritas adalah nasabah yang mempunyai dana besar di bank kami dan saya sebagai relationship manager mempunyai peranan penting untuk memberikan pelayanan dan menjaga hubungan serta komunikasi yang baik kepada nasabah prioritas. Ketika mereka datang, dari frontline langsung akan mengarahkan ke saya dan saya akan segera membantu keperluan mereka datang kemari. Akan tetapi, banyak diluar sana berfikirannya bahwa saya hanya menangani nasabah prioritas, selain itu saya tetap diberikan tugas untuk menangani nasabah produk tabungan hari tua atau tabungan pensiun. Ini bersifat jangka panjang dan saya harus membidik nasabah mana yang akan saya prospek untuk ke depannya. Jadi seorang relationship manager tidak hanya fokus membina hubungan pihak bank kepada si nasabah, akan tetapi kami juga harus berfokus pada penawaran produk jangka panjang.	Differensiasi
INTERAKSI			
1	Ibu Amanda Maurilla	Pasti ada pelayanan yang berbeda untuk setiap nasabah, tetapi tergantung pada nasabahnya	Interaksi

		<p>sendiri. Ada nasabah yang mempunyai dana besar akan tetapi dia hanya ingin diperlakukan biasa saja seperti pada umumnya, dia juga ikut antrian dan juga mengisi slip keperluan. Tetapi ada juga nasabah yang secara alamiah menuntuk kita untuk memperlakukannya berbeda. dalam hal ini, kami membagi nasabah dalam 2 (dua) bagian yakni nasabah prioritas dan non prioritas. Yang kami maksudkan prioritas itu tadi, yakni nasabah yang mempunyai dana besar di bank kami, terlihat dengan kartu mana yang mereka punya. Kita mempunyai 3 (tiga) kartu tingkatan. Yakni dari bawah adalah Silver Card, Gold Card dan Platinum Card. Untuk yang Silver Card adalah kartu standart pada umumnya yang dipunyai oleh nasabah. Sedangkan untuk Gold Card dan Platinum Card yang membedakan ini adalah misalnya untuk antrian teller, biasanya kalau ramai akan terasa lama. Untuk nasabah prioritas, kita tidak akan menyuruh nasabah tersebut untuk antri. Tapi langsung ke bagian Relationship Manager yang mengambil slip dan memberikannya ke teller. Teller akan input di sela-sela dia input dari nasabah lain. Jadi nasabah prioritas tidak harus menunggu dalam antrian, karena dia diperlakukan secara khusus. Khusus untuk nasabah yang mempunyai Platinum Card, selain perlakuan khusus yang didapatkan ketika melakukan pelayanan di cabang PT. BNI Syariah manapun, mereka juga mendapatkan executive loans di bandara. Perbedaan ini sangat kentara sekali dikarenakan khusus untuk nasabah yang mempunyai Platinum Card saja, sehingga kami biasa menyebutnya dengan Zamrud Card atau Kartu Sakti.</p>	
2	<p>Ibu Qoriatil Holisyah Agustina</p>	<p>Dari kami menawarkan 3 macam kartu atm kepada nasabah. Saya selaku Customer Service, dalam melayani nasabah tidak pernah memaksakan nasabah untuk memilih produk A atau produk B. Saya dari awal pembicaraan dengan nasabah akan berbasa-basi terlebih dahulu seperti menanyakan kabar dari nasabah, menggali profil nasabah sehingga saya tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah</p>	<p>Interaksi</p>

		<p>tersebut. Perlakukan kami dari pihak bank sama rata terhadap nasabah, kami mencoba untuk memposisikan diri kepada nasabah sesuai dengan umur dan tingkatan mereka. Jika sebelumnya mereka sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto dan mendatangi kami, saya akan langsung menanyakan kebutuhan dan keperluan mereka. Jika ia adalah nasabah prioritas kami, maka ia akan langsung diarahkan ke relationship manager agar tidak masuk dalam antrian. Jika seseorang tersebut adalah calon nasabah kami, maka kami akan menanyakan kebutuhan dan keperluan mereka sehingga kami dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan detail dan sabar kami menjelaskan satu per satu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</p>	
3	Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi	<p>Kami mempunyai SOP untuk frontliner yakni salam, sapa, senyum. Dengan begitu nasabah ataupun calon nasabah merasa nyaman dan senang karena disambut dengan baik. Ini berlaku untuk dari awal nasabah/calon nasabah masuk ke bank yaitu peran dari satpam. Selanjutnya CS maupun Teller juga seperti itu. Untuk produk dari kami akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan dari nasabah/calon nasabah tersebut, jika ia adalah seorang pelajar, maka dari kami pun akan menawarkan produk yang hanya bisa dikonsumsi oleh para pelajar, jika ia adalah seorang pengusaha maka kami akan menawarkan beberapa produk bisnis yang akan menguntungkan dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan memposisikan diri kepada para nasabah/calon nasabah akan membuat ia merasa nyaman dan ingin lebih mengetahui produk ataupun layanan kami yang lain. Tidak sedikit pula ada beberapa nasabah yang mengeluhkan tentang pelayanan dari kami. Pasti dalam hal apapun ada yang senang akan tetapi ada juga yang merasa tidak senang ataupun kecewa. Namun, dari kami selalu mengusahakan yang terbaik untuk nasabah/calon nasabah kami. Hanya beberapa nasabah yang memang terkadang agak rewel</p>	Interaksi

		dan benar-benar ingin meminta perlakuan penuh dari kami. Dengan sabar kami akan selalu mendengarkan keluh kesah mereka. Karena itu adalah kunci utamanya, jika kita tidak bisa menjadi penasehat yang baik akan tetapi setidaknya kita bisa menjadi pendengar yang baik.	
4	Mukhamad Yasin	Interaksi yang saya lakukan dengan pihak bank sampai saat ini Alhamdulillah selalu baik, dengan pelayanan yang mereka berikan kepada saya membuat saya nyaman setiap melakukan transaksi disini, saya adalah seorang pengusaha. Saya mengajukan pembiayaan dengan jumlah sekian untuk menambah modal dan memperbesar usaha saya di bidang furniture industry. Alhamdulillah semua berjalan dengan lancar, karyawan disini baik semua dan menjelaskan secara detail apa saja yang diperlukan untuk memenuhi persyaratannya. Selain itu, saya sering ke bank untuk melakukan transaksi transfer, setor tunai ataupun penarikan uang dalam jumlah besar untuk keperluan dengan rekan bisnis saya. Alhamdulillah sampai saat ini hubungan saya dengan pihak bank berjalan dengan lancar, mereka juga bisa mengerti saya ya maklum lah ya soalnya saya kan sudah bapak-bapak jadi kadang kalau dijelaskan tentang teknologi begitu saya kurang 'ngeh' tapi alhamdulillah mereka menjelaskannya dengan sabar.	Interaksi
5	Ibu Afifah	Terkait dengan interaksi yang terjadi diantara pihak bank dengan kami sebagai nasabah, saya sendiri adalah nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Saya meminjam dana sejumlah sekian untuk mengembangkan bisnis saya. Dan Alhamdulillah selain pelayanan dari pihak bank yang sangat baik ke saya karena mungkin itu mencerminkan bank 'syariah'nya ya, saya suka mereka sangat sopan. Ketika akan jatuh tempo, salah satu pegawainya ada yang whatsapp saya mengingatkan, ketika mereka ingin menagih uang cicilan mereka ke rumah saya dan izin ke saya karena sebelumnya saya memang yang meminta untuk ketika pembayaran itu pakai basis pick up, maklum yang agak sibuk ya	Interaksi

		mbak jadi Alhamdulillah ada solusinya.	
6	Bapak Ahmad Baihaqi	<p>Saya sudah lama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, hampir seluruh keluarga saya mempunyai rekening di bank tersebut. Saya sering mempercayakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk mengurus dan mengelola keuangan saya. Entah itu untuk kelanjutan bisnis saya, pendidikan anak saya bahkan untuk urusan tabungan haji anak saya semua saya serahkan kepada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Selain mereka dapat dipercaya, prinsip syariah yang mereka terapkan sangat sesuai dengan ajaran agama dan membuat saya merasa bahwa mereka benar-benar amanah dan semua transaksi dijalankan dengan tiadanya riba. Tapi semua kembali kepada diri masing-masing. Hari ini mereka kesini ya begitu mbak, hanya sekedar menanyakan kabar saya dan menanyakan kebutuhan serta keperluan yang mungkin sekarang saya butuhkan dan memberikan laporan tentang keuangan saya karena yaa lumayan lah jumlah uang yang saya taruh di mereka. Insya allah saya akan selalu mempercayakan pengelolaan uang saya di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.</p>	Interaksi
7	Bapak Kusdi	<p>Rumah ini saya bangun bekerjasama dengan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni produk bank Griya iB Hasanah. Kalau untuk proses dan perjanjian kerjasamanya saya sangat suka karena dijelaskan dengan detail dan sesuai dengan apa yang saya inginkan. Hanya saja sampai sejauh ini baru kali ini saya jatuh tempo dan sampai didatangi kerumah saya. Jujur awalnya saya kaget karena tidak ada pemberitahuan sebelumnya atau peringatan jatuh tempo karena yang mengurus semua ini adalah adik saya sendiri, semua urusan pembayaran saya serahkan ke adik kandung saya. Setiba dirumah, saya diberitahukan bahwa saya jatuh tempo satu bulan dan belum dibayarkan. Jadi saya kaget dan benar-benar merasa malu</p>	Interaksi

		dengan tetangga sebelah dikiranya saya banyak hutang dan ada op[, masalah dengan bank. Iya kalau orang tersebut berpikir positif, tapi kebanyakan masyarakat umum memandangnya negatif. Jadi, menurut saya ini adalah miskomunikasi dan kurangnya hubungan baik antara pihak bank dengan nasabah.	
8	Ibu Istatik Rodliyah	Saya melakukan kerjasama dengan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk urusan ibadah haji dan umroh. Saya mempunyai yayasan Pondok Pesantren di salah satu desa di Mojokerto. Selain itu, saya mempunyai tanggungjawab sebagai Ketua Jamaah Muslimat Kecamatan Puri, Alhamdulillah saya mempunyai banyak channel untuk mengajak beberapa orang dan berbondong-bondong mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji ataupun umroh, dari sinilah saya bekerjasama dengan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk mengurus semua pendaftaran dan tabungan calon jamaah haji tersebut. Dan sampai saat ini hubungan saya dengan pihak bank sangat baik. Selain itu, pihak bank juga selalu mengambil berkas dan uangnya ke tempat saya sehingga saya tidak perlu pergi ke bank untuk mengurusnya. Mereka sangat sopan dan benar-benar menerapkan prinsip syariahnya.	Interaksi
9	Ibu Natalia Christiyani	Saya memang nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dan kebetulan rumah saya sangat dekat dengan bank. Saya kesini untuk melakukan setor tunai dan transfer untuk kebutuhan bisnis saya mbak. Tapi, yang sangat disayangkan sekali saya sering sekali menjumpai ATM dari BNI Syariah yang bermasalah. Saya pun sering mendapatkan trouble ketika bertransaksi melalui ATM BNI Syariah. Maka dari itu saya lebih suka untuk datang langsung ke bank dibandingkan dengan menggunakan ATM BNI Syariah. Saya pernah setor tunai melalui ATM dan ternyata tidak masuk ke rekening saya karena tiba-tiba ATM blue screen dan struk yang tiba-tiba keluar dengan tanpa adanya	Interaksi

		tulisan. Saya langsung telpon ke pihak bank dan ternyata cepat tanggap. Maksimal 10 hari setelah itu semuanya clear. Maka dari itu saya tetap dan setia untuk pilih BNI Syariah ini hanya saja memang untuk ATM nya kurang diperhatikan ya kalau menurut saya. Selebihnya untuk pelayanan para pegawainya, saya tidak ada masalah atau complain.	
10	Imam Wahyudi	Kalau pelayanan di bank, semuanya baik dan sopan. Saya sangat suka dengan pelayanan dari karyawannya. Akan tetapi, saya pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan ketika saya antri di Customer Service dan saya sudah menunggu selama setengah jam bahkan lebih, padahal waktu itu yang mengantri hanya ada saya dan 1 (satu) lagi nasabah, ya bisa dibayangkan waktu itu tidak terlalu ramai. Akan tetapi tidak ada tindak lanjut untuk ditangani dengan karyawan yang lain dan dibiarkan menunggu selama itu untuk 1 (satu) nasabah yang sedang dilayani oleh Customer Service, padahal waktu itu saya sedang agak terburu-buru dan hanya ada 1 Customer Service saja. Saya sering ke bank, tapi saya sangat sering pula melihat bahwa Customer Service nya yang bekerja hanya 1 (satu), mungkin bisa lebih bijak lagi untuk menambah CS atau menertibkan CS yang waktu itu mungkin sedang tidak masuk kerja dan diganti dengan karyawan lain agar tidak menunggu terlalu lama.	Interaksi
11	Ibu Qoriatil Holisyah Agustina	Agar komunikasi kami dapat tetap terjalin dengan para nasabah, terutama kepada nasabah prioritas. Ada dua bentuk komunikasi yang kami lakukan, yakni komunikasi yang dilakukan by phone dan juga melakukan kegiatan visit langsung. Untuk setiap harinya minimal ada 5 (lima) nasabah yang kami telepon, dari Frontliner maupun dari Relationship Manager langsung. Walaupun hanya sekedar menanyakan kabar dan visit langsung ke tempat nasabah yang membutuhkan transaksi dengan bank secara khusus. Kemudian, untuk beberapa bulan sekali kami dari pihak bank juga membuat pertemuan dengan nasabah-nasabah khususnya nasabah prioritas juga kami undang untuk meramaikan	Interaksi

		acara tersebut. Selain itu, dari pihak bank kami pun tidak mempunyai perlakuan berbeda terhadap nasabah non-muslim ataupun nasabah muslim dalam hal pelayanan bank. Kami memperlakukan nasabah tersebut sebagaimana mestinya. Hanya saja ketika kami melakukan small talk, kami mencoba untuk memilah-milah pertanyaan mana yang setidaknya tidak kami tanyakan dan mencoba untuk selalu mendengarkan keluh kesah serta kebutuhan mereka dan tujuan datang ke bank kami. Sehingga mereka yang non-muslim pun merasa nyaman dan loyal terhadap kami yakni bank syariah.	
12	Ibu Natalia Christiyani	Walaupun saya adalah non-muslim tapi saya sangat suka dengan pelayanan dari para pegawainya. Mereka tidak membeda-bedakan saya dengan nasabah muslim lainnya. Walau saya adalah nasabah non-muslim, tapi mereka sangat memahami agama saya dan tidak ada perlakuan khusus yang berbeda. Karena mayoritas customer saya menggunakan bank bni syariah, maka saya sering kemari untuk melakukan transaksi terkait dengan bisnis saya. Selebihnya untuk karyawan disini saya sangat suka karena tidak membeda-bedakan nasabah muslim ataupun non-muslim seperti saya ini.	Interaksi
13	Bapak Ahmad Baihaqi	Saya sering dihubungi oleh pihak bank. Terkadang langsung telvon ke nomor saya ataupun sekedar kirim pesan ke saya melalui aplikasi Whatsapp oleh salah satu karyawan dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Mereka hanya sekedar menanyakan perkembangan bisnis, kabar keluarga, dan menanyakan keperluan ataupun kebutuhan yang saat ini atau yang akan saya butuhkan. Alhamdulillah, komunikasi selalu berjalan dengan lancar tanpa adanya miskomunikasi.	Interaksi
14	Bapak Kusdi	Komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan saya adalah kurang baik. Entah dikarenakan miskomunikasi ataupun pengarahan yang kurang. Waktu itu nomor telvon awal yang saya kasih ke pihak bank adalah nomor saya, dikarenakan adanya kesepakatan internal dari keluarga saya, maka	Interaksi

		<p>nomor yang bisa dihubungi oleh pihak bank saya ganti dengan nommor adik kandung saya. Jadi, setiap pembayaran bulanan selalu ditanggung oleh adik saya dan semua urusan pembayaran diurus oleh adik kandung saya. Tiba-tiba saja hari ini pihak bank datang kerumah dan menagih karena tagihan sudah jatuh tempo. Dengan kaget saya langsung menghubungi adik kandung saya yang ternyata sedang bertugas di luar kota. Keterangan adik saya, ia tidak tahu bahwasannya pembayaran sudah jatuh tempo sedangkan menurut bank, pembayaran sudah jatuh tempo. Karena alamat yang tertera di perjanjian awal adalah alamat rumah saya, maka pihak bank pun mendatangi rumah saya secara langsung. Sontak saya kaget karena ada 2 (dua) orang berbadan besar dan rapi datang kerumah dan para tetangga pun heran dan penasaran. Saya dikiranya mempunyai masalah dengan pihak bank atau tidak beres dengan para kreditur. Kesannya jadi negatif. Entah ini dikarenakan miskomunikasi atau kurangnya pengarahan dari pihak bank.</p>	
15	Ibu Istatik Rodliyah	<p>Komunikasi pihak bank terhadap saya tidak pernah miskomunikasi. Untuk tiap bulannya, pihak bank datang kerumah saya untuk ambil uang dan cetak buku tabungan. Jauh hari sebelum hari H, mereka selalu menghubungi saya entah itu telvon atau terkadang juga kirim pesan ke saya bahwa hari X akan kesana berkunjung dan Pick Up uang serta buku tabungan. Jadi, dengan mereka selalu mengingatkan saya sebelum hari H, saya selalu mempersiapkan uang para calon jamaah haji/umroh terlebih dahulu sehingga saya tidak kewalahan di kemudian hari ketika mereka berkunjung. Dan saya juga tidak harus pergi ke bank untuk menyetorkan uang para jamaah saya sehingga memudahkan saya untuk mengurus semuanya.</p>	Interaksi
PERSONALISASI			
1	Ibu Qoriatil Holisyah Agustina	<p>Kami dari pihak bank harus konsisten dengan apa yang sudah kami tawarkan. Produk bank yang merambah ke seluruh kalangan, baik dari kalangan bawah ataupun kalangan atas.</p>	Personalisasi

		<p>Sebagai pelaku bank, baik dari Customer Service hingga Relationship Manager harus mampu mempresentasikan produk pada nasabah sebagaimana yang menjadi ketentuan-ketentuan dari pihak bank, jadi tidak ada yang menyimpang. Salah satu contoh yang membuat nasabah hilang rasa kepercayaannya dari suatu bank adalah ketika yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah tidak sesuai dengan yang mereka terima. Maka untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, kami harus menyinkronkan terlebih dahulu apa yang kita sampaikan kepada nasabah dengan apa yang akan mereka terima. Dalam hal ini, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dapat memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah. Jadi nasabah membutuhkan apa? Kebutuhan mereka saat ini apa? Maka akan kami sesuaikan. Kalau nasabah adalah seorang pengusaha, berarti ia membutuhkan cek atau bilyet giro untuk melancarkan usahanya. Kalau nasabah tersebut hanya membutuhkan fasilitas seperti transfer, tarik dan setor tunai, maka kami akan menawarkan tabungan biasa. Kemudian jika nasabah tersebut membutuhkan jasa/layanan bank 24 jam untuk keperluannya, maka kami akan menawarkan untuk memasang mobile banking, sms banking, phone banking, dll yang dimana aplikasi tersebut dapat digunakan sewaktu-waktu tanpa harus datang ke bank. Dengan begitu akan memudahkan nasabah untuk menemukan solusinya dan membantu kebutuhan dari nasabah tersebut pada saat ini sehingga melancarkan aktivitas bisnis ataupun keperluan sehari-harinya. Keunggulan-keunggulan ini yang biasa kami tawarkan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.</p>	
2	Bapak Sandy	<p>Kalau untuk di bagian saya, saya setiap harinya berinteraksi dengan pelanggan, setiap hari harus ada nasabah yang menjadi target saya menawarkan produk bank yang sedang dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan keperluan mereka. Saya disini mempunyai peranan yang sangat penting mengenai produk bank yakni seseorang yang bertugas</p>	Personalisasi

		<p>menghadapi nasabah/calon nasabah harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana produk tersebut, perlu mengetahui berbagai hal detail tentang kekurangan dan kelebihan produk itu bagi si nasabah/calon nasabah dan dengan begitu saya mengetahui bagaimana produk tersebut dapat membantu ketika mereka mengalami masalah ataupun keperluan yang sedang mereka butuhkan. Sebagai seorang Sales Assistant, saya harus mempunyai kemampuan membaca pelanggan dan membaca tingkat emosi mereka. ini menjadi bagian penting dari proses personalisasi juga, karena saya perlu mengenal nasabah/calon nasabah untuk bisa menciptakan pengalaman personal untuk mereka. Terlebih lagi, kemampuan ini penting agar tidak salah membaca pikiran mereka dan kehilangan nasabah/calon nasabah yang sedang kita prospek tersebut hilang karena kesalahan komunikasi. Kita lihat dan dengarkan tentang mood mereka, tingkat kesabaran, personalitas, dll. dengan begitu kami bisa menjaga interaksi yang positif dengan nasabah/calon nasabah dan kami bisa menawarkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan perlukan pada saat ini.</p>	
3	Bapak Mukhamad Yasin	<p>Saya sering didatangi oleh beberapa karyawan bank dari berbagai instansi bank yang ada di Kota Mojokerto dan salah satunya adalah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Saat ini saya memang menjalin kerjasama untuk mengembangkan bisnis saya dan alhamdulillah sampai sekarang ini bisnis saya semakin berkembang. Selain itu, dari pihak bank sering menghubungi saya atau sekedar berkunjung ke tempat usaha saya untuk menawarkan produk-produk pembiayaan lain ataupun jika ada promo yang bertepatan dengan hari ulang tahun bank.</p>	Personalisasi
4	Ibu Afifah	<p>Dari pihak bank tidak pernah menghubungi saya terkait dengan penawaran produk ataupun promo. Hanya saja ketika waktu pembayaran angsuran bulanan, saya sering ditanyai apakah ada keperluan atau kebutuhan yang belum atau tidak mampu terpenuhi dan menawarkan jika</p>	Personalisasi

		ada permasalahan finansial segera konsultasi ke mereka dan dibantu untuk memberikan beberapa solusi. Seperti itu sih mbak kurang lebihnya. Hanya saja memang dari pihak bank tidak pernah menghubungi saya via telvon atau social media terkait dengan penawaran produk. Apalagi langsung berkunjung ke tempat saya untuk sekedar berkunjung dan menawarkan produk bank, selama ini tidak pernah.	
5	Ahmad Baihaqi	Pihak bank sangat sering memberikan tawaran kepada saya, yang paling sering adalah produk bagi hasil dan juga yang berkaitan dengan keperluan masa depan anak-anak saya. Setiap bulan pasti dari pihak bank menghubungi saya melalui via telephone, awalnya hanya berbasa-basi menanyakan tentang keadaan keluarga saya, kabar anak-anak saya, dll. Setelah itu, mereka pasti menanyakan keperluan atau kebutuhan saya saat ini atau dekat-dekat ini. Saya sangat suka dengan cara pelayanan mereka terhadap para nasabahnya. Terkadang juga langsung datang mengunjungi saya. Jadi, kadang jika saya ada acara besar pun mereka tidak segan-segan saya undang untuk hadir. Sudah seperti saudara sendiri.	Personalisasi
6	Ibu Istatik Rodliyah	Dikarenakan saya dengan pihak bank bekerjasama pada produk tabungan haji dan umroh, maka dari itu dari pihak bank tersebut selalu memberikan penawaran jika ada promo ataupun undian-undian yang terkait dengan produk tabungan haji dan umroh. Tidak jarang juga ketika mereka sedang berkunjung ke rumah untuk mengambil uang tabungan haji dan umroh jamaah saya, mereka menawarkan beberapa produk untuk saya pribadi ataupun yang berkaitan dengan keperluan ataupun kebutuhan saya. Seperti tabungan untuk anak-anak saya, produk pembiayaan, dll.	Personalisasi
7	Ibu Natalia Christiyani	Saya tidak pernah dihubungi oleh pihak terkait dengan penawaran produk. Selain itu, saya juga tidak pernah diberikan informasi perihal promo ataupun undian. Saya hanya tahu dari website resminya. Akan tetapi, pada saat awal dahulu saya mendaftar menjadi nasabah disini, dari customer service langsung menanyakan apa kesibukan saya sehingga ia tahu bahwa saya	Personalisasi

		pebisnis dan tahu produk apa yang saya butuhkan untuk bertransaksi di bank.	
PEMASARAN BERKELANJUTAN (<i>CONTINUTY MARKETING</i>)			
1	Ibu Qoriatil Holisyah Agustina	Karena teknologi semakin hari semakin berkembang dan canggih, otomatis kami sebagai perusahaan juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya adalah mesin ATM. Semudian yang disesuaikan dengan para nasabah, nasabah bisa akses keuangannya dan melakukan transaksi dengan Handphone yang disebut Mobile Banking. Untuk ukuran yang lebih luas lagi kami mempunyai Internet Banking. Kalau Mobile Banking hanya memanfaatkan Handphone saja, sedangkan untuk Internet Banking lebih gampang yakni bisa memakai PC ataupun Laptop dan yang terpenting sambung ke internet. Hal tersebut juga kompleksitas penggunaannya lebih tinggi dibandingkan dengan Mobile Banking, akan tetapi memang lebih mudah dan lebih simple dengan Mobile Banking. Selain itu, kami juga menyediakan Phone Banking dimana ketika nasabah membutuhkan transaksi dan menginginkan yang simple serta cepat, maka tinggal telepon ke kami maka kami akan melakukan transaksi tersebut secara langsung sesuai yang diperintahkan oleh nasabah pada saat itu juga. Kemudian kalau nasabah mempunyai hobi berbelanja via online, kami juga mempunyai fasilitas Hasanah Debit Online yakni transaksi online dengan menggunakan Virtual Card Number (VCN) sebagai pengganti nomor asli Kartu Hasanah Debit.	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuty Marketing</i>)
2	Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi	Hubungan yang kami bina dengan para nasabah adalah hubungan jangka panjang dimana kami selalu berusaha untuk mengedepankan kebutuhan dan keperluan nasabah hari ini, esok, ataupun di masa yang akan datang. Dengan kata lain, jika nasabah tersebut tidak sedang berada di lingkup kami, bagaimana mereka dapat tetap bertransaksi dengan kami. Maka dari itu, kami selalu menawarkan jasa atau layanan kami yang sesuai dengan apa yang	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuty Marketing</i>)

		mereka butuhkan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, kami selalu menyediakan fitur-fitur yang mudah untuk diakses oleh nasabah sehingga mempermudah kegiatan mereka. Dari customer service selalu menawarkan pemasangan aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang bisnis mereka, kebutuhan mereka, ataupun keperluan mereka yang tidak mengharuskan mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi. Ketika kita bersaing di zaman yang teknologi adalah hal utama dan kita dapat mengambil celahnya, maka kita akan menjadi penguasa. Kurang lebih seperti itu.	
3	Bapak Mukhamad Yasin	Di awal ketika saya membuka rekening bni syariah ini customer service nya sudah menawarkan untuk menggunakan e-banking agar mempermudah bisnis saya, akan tetapi karena saya orang kuno dan tidak tahu menahu tentang perkembangan teknologi, jadi saya tidak pasang aplikasi tersebut. Akan tetapi, pihak bank memberi saya solusi yakni dengan adanya phone banking. Semisal sewaktu-waktu saya harus bertransaksi dan tidak sempat pergi ke bank, saya hanya telvon ke pihak bank dan langsung siap tanggap, dengan begitu lebih memudahkan saya untuk melakukan transaksi tanpa harus ribet dengan aplikasi ataupun datang langsung ke bank.	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuty Marketing</i>)
4	Bapak Imam Wahyudi	Kalau untuk fasilitas ATM nya, dari yang di depan kantor bank sih lancar-lancar saja dan saya belum pernah mengalami masalah. Akan tetapi, saya pernah di lain tempat mengalami masalah yakni ATM BNI Syariah tiba-tiba blue screen dan tulisan yang keluar di struk hanya tinggal sebagian saja. Awalnya transaksi berhasil, kemudian struk keluar untuk kedua kalinya dan bahwasannya transaksi gagal. Entah memang kurangnya perbaikan atau kesalahan dari pusat.	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuty Marketing</i>)
5	Ibu Amanda Maurilla	Pilih HasanahMu dan Kejutan Hasanah ini diberlakukan Selindo (seluruh Indonesia). PT. BNI Syariah mempersembahkan suatu program yakni dengan cara berHasanah mulai sekarang. Yang dimaksud dengan program Pilih HasanahMu adalah program pemberian hadiah	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuty Marketing</i>)

		<p>langsung kepada nasabah baru atau eksisting dengan menempatkan dana fresh fund di rekening Tabungan BNI iB Hasanah dan Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah atau pemindahan dana deposito minimal Rp. 25.000.000 dan diblokir selama jangka waktu 6 (enam) atau 12 (dua belas) bulan. Dengan mengikuti program ini, nasabah akan menerima hadiah langsung di awal dan nasabah dapat memilih sendiri hadiahnya dalam bentuk barang yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah tersebut. Program ini biasanya diberlakukan dengan periode - periode tertentu. Pada tahun ini yakni periode 02 April - 30 Juni 2018. Peserta program ini adalah nasabah eksisting maupun baru di seluruh cabang yakni nasabah baru atau nasabah eksisting Tabungan Hasanah Perorangan dan Non Perorangan untuk membuka rekening di PT. BNI Syariah dengan jenis Tabungan BNI iB Hasanah atau Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah. Sedangkan untuk program Kejutan Hasanah diadakan berbarengan dengan Milad PT. BNI Syariah ke – 8 dengan menghadirkan berbagai promo menarik yang bisa didapatkan oleh para nasabah ataupun calon nasabah. Yakni (a) 2 Hari Bisa Punya Rumah dengan bebas biaya administrasi, bebas biaya asuransi dan spesial margin. (b) Casback 10% setiap melakukan transaksi di SPBU menggunakan BNI iB Hasanah Card di SPBU Pertamina, Total dan Shell. (c) Umroh Hijrah Hasanah dengan layanan bintang 3,5 dan 5 executive dengan harga Rp 21,9 Juta sudah termasuk perlengkapan, penerbangan direct flight Saudia Airlines, free tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Rp 100.000 & Kartu Haji & Umroh. (d) Diskon Merchant di Bukapalac & Lazada, Shafira, Zoya, Superindo dengan menggunakan BNI iB Hasanah Card. (e) Wisata Halal Korea dengan harga sekitar Rp 13.900.000 dan cicilan 0% s12 bulan. (f) Free Voucher belanja Rp 100.000 bagi yang membuka tabungan dan setoran awal minimal Rp 8.000.000. Serta (g) Wakaf Double Pahala yakni setiap kali</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		berwakaf melalui Wakaf Hasanah, otomatis turut memberikan bingkisan kepada anak yatim/dhuafa melalui website kami ataupun aplikasi Wakaf Hasanah yang sudah disediakan di Google Play Store. Dan kedua program ini juga berlaku di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.	
INDIVIDUAL (ONE TO ONE MARKETING)			
1	Ibu Qoriatil Holisyah Agustina	<p>Sepanjang pembicaraan kami dengan nasabah, minimal dari kami harus menyebutkan nama nasabah tersebut sebanyak 3 (tiga) kali, jangan hanya memakai nama sapaan bapak ataupun ibu. Kemudian, kami menanyakan kebutuhan dari nasabah tersebut, menawarkan produk dan memberikan solusi. Dalam berkomunikasi, hal pertama yang harus sangat diperhatikan adalah mengatur kata-kata terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan siapa kita berbicara, dengan orang yang berasal dari daerah-daerah dan kurang memahami bahasa formal, maka kami tidak akan menggunakan itu. Dan bahasa yang dipakai juga menyesuaikan dengan umur nasabah agar terlihat lebih sepadan dan nyambung. Kami akan berusaha memposisikan diri kami ini sebagai nasabah, otomatis komunikasi bisa berjalan dengan lancar dan nyaman-nyaman saja dan terkesan tidak canggung. Kemudian yang kedua, jangan pernah mengabaikan kebutuhan nasabah, kami gali kebutuhannya apa, seperti menanyakan tentang jumlah keluarganya, tentang pekerjaannya, kesibukannya, dll. Setelah kami mengetahuinya, kami akan memberikan solusi untuk nasabah. Buat agar nasabah merasa senyaman mungkin dan artinya ketika berinteraksi dengan nasabah, biarkan ia yang mendominasi, kami akan mendominasi di wilayah kami saja. Dimana wilayahnya kami adalah ketika nasabah ingin mengetahui tentang produk-produk kami, syarat-syarat dan ketentuannya, itu saja wilayahnya kami dari pihak bank dan tidak keluar daripada itu. Setidaknya, jadilah pendengar yang baik bagi para nasabah dengan mendengarkan keluhan-keluh mereka, masalah mereka, kebutuhan</p>	Individual (<i>One to One Marketing</i>)

		mereka, dll. Sehingga mereka mempercayakan urusannya kepada kami dan kami akan membantu dengan senang hati.	
2	Ibu Amanda Maurilla	<p>Untuk moment spesial nasabah seperti ulang tahun, kami juga mengucapkan selamat ulang tahun pada nasabah dalam bentuk mengirimkan kue ulang tahun dan kartu ucapan, selain itu kami juga memberikan ucapan belasungkawa kepada nasabah yang sedang berduka cita dalam bentuk mengirimkan karangan bunga dan kartu ucapan ikut berbela-sungkawa atas musibah yang telah terjadi. Akan tetapi untuk fasilitas khusus berupa kue ulang tahun ataupun karangan bunga hanya dikhususkan untuk nasabah prioritas saja. Ada kejadian nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto meninggal dunia, secara SOP memang tidak ada, selain penginputan, berkas-berkas arsip sesuai kebutuhan nasabah yang memang harus dilakukan dikarenakan adanya musibah tersebut, diluar dari semua itu sudah tidak ada lagi. Hanya saja kami selaku pelaku pelayanan bank harus mempunyai inisiatif untuk menunjukkan rasa belasungkawa bahwa kami juga turut prihatin atas musibah yang menimpa. Misalnya dengan mengucapkan innalillahi wa innailaihi rojiun, menanyakan sakit apa? Kapan? Bukan maksud kami untuk ikut campur urusan pribadi mereka, akan tetapi menunjukkan bahwa kami pun peduli dan sedikit banyaknya ada rasa terhibur dan masih ada keterpedulian disini. Akan tetapi tetap dengan tujuan awal bahwa kami akan menyelesaikan masalah-masalah nasabah terlebih dahulu. Dengan adanya small talk atau pembicaraan ringan seperti itu akan membuat suasana atau situasi nasabah dan dari pihak bank tidak kaku dan canggung.</p>	Individual (<i>One to One Marketing</i>)
3	Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi	<p>Yang dimaksud adalah pemasaran langsung dari pihak bank kepada seorang nasabah. Jadi, sifatnya adalah individual atau bisa disebut dengan person to person. Kami dari pihak bank berusaha untuk membuat nasabah tersebut mendapatkan kepuasan atas layanan ataupun jasa yang kami tawarkan dalam pengelolaan keuangannya maupun sejumlah transaksi yang</p>	Individual (<i>One to One Marketing</i>)

		ia butuhkan. Dari beberapa nasabah, nasabah prioritas memperoleh beberapa perlakuan khusus dari kami seperti mendapatkan ucapan ulang tahun, kue ulang tahun, jika dari kerabat/keluarganya sedang berduka maka dari pihak bank mengucapkan ikut berbelasungkawa mengirimkan karangan bunga sebagai bentuk kepedulian kami terhadap mereka sehingga mereka respect dan merasa bahwa kami peduli dan perhatian terhadap apa yang sedang terjadi pada mereka. Itu adalah salah satu bentuk hubungan berkelanjutan dan bagaimana kami memperlakukan nasabah.	
4	Bapak Ahmad Baihaqi	Setiap saya berulang tahun selalu mendapatkan ucapan ulang tahun serta mendapatkan kiriman kue ulang tahun dari pihak bank, tidak pernah lupa dan selalu seperti itu setiap tahunnya. Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri karena pihak bank peduli dengan urusan pribadi saya. Ucapan ulang tahunnya diselipkan di kue ulang tahunnya dan dikirimkan ke rumah saya, bukan dalam bentuk ucapan via whatsapp ataupun media sosial lainnya.	Individual (<i>One to One Marketing</i>)
5	Ibu Istatik Rodliyah	Bentuk apresiasi dari pihak bank kepada saya yakni dari pihak bank pernah mengirimkan karangan bunga dan ucapan selamat untuk anak saya yang sedang melangsungkan pernikahannya baru-baru ini.	Individual (<i>One to One Marketing</i>)
HUBUNGAN KEMITRAAN (<i>PARTNERING PROGRAM</i>)			
1	Bapak Sandy	Dalam hal promosi, kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan, seperti dengan Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, Baitul Maal, dll. biasanya kami melakukan presentasi ke lembaga-lembaga tersebut, dari kami mengutus beberapa orang karyawan dari pihak bank kesana yang mampu untuk mempresentasikan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan dari lembaga tersebut. Dari situlah akan terjalin kerjasama yang baik antara	Hubungan Kemitraan (<i>Partnering Program</i>)

		<p>pihak bank dengan lembaga-lembaga pemerintahan. Dengan begitu, selain link dari para nasabah, kami juga mempunyai link dan kerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan. Kami memperhatikan target yang kami tuju. Jika kami mempresentasikan produk kami ke lembaga pendidikan, maka kami akan mengunggulkan dan menjelaskan lebih detail mengenai produk-produk yang bisa dikonsumsi oleh para pelajar tersebut. Jika mempresentasikan produk kami ke para pengusaha, maka kami akan lebih menekankan untuk produk-produk yang menunjang dengan bisnis mereka. Seperti itulah kami harus pintar-pintar untuk menempatkan diri.</p>	
2	Ibu Amanda Maurilla	<p>Kami membuat langkah-langkah yang memang digunakan untuk mengunggulkan eksistensi, misalnya kami membuat kerjasama dengan lembaga-lembaga. Kalau sekarang ini kami membuat kerjasama dengan lembaga-lembaga masjid. Seperti yang baru-baru ini terealisasikan yakni kerjasama PT. BNI Syariah dengan Pemerintahan Provinsi (Pemprov) Jawa Barat yakni untuk program Pembiayaan Masjid Sejahtera dan kami menyebutnya Program MESRA. Sebenarnya yang paling mudah untuk membuat branch mark adalah dengan kami ini sudah masuk ke wilayah tersebut, kami pasti akan berhubungan dengan orang banyak. Semisal seperti kerjasama dengan lembaga masjid tadi, kalau ada pembangunan masjid otomatis kami akan dikenal. PT. BNI Syariah akan dikenal sebagai sponsor yang juga ikut andil dalam pembangunan masjid dan masyarakat pun akan melihat kami. Itu sebenarnya yang paling berpengaruh untuk wilayah pemasaran kami.</p>	<p>Hubungan Kemitraan (<i>Partnering Program</i>)</p>
3	Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi	<p>Hubungan kemitraan merupakan salah satu strategi bisnis dimana startegi tersebut dilakukan oleh 2 (dua) pihak ataupun lebih untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan tidak jauh dari sifat saling membutuhkan dan saling mengembangkan. Dengan adanya hubungan kemitraan, suatu bisnis akan berkembang lebih besar dan keuntungan yang didapatkan akan belipat</p>	<p>Hubungan Kemitraan (<i>Partnering Program</i>)</p>

		<p>ganda dengan tidak melupakan asas kepatuhan dalam etika bisnis. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto melakukan hubungan kemitraan dengan beberapa instansi, terkait dengan produk yang kami tawarkan, promo, maupun undian yang diadakan oleh pihak bank. Dengan begitu, jaringan kami akan semakin luas dan itu merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan nama kami di mata masyarakat luas.</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Diolah Peneliti 2019

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Zainal dkk (2017:210) *Customer Relationship Management* adalah pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut Kasmir (2011:225) citra positif dan dibentuk melalui kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa adanya citra positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun akan menjadi sia-sia. Menurut Liliweri (2011:526) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pemberian insentif seperti bonus, poin, uang cash atau kupon untuk mengambil suatu produk pada toko yang telah diterapkan.

Berdasarkan tujuannya, Zainal dkk (2017) menjelaskan bahwa penggunaan *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi,

menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Kemudian, CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi yang terintegrasi dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dan memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan. CRM dapat menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan, dapat menyesuaikan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan serta dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Tahapan proses CRM yang ditempuh perusahaan agar strategi CRM ini efektif dan proses CRM dapat berjalan dengan baik dalam memberikan pelayanan pada bank syariah juga tentunya bermacam-macam.

Menurut Kenneth E Clow & Donald Baack yang dikutip oleh Utomo (2014) terdapat 4 (empat) tahap yang ditempuh perusahaan agar strategi CRM ini efektif dan proses CRM dapat berjalan dengan baik. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- A. Identifikasi (*Identify the Company's Customer*)
- B. Differensiasi (*Differentiate Customers in Terms of Their Needs and Their Value to the Selling Company*)
- C. Interaksi (*Interact with Customers in Ways that Improve the Cost Efficiency and Effectiveness*)
- D. Personalisasi (*Customize some Aspect of the Goods or Services being Offered to the Customer*)

Sedangkan menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Indah dan Devie (2013) bahwa ada 3 (tiga) program dalam menerapkan CRM yaitu :

- A. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)
- B. Pemasaran Individual (*One to One Marketing*)
- C. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*)

4.2.1 Tahapan dan Program Penerapan *Customer Relationship Management*

Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tahapan proses CRM yang mempengaruhi penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada bank syariah, studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto di dasari oleh tahap identifikasi, differensiasi, interaksi, personalisasi. Kemudian program CRM yakni program pemasaran berkelanjutan, individual/*one to one marketing*, dan hubungan kemitraan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fatimah (2014) menemukan bahwa yang mempengaruhi penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada bank syariah adalah *people* dan teknologi. Bank memberikan pelatihan atau *training* kepada karyawan bank agar memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sikap ramah dan memberikan arahan yang baik kepada pelanggan, mempunyai aplikasi '*Sales Tracking*' untuk mendeteksi karyawannya, serta teknologi untuk menunjang pelayanan bank. Sedangkan pada penelitian sebelumnya juga yang telah dilakukan oleh Hidayat (2017)

menemukan bahwa yang mempengaruhi penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada suatu perusahaan adalah layanan 24 jam, *call center*, *personal call (follow up)*, rapat *intern/gathering*, *direct visiting* dan berusaha memberikan edukasi kepada pelanggan secara langsung tentang manfaat produk.

Dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa tahapan dan program yang paling menonjol dalam penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto adalah tahap identifikasi, personalisasi, dan program pemasaran individual/*one to one marketing*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah (2014) hasil dari penelitian tersebut didapat bahwa yang mempengaruhi penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada bank syariah yakni *people* dan teknologi. Terkait dengan *people* yaitu karyawan bank harus dibekali dengan pelatihan atau *training*. Setiap ada perekrutan karyawan baru, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang memberikan training dari pusat. Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sikap ramah dalam melayani seperti dengan memberikan senyuman dan memberikan arahan yang baik kepada nasabah. Pegawai bank selalu berantusias dalam menghubungi dan melayani nasabahnya baik melalui telepon, sms dan email. Kemudian, Bank Muamalat Indonesia Pusat juga mempunyai aplikasi untuk memonitoring atau mendeteksi karyawannya yang disebut dengan '*Sales Tracking*' dan juga sistem komputerisasi '*Scoring Board*'. Terkait dengan teknologi yakni dari pihak bank menjalin

hubungan dengan nasabah melalui beberapa teknologi. Seperti pertama, akses melalui internet yang disebut *internet banking*. Kedua, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang memberikan kartu yang biasa digunakan untuk akses seluruh dunia yakni *Shar'e Gold*. Ketiga, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mempunyai layanan *case pick up* (layanan antar jemput). Keempat, layanan informasi *Goal Card* yakni layanan untuk memberikan informasi mengenai promo baru yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Implikasi dari penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) yakni mempermudah dan memperluas komunikasi atau jaringan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, CRM sangat berperan bagi perusahaan dalam mempercepat pertumbuhan pelanggan dan perkembangan bisnis dalam jangka panjang. Ikatan emosional pelanggan semakin kuat sehingga pelanggan semakin loyal. Namun, penerapan CRM di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang masih belum efektif sehingga pertumbuhan nasabah semakin menurun. Hal ini terbukti dengan data pertumbuhan nasabah yang semakin menurun.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2017) hasil dari penelitian tersebut didapat bahwa yang mempengaruhi penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada suatu perusahaan yakni dengan kepercayaan memberikan layanan 24 jam selain melalui *call center* dan *personal call* dalam *follow up*, melakukan rapat *intern* atau *gathering* dan dengan *direct visiting*. Komunikasi dua arah yang dilakukan dengan mencari informasi tentang konsumen terlebih dahulu. Kedekatan dengan cara melakukan *Customer Intimacy* (inti dari konsumen).

Hubungan timbal balik dengan cara memberikan forum group diskusi (FGD). Pembagian keuntungan dengan cara memberikan edukasi kepada pelanggan secara langsung tentang manfaat produk. Dengan memberikan *trust* yakni kepercayaan yang lebih kuat guna untuk menarik konsumen dan melakukan media iklan baik itu sosial media atau promosi sehingga konsumen cepat untuk mengetahui produk dari perusahaan tersebut, selanjutnya melakukan *personal selling*, *after sales* yang harus di maksimalkan dalam pelayanan untuk mengatasi pelanggan yang complain, memberikan harga yang dasar kepada pelanggan, kemudian mem *follow up* pelanggan, sehingga hubungan yang dilakukan akan teratasi (*backup*).

A. Identifikasi (*Identify the Company's Customers*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa identifikasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada para nasabahnya yakni dengan cara mengidentifikasi nasabah tersebut berdasarkan informasi atau biodata nasabah yang kemudian di input dalam sistem komputerisasi yakni berupa *database* nasabah atau penggudangan data nasabah agar dapat dijadikan strategi CRM. Proses identifikasi dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan ataupun apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan agar dari pihak bank dapat menyesuaikan antara keinginan dengan kebutuhan nasabah dengan apa yang akan ditawarkan oleh pihak bank. Dalam sistem komputerisasi ini semua karyawan bank apat mengakses *database* tersebut akan tetapi yang paling berperan penting yakni dari pihak *customer service*, *sales assistant*, *operational and service head*, dan *relationship manager*, karena dengan

mereka mempunyai data seluruh nasabah, maka mereka dapat mengetahui sasaran yang tepat dengan produk apa yang akan mereka tawarkan. Dengan penggudangan data yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto memudahkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bank dan bagi karyawan bank lebih mudah untuk memberikan pelayanan tepat pada sasaran sehingga lebih mempererat hubungan jangka panjang dari pihak bank kepada nasabah dan semua dilakukan dengan dukungan teknologi yang canggih sehingga tidak dilakukan dengan manual. *Database* tersebut ada 4 (empat) macam yakni *account based*, *account based monthly*, *CIF based Branch*, dan *CIF based monthly*.

Dengan dapat memberikan apa yang sedang dibutuhkan dan diperlukan oleh nasabah akan menjadikan nasabah tersebut merasa tenang dan nyaman serta merasa loyal terhadap bank dikarenakan dapat menemukan solusi bagi seluruh keresahan dan permasalahan yang sedang ia hadapi. Begitupun dari pihak bank juga merasa puas dan senang dengan membidik kepada seorang nasabah yang tepat sasaran dan sesuai antara kebutuhan dengan produk apa yang pihak bank tawarkan. Dengan begitu, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan untuk siapapun yang melakukannya. Allah memerintahkan kepada manusia untuk tolong-menolong dalam kebajikan dan taqwa. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2 berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجَأُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyu (hewan-hewan kurban), dan binatang-binatang qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Tuhannya. Dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa. Dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Kemudian, memberikan jasa yang andal dan akurat dapat dikaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw. dalam hadits berikut :

“Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. Dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya.” (HR. Muslim)

Qur'an dan Hadits diatas menjelaskan bahwa kita sesama makhluk Allah Swt haruslah saling tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa serta jangan saling tolong-menolong dalam perbuatan dosa ataupun perbuatan pelanggaran, dan siapa saja yang memudahkan dan menolong saudaranya yang sedang

mengalami kesulitan atau kesusahan, maka Allah akan memudahkan baginya urusan di dunia maupun di akhirat. Begitupun dengan proses dan tujuan dari salah satu tahapan proses CRM yaitu tahap proses identifikasi yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh nasabah agar bank bisa menyesuaikan antara keinginan dari nasabah dan kebutuhan dari nasabah tersebut dengan apa yang akan ditawarkan oleh pihak bank sehingga sesuai dan tepat sasaran agar tercapai kepuasan dan solusi untuk permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah tersebut.

B. *Differensiasi (Differentiate Customers in Terms of Their Needs and Their Value to the Selling Company)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, differensiasi adalah tahapan dimana pihak perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya berdasarkan *database* nasabah atau dokumentasi nasabah seperti tingkat pelayanan dan produk, tergantung nilai bagi bank syariah dan kebutuhan khusus mereka. Dengan membedakan nasabah, bank syariah akan memperoleh keuntungan yakni fokus terhadap sumber daya yang akan membawakan nilai tersebut kepada nasabah untuk bank syariah dan menerapkan strategi khusus untuk nasabah tertentu yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan nasabah secara individu atau *person to person*.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa karyawan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dan beberapa nasabah bank, ditemukan bahwa dalam pelayanan di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto membagi nasabah

menjadi 2 (dua) kelompok yaitu nasabah prioritas dan nasabah non-prioritas. Nasabah prioritas adalah nasabah yang memiliki tabungan lebih (dana besar) di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, sedangkan nasabah non-prioritas adalah nasabah biasa. Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, nasabah prioritas memegang *Platinum Card* atau *Gold Card* (Kartu Sakti). Pembagian tingkatan iB Hasabah Card di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, sebagai berikut :

1. *Silver Card*, tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi *e-Banking* seperti *Internet Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dll. BNI iB Hasanah dilengkapi dengan Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk transaksi di *merchant MasterCard* seluruh dunia. BNI iB Hasanah tersedia dalam akad Mudharabah dan Wadiah. Setoran awal minimal Rp 100.000,-
2. *Gold Card*, tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi *e-Banking*. BNI iB Hasanah dilengkapi dengan Hasanah Debit Gold. BNI Bisnis iB Hasanah tersedia dalam akad Wadiah dan Mudharabah. Setoran awal minimal Rp 5.000.000,-
3. *Platinum Card/Zamrud Card*, tabungan bagi Nasabah "*High Networth*" berakad Mudharabah dengan bagi hasil kompetitif dan akad Wadiah serta manfaat berupa fasilitas transaksi *e-Banking*, perlindungan asuransi jiwa dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. BNI Prima iB Hasanah dilengkapi dengan *Zamrud Card* yakni dengan

limit transaksi tarik tunai hingga Rp 10 Juta/hari, transfer hingga Rp 100 Juta/hari (ke sesama BNIS/BNI) dan Rp 25 Juta/hari (ke non BNIS/BNI). Setoran awal Rp 25 Juta dan memiliki dan di BNI Syariah minimal Rp 250 Juta.

Kemudian, fasilitas lebih yang didapatkan oleh nasabah prioritas di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, sebagai berikut :

1. Zamrud Card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di *merchant* berlogo MasterCard di seluruh dunia.
2. Zamrud Card dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp 10 Juta/hari, transfer hingga Rp 100 Juta/hari (ke sesama BNI Syariah/BNI) dan Rp 25 Juta/hari ke non BNI Syariah/BNI).
3. Fasilitas *Executive Lounge* di Bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah.
4. Perlindungan Asuransi Jiwa (untuk akad Mudharabah).
5. Fasilitas *e-Banking* (*Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking dan Phone Banking*).
6. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail.
7. Layanan antrian prioritas di kantor-kantor cabang BNI Syariah dengan menunjukkan *Zamrud Card*.
8. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
9. *Pre-embossed Hasanah Card* Platinum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

10. Mendapatkan *Special Birthday Gift*.
11. Mendapatkan *Special Event Invitation*.
12. Mendapatkan perlakuan khusus lainnya yang berkaitan dengan hubungan sosial pihak nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

Dari penerapan beberapa fasilitas inilah yang membedakan antara nasabah prioritas dengan nasabah non-prioritas (nasabah biasa) oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, hal ini diperkuat dengan beberapa argumen dari nasabah Bank Syariah tersebut yang merupakan nasabah prioritas. Nasabah prioritas lebih diutamakan dalam hal menjaga loyalitas nasabah dibandingkan dengan nasabah non-prioritas.

C. Interaksi (*Interact with Customers in Ways that Improve the Cost Efficiency and Effectiveness*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, Perbankan Syariah terus mementingkan sebuah interaksi kepada nasabahnya sebagai upaya membangun hubungan melalui alat komunikasi dan teknologi. Ini melibatkan bagaimana Perbankan Syariah mengembangkan metode komunikasi proaktif dengan nasabah mengenai produk bank syariah dan bagaimana bank syariah memulai dialog dengan nasabahnya. Proses interaksi diharapkan adanya suatu hubungan timbal-balik antara bank syariah dengan nasabah. Kemudian, bank syariah dapat melihat dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan dari nasabah tersebut.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto tergantung pada keinginan dan kebutuhan nasabah, walaupun pembagian nasabah prioritas dan nasabah non-prioritas sudah ditentukan, namun pelayanan juga tergantung pada nasabah itu sendiri. Jika nasabah ingin diperlakukan istimewa maka pihak bank akan memperlakukannya seperti yang diinginkan oleh nasabah, begitupun bagi nasabah yang hanya ingin diperlakukan dengan perlakuan biasa saja. Selain itu, pelayanan bank terhadap nasabah muslim dan non-muslim pun sama dan tidak ada perlakuan khusus bagi nasabah muslim ataupun nasabah non-muslim. Namun PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto juga tidak melupakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas bank dan kepercayaan nasabah. Jadi, tidak hanya fokus pada pelayanan bank akan tetapi juga dituntut untuk lebih menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah dan bukan hanya sekedar hubungan antara pihak bank dengan nasabahnya saja tetapi membentuk suatu hubungan kekeluargaan yakni dengan proses komunikasi yang kuat.

Interaksi yang dilakukan biasanya dengan komunikasi ataupun memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang. Apabila interaksi sering dilakukan secara terus-menerus serta memahami waktu yang tepat, maka nasabah akan merasa nyaman dan enggan untuk berpindah ke bank lainnya. Interaksi dapat dilakukan dengan bertatap muka, melalui via telepon, *e-mail*, surat ataupun alat komunikasi lainnya.

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto sangat mementingkan interaksi dengan nasabah yakni memanfaatkan alat komunikasi

dan teknologi untuk membangun sebuah hubungan dengan nasabah. Komunikasi yang terus-menerus dilakukan dengan nasabah pun juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto melakukan interaksi dengan nasabah melalui sosial media seperti aplikasi Whatsapp ataupun sosial media lainnya, melalui telepon, maupun *visit* langsung ke tempat nasabah. Nasabah yang sering melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan pihak bank akan menumbuhkan kedekatan emosional antara pihak bank dengan nasabah tersebut.

Jadi, dalam setiap kegiatan ataupun aktivitas dalam bekerja, manusia harus senantiasa berlaku baik kepada sesama, termasuk dalam hal pelayanan terhadap pelanggan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Qashash ayat 77 berikut :

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat. Dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu. Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Kemudian, menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh bank syariah. Menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan suatu keharusan dalam sebuah usaha, sebagaimana firman Allah Swt. QS. Ar-Ra'd ayat 21 berikut :

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ
الْحِسَابِ

“Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.”

Berdasarkan firman Allah Swt tersebut, membangun hubungan baik dengan nasabah termasuk dalam membangun silaturahmi. Dalam usaha atau bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan nasabah merupakan hal yang penting. Hal tersebut dikarenakan membina hubungan baik dengan nasabah akan menimbulkan dampak pada keberhasilan dalam bisnis atau usaha tersebut. Begitupun dengan faktor interaksi dengan nasabah yang dilakukan oleh pihak bank untuk penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dengan upaya yang dilakukan oleh pihak bank dalam mengelola hubungan kepada para nasabah adalah *Customer Relationship Management* yang merupakan pendekatan pelayanan kepada nasabah yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan membina hubungan nasabah yang berkelanjutan hingga dapat memberikan nilai tambah untuk nasabah dan bank syariah.

D. Personalisasi (*Customize some Aspect of the Goods or Services being Offered to the Customer*)

Dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan, penerapan personalisasi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni dengan melakukan penawaran produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh nasabah. Pihak bank konsisten dengan apa yang telah mereka tawarkan kepada

nasabahnya terutama pihak dari *Customer Service* yang mempresentasikan produk pada nasabah sebagaimana yang menjadi ketentuan-ketentuan dari pihak bank dan tidak ada hal yang menyimpang. Maka dari itu, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Kemudian, bank juga melakukan evaluasi dari setiap program yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan bisa berupa peningkatan terhadap kualitas produk bank maupun mutu pelayanan yang telah diberikan dari pihak bank kepada nasabah.

Tahap ini menjelaskan ketika pihak bank syariah telah memenuhi kebutuhan nasabah yang berarti dari pihak bank dalam menyelesaikan produk, pelayanan, atau komunikasi. Dalam produk, bank syariah telah menyesuaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah. Sedangkan untuk komunikasi maupun layanan, bank syariah dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan yang spesifik dan profil nasabah. Personalisasi juga merupakan tahap dimana pihak bank berusaha untuk menawarkan, menyediakan dan menyesuaikan setiap produk maupun layanan bank syariah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar timbul rasa kepercayaan nasabah terhadap pihak bank. Keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan dari pihak bank akan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat pada firman Allah Swt. QS. An-Nahl ayat 91 berikut :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُعَلِّمُ مَا تُفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa nasabah akan hilang rasa kepercayaannya ketika yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah tidak sesuai dengan apa yang mereka terima dan untuk mengantisipasi hal tersebut, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto menyingkronkan terlebih dahulu apa yang disampaikan oleh pihak bank dengan yang akan diterima oleh nasabah. Pihak bank memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah menyesuaikan dengan bidang usaha atau pekerjaan yang mereka miliki. Janji yang sudah disepakati harus dilaksanakan karena janji ialah hutang yang harus dibayar. Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor untuk menjaga eksistensi bank.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dewi Purnama Indah dan Devie dalam Jurnal Business Accounting Review Vol. 1 No. 1 (2013:53-54) bahwa penerapan program CRM terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*Continuity Marketing*), pemasaran individual (*One to One Marketing*) dan hubungan kemitraan (*Partnering Program*) :

A. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi, faktor ini dilaksanakan dengan adanya pelayanan yang berkelanjutan

dimana mempunyai tujuan untuk menjaga hubungan antara PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dengan nasabah bank dalam kurun waktu yang lama (jangka panjang). Pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni dalam bentuk seperti : *ATM, Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, Phone Banking* dan *Hasanah Debit Online*. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto secara maksimal telah memanfaatkan teknologi yang berkembang pada saat ini. Dalam hal tersebut, teknologi juga merupakan salah satu komponen dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Ini dapat terlihat dari alat-alat teknologi yang mereka gunakan yakni mesin ATM. Dengan adanya mesin ATM, maka nasabah dapat melakukan transaksi yang berupa penarikan ataupun transfer sejumlah dana yang mereka inginkan tanpa harus mengantri di *Teller bank*. Selain itu, ATM ini berfungsi untuk transaksi tunai maupun non-tunai seperti transaksi belanja, transfer antar bank, pembelian *voucher* isi ulang dan tiket pesawat serta pembayaran tagihan. Penyediaan kartu ATM merupakan program berkelanjutan dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Akan tetapi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto mengeluhkan kurangnya perbaikan mesin ATM yang sering *bluescreen* dan sering mengalami *error* di beberapa tempat mesin ATM.

Selanjutnya yakni pemanfaatan terhadap perkembangan alat-alat komunikasi seperti *Hasanah Debit Online*. *Hasanah Debit Online* merupakan transaksi pembayaran online dengan menggunakan *Virtual Card Number (VCN)*

sebagai pengganti nomor asli kartu Hasanah Debit. Kemudian juga penyediaan *Mobile Banking, Internet Banking dan SMS Banking, Phone Banking* oleh pihak bank akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi diluar jam kerja bank.

Selain pemanfaatan teknologi sebagai bentuk pemasaran berkelanjutan dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dalam pemasaran berkelanjutan juga adanya pelayanan dalam bentuk pemberian bonus, *voucher*, hadiah dan fasilitas khusus. Hal ini dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dengan adanya program undian yaitu Pilih HasanahMu dan Kejutan Hasanah.

Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yakni bentuk program pelayanan yang secara *intense* dan terus-menerus diberikan kepada nasabah yang bertujuan untuk mengikat nasabah serta menumbuhkan loyalitas yang konsisten. Pelayanan berkelanjutan dapat berupa suatu pemberian bonus, *voucher*, diskon, pemberian kartu keanggotaan ataupun fasilitas khusus kepada para nasabah. Program undian tersebut juga berkaitan dengan teori Alo Liliweri dalam bukunya tentang Komunikasi: Serba Ada Serba Makna (2011:526) yang menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pemberian insentif seperti bonus, poin, uang *cash* atau kupon untuk mengambil suatu produk pada toko yang telah diterapkan. Maka program yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto bertujuan untuk memanjakan nasabah agar mendapatkan suatu kepuasan nasabah serta kepercayaan dari nasabah tersebut. Dengan program itu, hubungan antara bank dengan nasabah dapat

berlanjut dan tetap terjaga dengan baik. Adanya *reward* yang diberikan bank kepada nasabah atas loyalitasnya maka akan timbul perasaan dari nasabah bahwa loyalitas mereka dapat dihargai oleh pihak bank.

B. Pemasaran Individual (*One to One Marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, faktor pemasaran individual (*one to one marketing*) ini sangat berperan penting untuk proses penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Hal ini dilakukan oleh petugas bank kepada nasabah dalam bentuk penyapaan secara *individual*, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara personal, kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan dari para nasabah secara *individual*. Dalam hal ini PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto benar-benar mengetahui karakter dari nasabah tersebut, salah satunya yaitu memanggil dengan sebutan nama nasabah seperti yang dilakukan oleh *Customer Service* dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto ketika melakukan pelayanan kepada para nasabah. Kemudian, dalam hal berkomunikasi *person to person* yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah harus memperhatikan dan menyesuaikan asal serta umur mereka agar pihak nasabah merasa senang dan nyaman ketika melakukan transaksi di bank. Pihak bank berusaha untuk memposisikan diri kepada nasabah agar komunikasi bisa berjalan dengan lancar dan nasabah merasa nyaman dengan tidak adanya miskomunikasi dari kedua belah pihak. Selanjutnya, pihak bank akan berusaha untuk menggali informasi yang terkait dengan kebutuhan serta keinginan dari

pihak nasabah tersebut sehingga dari pihak bank dapat memberikan penawaran produk-produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Berkaitan dengan penyapaan yang dilakukan oleh petugas bank kepada nasabahnya, sesuai dengan HR. At-Tirmidzi tentang pengucapan salam sebelum memulai percakapan, sebagai berikut :

“Ucapkanlah salam sebelum kamu berbicara.”

Berdasarkan hadits diatas, hendaknya kita sebagai kaum muslimin selalu mengucapkan salam kepada sesama muslim lainnya ketika hendak melakukan sebuah percakapan. Begitupun dengan apa yang dilakukan oleh petugas bank dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto kepada nasabah dalam bentuk penyapaan secara *individual* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan ajaran dalam agama Islam.

Beberapa hal tersebut dilakukan oleh seluruh karyawan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto terhadap para nasabahnya mulai dari *Sub Branch Manager, Operational & Service Head, Relationship Manager, Marketing, Teller, Customer Service* maupun *Security* yang ditunjang oleh kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ataupun calon nasabah, serta ketepatan dan kecepatan dalam menangani *complaint* dari nasabah. Kemudian, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto juga memberikan ucapan selamat pada saat *moment-moment special* nasabah bank seperti memberikan ucapan dan kue pada saat *moment* ulang tahun, ucapan selamat hari raya dan memberikan karangan bunga untuk nasabah yang sedang berduka-cita. Perhatian yang diberikan oleh karyawan bank akan menimbulkan

perasaan emosional yang bagus oleh nasabah ketika melakukan transaksi. Dengan demikian, perlahan-lahan hubungan komunikasi antara pihak bank dengan nasabah akan berkembang dengan baik dan komunikasi akan berjalan dengan lancar.

Pemasaran individual (*one to one marketing*) merupakan program *Customer Relationship Management* yang membedakan perlakuan untuk setiap nasabah. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pemenuhan pelayanan individual yakni pelayanan kepada perorangan untuk memberikan suatu kepuasan tersendiri. Faktor ini menganggap bahwa tiap nasabah itu berbeda, mempunyai suatu keunikan yang beragam maka harus didapatkan perlakuan yang berbeda pula.

Dalam islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu memberikan hasil usaha yang baik dan selalu mengusahakan untuk memberikan yang terbaik. Sebagaimana firman Allah Swt. QS. Al-Baqarah ayat 267 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkankannya daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

Berdasarkan ayat Al-Qur’an diatas, suatu pelayanan bukan hanya sebatas melayani melainkan mengerti dan memahami. Dengan begitu, apa yang akan

disampaikan dalam pelayanan tersebut akan mengenai *heart share* para nasabahnya yang kemudian memperkokoh posisi dalam *mind share* pihak nasabah. *Heart share* dan *mind share* tersebut akan menumbuhkan kesetiaan/loyalitas pelanggan terhadap suatu produk bank atau bank syariah itu sendiri.

C. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*)

Menurut Fani Firmansyah dkk dalam Jurnal Economics, Commerce & Business Management Vol 5 No. 93-99 (2018) bahwa implementasi pelanggan manajemen hubungan yang ada di Bank Syariah menggunakan 3 (tiga) indikator. Pertama, program pemasaran berkelanjutan melalui silaturahmi (berkunjung ke rumah pelanggan PT Tabungan Haji sebagai pro-pendekatan emosional dengan pelanggan. Kedua, pemasaran berkelanjutan yakni program untuk membuat suatu hal yang menarik serta mengikat pelanggan dengan memberikan hadiah kepada pelanggan. Ketiga, adalah program kemitraan. Akan tetapi, untuk program kemitraan ini belum diimplementasikan secara optimal sehingga Bank Syariah belum memasukkan pelanggan sebagai mitranya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa wawancara dan observasi oleh peneliti, hubungan kemitraan ini dilakukan dari pihak bank yakni PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan nasabah meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari kerjasama bank dengan pihak lain dan keinginan untuk membangun relasi dengan pihak lain selain dengan nasabah bank. Salah satu pelayanan pendukung dari suatu bank adalah fasilitas lain yang disediakan oleh pihak bank. Pada setiap

lembaga, organisasi ataupun perusahaan pastinya mempunyai ruang lingkup yang berbeda, begitupun dengan bank, untuk memperoleh citra perusahaan yang baik dan bagus dimata publik ataupun masyarakat sekitarnya, ada kalanya bank terlebih dahulu memperkenalkan kepada masyarakat dengan melakukan pendekatan yang baik terhadap publik supaya terjalin dan terciptanya hubungan yang harmonis melalui program-program dari perusahaan untuk kesejahteraan bersama. Hubungan kemitraan memang sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan seperti halnya dalam bidang perbankan. Memang sudah menjadi suatu kewajiban bagi pihak bank untuk menjaga hubungan baik dengan publik eksternalnya, terutama tugas bagi *Relationship Manager* bank itu sendiri. Menurut peneliti, tidak ada salahnya apabila bank melakukan kerjasama dengan pihak media untuk mempublikasikan profil perusahaan, perkembangan perusahaan, yang terbaru dari perusahaan tersebut, kegiatan perbankan maupun program-program bank baik yang bekerjasama dengan pihak lain ataupun program yang dijalankan dalam bank itu sendiri. Dengan hal tersebut, masyarakat luas akan lebih mengenal dan mengetahui akan adanya PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dan mempermudah untuk mengakses informasi tentang PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dengan kecanggihan teknologi yang berkembang pada saat ini.

Kerjasama yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni dengan Lembaga Pemerintahan seperti Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, dan Baitul Mall. Kemudian kerjasama antara pihak PT. BNI Syariah dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat atas pembangunan program

MESRA (Mesjid Sejahtera). Kerjasama dengan PT. Telkomsel, PT. Indosat dan beberapa tempat kuliner yang terkenal untuk mendukung promo ataupun hadiah yang diselenggarakan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Selanjutnya, kerjasama pihak bank dengan *event* pameran properti syariah yang diselenggarakan pada periode tertentu. Semua dilakukan atas dasar untung sama untung dan atas kesepakatan bersama dengan bertujuan untuk mengembangkan bisnis masing-masing dan memperluas jaringan kerja.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada kesimpulannya penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada bank syariah (studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto) dipengaruhi oleh beberapa tahapan dan program dalam proses CRM. Diantaranya adalah tahap identifikasi (*identify the company's customer*) yang merupakan faktor paling kuat dalam penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Kemudian, tahap personalisasi (*customize some aspect of the goods or services being offered to the customer*) yang bagi pihak bank maupun sebagian nasabah merupakan faktor yang mempengaruhi penerapan CRM dalam memberikan pelayanan sehingga nasabah ataupun pihak bank dapat melaksanakan CRM dengan baik dalam pelayanan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto tersebut. Tahapan differensiasi di dalam perbankan syariah juga dapat mempengaruhi penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Tahapan Interaksi juga memiliki peranan bagi nasabah ataupun bank sebagai salah satu tahapan proses penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) maupun hubungan kemitraan (*partnering program*), faktor yang

muncul dari pihak bank terhadap nasabah/calon nasabahnya tersebut tidak menjadi faktor penguat bagi penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Dan yang terakhir adalah program pemasaran individual (*one to one marketing*) yang juga merupakan penguat untuk penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Implikasi dari penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) yakni mempermudah dan memperluas komunikasi atau jaringan perusahaan dengan pelanggan. Ikatan emosional pelanggan semakin kuat sehingga pelanggan semakin loyal.

Tahapan identifikasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada para nasabahnya yakni dengan cara mengidentifikasi nasabah tersebut berdasarkan informasi atau biodata nasabah yang kemudian di input dalam sistem komputerisasi yakni berupa *database* nasabah atau pengudangan data nasabah. *Database* tersebut ada 4 (empat) macam yakni *account based*, *account based monthly*, *CIF based Branch*, dan *CIF based monthly*. Kemudian tahapan differensiasi pihak perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya berdasarkan *database* nasabah, dalam pelayanan di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto membagi nasabah menjadi 2 (dua) kelompok yaitu nasabah prioritas dan nasabah non-prioritas. Pembagian tingkatan iB Hasabah Card di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto berdasarkan kartu yakni *Silver Card*, *Gold Card*, dan *Platinum Card*. Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, nasabah

prioritas memegang *Platinum Card* atau *Gold Card* (Kartu Sakti). Kemudian PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto melakukan interaksi dengan nasabah melalui sosial media seperti aplikasi Whatsapp ataupun sosial media lainnya, melalui telepon, maupun *visit* langsung ke tempat nasabah. Kemudian, untuk tahapan personalisasi, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto menyingkronkan terlebih dahulu apa yang disampaikan oleh pihak bank dengan yang akan diterima oleh nasabah. Pihak bank memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah menyesuaikan dengan bidang usaha atau pekerjaan yang mereka miliki.

Pada program CRM, program Pemasaran Berkelanjutan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni dalam bentuk seperti : *ATM, Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, Phone Banking* dan *Hasanah Debit Online*. Kemudian juga adanya pelayanan dalam bentuk pemberian bonus, *voucher*, hadiah dan fasilitas khusus. Hal ini dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dengan adanya program undian yaitu *Pilih HasanahMu* dan *Kejutan Hasanah*. Pada program pemasaran individual/*one to one marketing* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto benar-benar mengetahui karakter dari nasabah tersebut, salah satunya yaitu memanggil dengan sebutan nama nasabah oleh *Customer Service* ketika melakukan pelayanan kepada para nasabah. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto juga memberikan ucapan selamat pada saat *moment-moment special* nasabah bank seperti memberikan ucapan dan kue pada saat *moment* ulang tahun, ucapan

selamat hari raya dan memberikan karangan bunga untuk nasabah yang sedang berduka-cita. Pada program hubungan kemitraan, Kerjasama yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni dengan Lembaga Pemerintahan seperti Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, dan Baitul Mall. Kemudian kerjasama antara pihak PT. BNI Syariah dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat atas pembangunan program MESRA (Mesjid Sejahtera). Kerjasama dengan PT. Telkomsel, PT. Indosat dan beberapa tempat kuliner yang terkenal untuk mendukung promo ataupun hadiah yang diselenggarakan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Selanjutnya, kerjasama pihak bank dengan *event* pameran properti syariah yang diselenggarakan pada periode tertentu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah di Kota Mojokerto dapat menjadi bank utama bagi masyarakat dalam melakukan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan, dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya, 3 (tiga) faktor yakni faktor identifikasi, personalisasi, dan *one to one marketing* merupakan faktor-faktor yang paling dominan bagi penerapan CRM dalam memberikan pelayanan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, maka pihak bank harus melaksanakan proses identifikasi yang dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan ataupun apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan agar dari pihak bank dapat menyesuaikan antara keinginan dengan kebutuhan nasabah dengan apa yang akan ditawarkan oleh pihak bank sehingga sesuai dengan target dan keuntungan dari pihak satu dengan yang lain

tercapai, dan dengan adanya proses identifikasi tersebut menghasilkan penggudangan data nasabah oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk memudahkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bank dan bagi karyawan bank lebih mudah untuk memberikan pelayanan tepat pada sasaran sehingga lebih mempererat hubungan jangka panjang dari pihak bank kepada nasabah dan semua dilakukan dengan dukungan teknologi yang canggih sehingga tidak dilakukan dengan manual. Dengan melakukan proses pendekatan *one to one marketing* akan membuat hubungan antara pihak bank dengan nasabah lebih erat seperti halnya rasa kekeluargaan dan persaudaraan sehingga proses transaksi akan berjalan dengan mudah dan lancar serta membuat nasabah merasa nyaman dan *loyal*. Kemudian, dengan adanya beberapa keluhan dari pihak nasabah terkait dengan teknologi yakni fasilitas mesin ATM yang sering *error* ataupun *bluescreen*, maka dari pihak bank harus lebih memperhatikan hal tersebut dengan meningkatkan pelayanan maupun fasilitas jangka panjang kepada para nasabah. Seperti menampung keluhan dari beberapa nasabah dan menanggapi secara cepat dan tepat sehingga nasabah merasa puas dan mendapatkan solusi dari semua permasalahannya. Dan bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan penelitian dengan perspektif yang lebih luas sehingga dapat memperkaya khasanah intelektual mengenai penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan pada bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Abdurrachman, Oemi. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

H.R. Atthirmidzi dan Ibnu Hibban.

H.R. Bukhari.

H.R. Bukhari dan Muslim.

H.R. Muslim.

H.R. Thabrani dan Daruquthni.

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

Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.

Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana.

Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2010). *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Suhandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.

Suyanto, Bagong dan Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana

Tim FE UIN MALIKI. (2018). *Buku Pedoman Penulisan Tugas Skripsi*, Malang.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Widjaja. (2008). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran dan Andria Permata Veithzal. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

b. Jurnal dan Skripsi

Dilip S. Mutum, Bang Nguyen. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *The International Journal of Business Process Management*, 18 (3), 400-419. Diperoleh tanggal 22 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>

Fatimah, Erma. (2014). **Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Mempertahankan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang**, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Firmansyah, Fani, Nur Asnawi, Yayuk Sri Rahayu dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2018). Customer Relationship Management On Hajj Saving at Sharia Banking. *KAAV International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, Vol-5/ISS-4/A14, 93-99. Diperoleh tanggal 20 April 2019 dari <https://www.kaavpublications.org/>

Hardiyati, Siti Eka. (2014). **Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang CIK Ditiro Yogyakarta**), Skripsi. Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Hidayat, Herman. (2017). **Penerapan Dimensi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk WIFI.id Manage Service (WMS) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang**, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Hidayat, Rachmad, Suprpto dan Akhmad, Sabarudin. (2012). Pengembangan Aplikasi Customer Relationship Management Rumah Sakit. *Jurnal Nasional Teknik Industri*, 11 (1), 22-34. Diperoleh tanggal 21 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>

<http://www.bnisyariah.co.id/>, diakses 15 september 2018.

Indah, Dewi Purnama dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2. Email:dave@petra.ac.id. di akses 06 Januari 2018.

- Mohammad B, Changiz Valmohammadi. (2014). Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector. *The International Journal of Industrial and Commercial Training*, 46 (2), 77-83. Diperoleh tanggal 22 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>
- Montana, Sugiarto dan Noor, Muwasiq Mochamad. (2010). Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce. *The National Journal of CommIT*, 4 (2), 139-149. Diperoleh tanggal 21 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>
- Pradhana, Oke Delbra. (2011). **Analisa dan Desain Dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) Pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel**. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur.
- Rahimi, Roya, et al. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *The International Journal of Tourism Review*, 72 (2), doi: 10.1108/TR-01-2017-0011. Diperoleh tanggal 22 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>
- Tseng, Shu-Mei dan Wu, Pin-Hong. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *The International Journal of Quality and Service Sciences*, 6 (1), 77-95. Diperoleh tanggal 22 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>
- Utomo, Danang Budi. (2014). **Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur**, Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Zineldin, Mosad. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The International Journal of TQM Magazine*, 17 (4), 329-344. Diperoleh tanggal 22 September 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/>

LAMPIRAN 1

BIODATA PENELITI

NamaLengkap : Farida Amaliah
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 30 April 1996
AlamatAsal : Jl. Raya Medali No. 2 Puri Mojokerto
Alamat Malang : Jl. Gajayana No. 28 Ketawanggede, Lowokwaru
Malang
Telepon/Hp : 082143153105
E-mail : Faridaamaliah@gmail.com
Facebook : Farida Amaliah

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK. Dharma Wanita
2002-2008 : MI Tanwirul Afkar
2008-2010 : MTS Al-Multazam
2011-2014 : SMAN 1 Puri Mojokerto
2014-2017 : D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
2017-2019 : Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Biro Public Relation Periode 2015/2016

- Ketua Himpunan Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan syariah periode 2016/2017
- Anggota Organisasi Daerah IMAM (Ikatan Mahasiswa Majapahit) tahun 2014
- Anggota Senat Mahasiswa Universitas (SEMA-U) Biro Administrasi dan Keuangan periode 2017/2018

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Lomba Marketing Show UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015
- Peserta Training of Marketing dan Marketing Show UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Supported by Bank Panin Syariah 2015
- Peserta Seminar dengan tema “*Membangun SDI yang Unggul dalam Perbankan Syariah*” oleh Kepala Cabang BRI Syariah Cabang Malang 2015
- Peserta International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2015) “*Strengthening Islamic Economics in Facing AEC*” di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 2-3 November 2015
- Panitia Develop and Practice of Marketing Dengan Tema “*How to be an Excellent Marketing*” supported by bank Mandiri Syariah yang diselenggarakan pada tanggal 7 November 2015
- Peserta International Conference of Islamic Scholars (ICIS) Upholding Islam as Rahmatan Lil Alamin : Capitalizing Spirituality and Intellectuality toward the Better Life of Human Beings Hosted By UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on November 23-25, 2015
- Peserta Pendidikan Profesional Berkelanjutan (PPL) “*Green Economy for Sustainability Development*” 26 November 2015
- Peserta Workshop Kemahasiswaan dan Character Building Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 10 Mei 2016
- Peserta Seminar Nasional Ekonomi dengan tema “*Menggagas Link-Match Brancheless Banking Programme Menuju Inklusivitas Keuangan Syariah*” pada tanggal 7 September 2016

Malang, 25 Maret 2019

Farida Amaliah

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA 1

Hasil wawancara tanggal 13 November 2018 di Kantor dengan Ibu Amanda Maurilla selaku *Operational and Service Head* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana menurut Ibu Amanda Maurilla selaku *Operational and Service Head* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto terkait dengan pengelompokan nasabah ?

Jawab : Seperti pada umumnya, dalam dunia perbankan syariah pasti mempunyai nasabah prioritas dan yang non-prioritas. Maksud dari ini bukan untuk membedakan nasabah, pada dasarnya sama saja, akan tetapi ada beberapa fasilitas yang kami berikan khusus untuk nasabah prioritas. Nasabah prioritas adalah nasabah yang dimana mereka memiliki tabungan lebih dengan dana yang besar. Mereka mempercayakan kepada kami untuk menyimpan uang dengan jumlah yang besar dengan bagi hasil yang mereka dapatkan, maka dari pihak kami pun setidaknya berusaha untuk mempermudah kegiatan mereka ketika mereka membutuhkan kami dalam hal pelayanan ataupun kebutuhan dari mereka. Agar mereka merasa nyaman dan loyal terhadap pelayanan kami. Nasabah tersebut diketahui dari database nasabah yang telah di input melalui *customer service* dan *relationship manager* ketika pembukaan rekening atau nasabah produk bank tertentu. Semua pihak bank dapat mengakses terutama untuk *customer service*, *relationship manager*, atau *sales assistant*.

2. Pertanyaan : dan adapun pelayanan untuk nasabah apakah ada yang membedakan ? Dan untuk system pelayanan disini, bagaimana kita tahu bahwa nasabah tersebut adalah nasabah prioritas ketika melakukan transaksi?

Jawab : Pasti ada pelayanan yang berbeda untuk setiap nasabah, tetapi tergantung pada nasabahnya sendiri. Ada nasabah yang mempunyai dana besar akan tetapi dia hanya ingin diperlakukan biasa saja seperti pada umumnya, dia juga ikut antrian dan juga mengisi slip keperluan. Tetapi ada juga nasabah yang secara alamiah menuntuk kita untuk memperlakukannya berbeda. dalam hal ini, kami membagi nasabah dalam 2 (dua) bagian yakni nasabah prioritas dan non prioritas. Yang kami maksudkan prioritas itu tadi, yakni nasabah yang mempunyai dana besar di bank kami, terlihat dengan kartu mana yang mereka punya. Kita mempunyai 3 (tiga) kartu tingkatan. Yakni dari bawah adalah *Silver Card*, *Gold Card* dan *Platinum Card*. Untuk yang *Silver Card* adalah kartu standart pada umumnya yang dipunyai oleh nasabah. Sedangkan untuk *Gold Card* dan *Platinum Card* yang membedakan ini adalah misalnya untuk antrian *teller*, biasanya kalau ramai akan terasa lama. Untuk nasabah prioritas, kita tidak akan menyuruh nasabah tersebut untuk antri. Tapi langsung ke bagian *Relationship Manager* yang mengambil slip dan memberikannya ke *teller*. *Teller* akan input di sela-sela dia input dari nasabah lain. Jadi nasabah prioritas tidak harus menunggu dalam antrian, karena dia diperlakukan secara khusus. Khusus untuk nasabah yang mempunyai *Platinum Card*, selain perlakuan khusus yang didapatkan ketika melakukan pelayanan di cabang PT. BNI Syariah manapun, mereka juga mendapatkan *executive loans* di bandara. Perbedaan ini sangat kentara sekali dikarenakan khusus untuk nasabah yang mempunyai *Platinum Card* saja, sehingga kami biasa menyebutnya dengan *Zamrud Card* atau Kartu Sakti.

3. Pertanyaan : Adakah program maupun promosi yang dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah ? dan biasanya dalam bentuk apa?

Jawab : Pilih HasanahMu dan Kejutan Hasanah ini diberlakukan Selindo (seluruh Indonesia), yang dimaksud dengan program Pilih HasanahMu adalah program pemberian hadiah langsung kepada nasabah baru atau eksisting dengan menempatkan dana fresh fund di rekening Tabungan BNI iB Hasanah dan Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah atau pemindahan dana deposito minimal Rp. 25.000.000 dan diblokir selama jangka waktu 6 (enam) atau 12 (dua belas) bulan. Dengan mengikuti program ini, nasabah akan menerima hadiah langsung di awal dan nasabah dapat memilih sendiri hadiahnya berupa barang yang sesuai dengan keinginan nasabah tersebut. Program ini biasanya diberlakukan dengan periode tertentu. Pada tahun ini yakni periode 02 April - 30 Juni 2018. Peserta program ini adalah nasabah eksisting maupun baru di seluruh cabang yakni nasabah baru atau nasabah eksisting Tabungan Hasanah Perorangan dan Non Perorangan untuk membuka rekening di PT. BNI Syariah dengan jenis Tabungan BNI iB Hasanah atau Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah.

4. Pertanyaan : Adakah program maupun promosi yang dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah ? dan biasanya dalam bentuk apa?

Jawab : Sedangkan untuk program Kejutan Hasanah diadakan berbarengan dengan Milad PT. BNI Syariah ke – 8 dengan menghadirkan berbagai promo menarik yang bisa didapatkan oleh para nasabah ataupun calon nasabah. Yakni (a) 2 Hari Bisa Punya Rumah dengan bebas biaya administrasi, bebas biaya asuransi dan spesial margin. (b) Casback 10% setiap melakukan transaksi di SPBU menggunakan BNI iB Hasanah Card di SPBU Pertamina, Total dan Shell. (c) Umroh Hijrah Hasanah dengan layanan bintang 3,5 dan 5 executive dengan harga Rp 21,9 Juta sudah termasuk perlengkapan, penerbangan direct

flight Saudia Airlines, free tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Rp 100.000 & Kartu Haji & Umroh. (d) Diskon Merchant di Bukapalac & Lazada, Shafira, Zoya, Superindo dengan menggunakan BNI iB Hasanah Card. (e) Wisata Halal Korea dengan harga sekitar Rp 13.900.000 dan cicilan 0% s12 bulan. (f) Free Voucher belanja Rp 100.000 bagi yang membuka tabungan dan setoran awal minimal Rp 8.000.000. Serta (g) Wakaf Double Pahala yakni setiap kali berwakaf melalui Wakaf Hasanah.

5. Pertanyaan : Adakah perlakuan ataupun pelayanan khusus untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak bank dengan nasabah yang sekiranya itu tidak dilakukan oleh bank lain?

Jawab : Untuk moment spesial nasabah seperti ulang tahun, kami juga mengucapkan selamat ulang tahun pada nasabah dalam bentuk mengirimkan kue ulang tahun dan kartu ucapan, selain itu kami juga memberikan ucapan belasungkawa kepada nasabah yang sedang berduka cita dalam bentuk mengirimkan karangan bunga dan kartu ucapan ikut berbela-sungkawa atas musibah yang telah terjadi. Akan tetapi untuk fasilitas khusus berupa kue ulang tahun ataupun karangan bunga hanya dikhususkan untuk nasabah prioritas saja. Ada kejadian nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto meninggal dunia, secara SOP memang tidak ada, selain penginputan, berkas-berkas arsip sesuai kebutuhan nasabah yang memang harus dilakukan dikarenakan adanya musibah tersebut, diluar dari semua itu sudah tidak ada lagi. Hanya saja kami selaku pelaku pelayanan bank harus mempunyai inisiatif untuk menunjukkan rasa belasungkawa bahwa kami juga turut prihatin atas musibah yang menimpa. Misalnya dengan mengucapkan innalillahi wa innailaihi rojiun, menanyakan sakit apa? Kapan? Bukan maksud

kami untuk ikut campur urusan pribadi mereka, akan tetapi menunjukkan bahwa kami pun peduli dan sedikit banyaknya ada rasa terhibur dan masih ada keterpedulian disini. Akan tetapi tetap dengan tujuan awal bahwa kami akan menyelesaikan masalah-masalah nasabah terlebih dahulu. Dengan adanya small talk atau pembicaraan ringan seperti itu akan membuat suasana atau situasi nasabah dan dari pihak bank tidak kaku dan canggung.

6. Pertanyaan : Bagaimana usaha pihak bank dalam mempresentasikan atau memperkenalkan bank ini kepada masyarakat luas ? Seperti yang kita ketahui bahwa banyak masyarakat awam yang belum benar-benar mengetahui tentang adanya bank syariah.

Jawab : Kami membuat langkah-langkah yang memang digunakan untuk mengunggulkan eksistensi, misalnya kami membuat kerjasama dengan lembaga-lembaga. Kalau sekarang ini kami membuat kerjasama dengan lembaga-lembaga masjid. Seperti yang baru-baru ini terealisasikan yakni kerjasama PT. BNI Syariah dengan Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat yakni untuk program Pembiayaan Masjid Sejahtera dan kami menyebutnya Program MESRA. Sebenarnya yang paling mudah untuk membuat branch mark adalah dengan kami ini sudah masuk ke wilayah tersebut, kami pasti akan berhubungan dengan orang banyak. Semisal seperti kerjasama dengan lembaga masjid tadi, kalau ada pembangunan masjid otomatis kami akan dikenal. PT. BNI Syariah akan dikenal sebagai sponsor yang juga ikut andil dalam pembangunan masjid dan masyarakat pun akan melihat kami. Itu sebenarnya yang paling berpengaruh untuk wilayah pemasaran kami.

HASIL WAWANCARA 2

Hasil wawancara tanggal 13 November 2018 di Kantor dengan Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana menurut Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto terkait dengan cara untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak bank dengan nasabah?

Jawab : Agar komunikasi kami dapat tetap terjalin dengan para nasabah, terutama kepada nasabah prioritas. Ada dua bentuk komunikasi yang kami lakukan, yakni komunikasi yang dilakukan *by phone* dan juga melakukan kegiatan *visit* langsung. Untuk setiap harinya minimal ada 5 (lima) nasabah yang kami telepon, dari *Frontliner* maupun dari *Relationship Manager* langsung. Walaupun hanya sekedar menanyakan kabar dan *visit* langsung ke tempat nasabah yang membutuhkan transaksi dengan bank secara khusus. Kemudian, untuk beberapa bulan sekali kami dari pihak bank juga membuat pertemuan dengan nasabah-nasabah khususnya nasabah prioritas juga kami undang untuk meramaikan acara tersebut. Selain itu, dari pihak bank kami pun tidak mempunyai perlakuan berbeda terhadap nasabah non-muslim ataupun nasabah muslim dalam hal pelayanan bank. Kami memperlakukan nasabah tersebut sebagaimana mestinya. Hanya saja ketika kami melakukan *small talk*, kami mencoba untuk memilah-milah pertanyaan mana yang setidaknya tidak kami tanyakan dan mencoba untuk selalu mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka dan tujuan datang ke bank kami. Sehingga mereka yang non-muslim pun merasa nyaman dan loyal terhadap kami yakni bank syariah/

2. Pertanyaan : Bagaimana pihak bank dapat menempatkan sesuai posisi dari nasabah tersebut sehingga kita dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah? Dan bagaimana agar si nasabah tersebut merasa cocok dengan apa yang kita tawarkan sehingga percakapan yang dilakukan langsung *on point*?

Jawab : Kami dari pihak bank harus konsisten dengan apa yang sudah kami tawarkan. Produk bank yang merambah ke seluruh kalangan, baik dari kalangan bawah ataupun kalangan atas. Sebagai pelaku bank, baik dari *Customer Service* hingga *Relationship Manager* harus mampu mempresentasikan produk pada nasabah sebagaimana yang menjadi ketentuan-ketentuan dari pihak bank, jadi tidak ada yang menyimpang. Salah satu contoh yang membuat nasabah hilang rasa kepercayaannya dari suatu bank adalah ketika yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah tidak sesuai dengan yang mereka terima. Maka untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, kami harus menyinkronkan terlebih dahulu apa yang kita sampaikan kepada nasabah dengan apa yang akan mereka terima. Dalam hal ini, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dapat memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah. Jadi nasabah membutuhkan apa? Kebutuhan mereka saat ini apa? Maka akan kami sesuaikan. Kalau nasabah adalah seorang pengusaha, berarti ia membutuhkan cek atau bilyet giro untuk melancarkan usahanya. Kalau nasabah tersebut hanya membutuhkan fasilitas seperti transfer, tarik dan setor tunai, maka kami akan menawarkan tabungan biasa. Kemudian jika nasabah tersebut membutuhkan jasa/layanan bank 24 jam untuk keperluannya, maka kami akan menawarkan untuk memasang mobile banking, sms banking, phone banking, dll yang dimana aplikasi tersebut dapat digunakan sewaktu-waktu

tanpa harus datang ke bank. Dengan begitu akan memudahkan nasabah untuk menemukan solusinya dan membantu kebutuhan dari nasabah tersebut pada saat ini sehingga melancarkan aktivitas bisnis ataupun keperluan sehari-harinya. Keunggulan-keunggulan ini yang biasa kami tawarkan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.

3. Pertanyaan : Apa usaha yang telah dijalankan oleh pihak bank dalam pengembangan teknologi di bidang pelayanan bank? Apakah semua fitur tersebut dapat diakses oleh semua jenis nasabah ?

Jawab : Karena teknologi semakin hari semakin berkembang dan canggih, otomatis kami sebagai perusahaan juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya adalah mesin ATM. Kemudian yang disesuaikan dengan para nasabah, nasabah bisa akses keuangannya dan melakukan transaksi dengan Handphone yang disebut *Mobile Banking*. Untuk ukuran yang lebih luas lagi kami mempunyai *Internet Banking*. Kalau *Mobile Banking* hanya memanfaatkan Handphone saja, sedangkan untuk *Internet Banking* lebih gampang yakni bisa memakai PC ataupun Laptop dan yang terpenting sambung ke internet. Hal tersebut juga kompleksitas penggunaannya lebih tinggi dibandingkan dengan *Mobile Banking*, akan tetapi memang lebih mudah dan lebih simple dengan *Mobile Banking*. Selain itu, kami juga menyediakan *Phone Banking* dimana ketika nasabah membutuhkan transaksi dan menginginkan yang simple serta cepat, maka tinggal telepon ke kami maka kami akan melakukan transaksi tersebut secara langsung sesuai yang diperintahkan oleh nasabah pada saat itu juga. Kemudian kalau nasabah mempunyai hobi berbelanja via online, kami juga mempunyai fasilitas *Hasanah*

Debit Online yakni transaksi online dengan menggunakan *Virtual Card Number* (VCN) sebagai pengganti nomor asli Kartu Hasanah Debit.

4. Pertanyaan : Sebagai *Customer Service*, pastinya setiap hari selalu bertatap muka langsung dengan para nasabah, bagaimana cara Ibu menempatkan posisi sesuai dengan karakter dan latar belakang mereka sehingga mereka menyukai pelayanan di bank ini?

Jawab : Sepanjang pembicaraan kami dengan nasabah, minimal dari kami harus menyebutkan nama nasabah tersebut sebanyak 3 (tiga) kali, jangan hanya memakai nama sapaan bapak ataupun ibu. Kemudian, kami menanyakan kebutuhan dari nasabah tersebut, menawarkan produk dan memberikan solusi. Dalam berkomunikasi, hal pertama yang harus sangat diperhatikan adalah mengatur kata-kata terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan siapa kita berbicara, dengan orang yang berasal dari daerah-daerah dan kurang memahami bahasa formal, maka kami tidak akan menggunakan itu. Dan bahasa yang dipakai juga menyesuaikan dengan umur nasabah agar terlihat lebih sepadan dan nyambung. Kami akan berusaha memposisikan diri kami ini sebagai nasabah, otomatis komunikasi bisa berjalan dengan lancar dan nyaman-nyaman saja dan terkesan tidak canggung. Kemudian yang kedua, jangan pernah mengabaikan kebutuhan nasabah, kami gali kebutuhannya apa, seperti menanyakan tentang jumlah keluarganya, tentang pekerjaannya, kesibukannya, dll. Setelah kami mengetahuinya, kami akan memberikan solusi untuk nasabah. Buat agar nasabah merasa nyaman mungkin dan artinya ketika berinteraksi dengan nasabah, biarkan ia yang mendominasi, kami akan mendominasi di wilayah kami saja. Dimana wilayahnya kami adalah ketika nasabah ingin mengetahui tentang produk-produk kami, syarat-syarat dan

ketentuannya, itu saja wilayahnya kami dari pihak bank dan tidak keluar daripada itu. Setidaknya, jadilah pendengar yang baik bagi para nasabah dengan mendengarkan keluh-kesah mereka, masalah mereka, kebutuhan mereka, dll. Sehingga mereka mempercayakan urusannya kepada kami dan kami akan membantu dengan senang hati.

HASIL WAWANCARA 3

Hasil wawancara tanggal 21 Januari 2019 di Kantor dengan Ibu Qoriatil Holisyah Agustina selaku *Customer Service* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Untuk di awal pelayanan, biasanya seperti apa dalam melayani nasabah/calon nasabah?

Jawab : Dalam melayani nasabah, dari pihak kami tetap mengedepankan keadilan kepada nasabah. Keinginan serta kebutuhan para nasabah adalah hal yang paling utama. Pengelompokan nasabah itu berdasarkan *database*. Jadi, dari *database* tersebut *relationship manager* akan mengetahui untuk memprospek nasabah menjadi nasabah prioritas. Salah satu pelayanan dari saya adalah melayani pembukaan rekening bank, setelah itu saya akan membantu calon nasabah untuk mengisi form yang sudah disediakan, kemudian akan di input ke dalam *database* nasabah bni syariah yang di kelompokkan berdasarkan tempat tinggal, umur, jenis produk yang mereka ambil, dan uang yang mereka simpan ke bank, yakni kurang dari 200 (dua ratus) juta, lebih dari 200 (dua ratus) juta, dan lebih dari 500 (lima ratus) juta rupiah.

2. Pertanyaan : Ada berapa jenis kartu debit di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : dari kami menawarkan 3 macam kartu atm kepada nasabah. Saya selaku Customer Service, dalam melayani nasabah tidak pernah memaksakan nasabah untuk memilih produk A atau produk B. Saya dari awal pembicaraan dengan nasabah akan berbasa-basi terlebih dahulu seperti menanyakan kabar dari nasabah, menggali profil nasabah sehingga saya tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah tersebut. Perlakuan kami dari pihak bank sama rata terhadap nasabah, kami mencoba untuk memposisikan diri kepada nasabah sesuai dengan umur dan tingkatan mereka. Jika sebelumnya mereka sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto dan mendatangi kami, saya akan langsung menanyakan kebutuhan dan keperluan mereka. Jika ia adalah nasabah prioritas kami, maka ia akan langsung diarahkan ke *relationship manager* agar tidak masuk dalam antrian. Jika seseorang tersebut adalah calon nasabah kami, maka kami akan menanyakan kebutuhan dan keperluan mereka sehingga kami dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan detail dan sabar kami menjelaskan satu per satu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

HASIL WAWANCARA 4

Hasil wawancara tanggal 22 Januari 2019 di Kantor dengan Ibu Renty Yuniar Saputri selaku *Teller* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana menurut Ibu Renty Yuniar Saputri selaku *Teller* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto terkait dengan pengelompokan nasabah ?

Jawab : ada 2 macam pengelompokan nasabah yakni nasabah biasa dan nasabah prioritas. Setiap bank tentu memiliki nasabah-nasabah prioritas.

Nasabah ini berbeda ‘kelas’ dengan nasabah biasanya. Syarat menjadi nasabah ini pun tidak bisa dipenuhi oleh setiap orang karena persyaratannya yang cukup memberatkan. Akan tetapi, mereka akan mendapatkan pelayanan yang sebanding dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank. Saya sebagai Teller, jika ada nasabah prioritas pun akan langsung diarahkan kepada relationship manager dikarenakan mereka mempunyai *financial advisor* sendiri dan mereka tidak perlu mengantre dalam antrian untuk melakukan sejumlah transaksi di bank.

HASIL WAWANCARA 5

Hasil wawancara tanggal 22 Januari 2019 di Kantor dengan Bapak M. Rosandy selaku *Sales Assistant* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto:

1. Pertanyaan : Apa tugas seorang *Sales Assistant* ? yang pastinya harus lebih mudah untuk membaca karakter dari calon si nasabah ini dan apa yang harus ada dan kemampuan apa yang harus ada dalam seorang *Sales Assistant* ?

Jawab : Kalau untuk di bagian saya, saya setiap harinya berinteraksi dengan pelanggan, setiap hari harus ada nasabah yang menjadi target saya menawarkan produk bank yang sedang dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan keperluan mereka. Saya disini mempunyai peranan yang sangat penting mengenai produk bank yakni seseorang yang bertugas menghadapi nasabah/calon nasabah harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana produk tersebut, perlu mengetahui berbagai hal detail tentang kekurangan dan kelebihan produk itu bagi si nasabah/calon nasabah dan dengan begitu saya mengetahui bagaimana produk tersebut dapat membantu ketika mereka mengalami masalah

ataupun keperluan yang sedang mereka butuhkan. Sebagai seorang *Sales Assistant*, saya harus mempunyai kemampuan membaca pelanggan dan membaca tingkat emosi mereka. ini menjadi bagian penting dari proses personalisasi juga, karena saya perlu mengenal nasabah/calon nasabah untuk bisa menciptakan pengalaman personal untuk mereka. Terlebih lagi, kemampuan ini penting agar tidak salah membaca pikiran mereka dan kehilangan nasabah/calon nasabah yang sedang kita prospek tersebut hilang karena kesalahan komunikasi. Kita lihat dan dengarkan tentang mood mereka, tingkat kesabaran, personalitas, dll. dengan begitu kami bisa menjaga interaksi yang positif dengan nasabah/calon nasabah dan kami bisa menawarkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan perlukan pada saat ini.

2. Pertanyaan : Untuk bagian pemasaran, biasanya promosi ditargetkan kepada siapa saja?

Jawab : Dalam hal promosi, kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan, seperti dengan Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, Baitul Maal, dll. biasanya kami melakukan presentasi ke lembaga-lembaga tersebut, dari kami mengutus beberapa orang karyawan dari pihak bank kesana yang mampu untuk mempresentasikan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan dari lembaga tersebut. Dari situlah akan terjalin kerjasama yang baik antara pihak bank dengan lembaga-lembaga pemerintahan. Dengan begitu, selain link dari para nasabah, kami juga mempunyai link dan kerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan. Kami memperhatikan target yang kami tuju. Jika kami mempresentasikan produk kami ke lembaga pendidikan, maka kami akan mengunggulkan dan menjelaskan lebih detail mengenai produk-produk yang bisa dikonsumsi oleh

para pelajar tersebut. Jika mempresentasikan produk kami ke para pengusaha, maka kami akan lebih menekankan untuk produk-produk yang menunjang dengan bisnis mereka. Seperti itulah kami harus pintar-pintar untuk menempatkan diri.

HASIL WAWANCARA 6

Hasil wawancara tanggal 5 Februari 2019 di Kantor dengan Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi selaku *Sub Branch Manager* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana menurut Ibu Sulistyawati Nuliana Dewi selaku *Sub Branch Manager* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto terkait dengan pengelompokan nasabah? Berdasarkan apa hal tersebut ?

Jawab : Sebenarnya bukan bermaksud untuk membeda-bedakan nasabah, akan tetapi secara umumnya saja mereka para nasabah prioritas berani dan mempercayakan kami untuk mengelola uang mereka dalam jumlah yang sangat besar, secara alamiah dari kami pun berbalas jasa yakni dengan cara lebih mempermudah mereka untuk mendapatkan jasa layanan kami. Dengan begitu, mereka akan selalu mempercayakan dalam hal pengelolaan keuangan mereka. Namun, ada beberapa nasabah prioritas yang tidak menginginkan untuk diperlakukan berbeda dengan nasabah prioritas lainnya yakni dengan penambahan fasilitas dan kemudahan untuk bertransaksi ketika di dalam bank. Dari kami jika ada nasabah prioritas datang ke bank untuk melakukan beberapa transaksi akan langsung diarahkan oleh relationship manager bank dan dibantu untuk segera menyelesaikan kebutuhan dan keinginan nasabah tersebut sehingga nasabah tidak perlu lagi untuk menunggu terlalu lama. Jadi, dari kami

memang sudah menetapkan beberapa fasilitas tambahan untuk nasabah prioritas, akan tetapi semua kembali ke masing-masing nasabah bagaimana mereka ingin diperlakukan sehingga mereka mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi serta selalu mempercayakan kami sebagai pengelola keuangan mereka.

2. Pertanyaan : Bagaimana cara pihak bank melakukan pelayanan pada nasabah?

Dan apa yang membedakan di bank syariah ini?

Jawab : Kami mempunyai SOP untuk frontliner yakni salam, sapa, senyum. Dengan begitu nasabah ataupun calon nasabah merasa nyaman dan senang karena disambut dengan baik. Ini berlaku untuk dari awal nasabah/calon nasabah masuk ke bank yaitu peran dari satpam. Selanjutnya CS maupun Teller juga seperti itu. Untuk produk dari kami akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan dari nasabah/calon nasabah tersebut, jika ia adalah seorang pelajar, maka dari kami pun akan menawarkan produk yang hanya bisa dikonsumsi oleh para pelajar, jika ia adalah seorang pengusaha maka kami akan menawarkan beberapa produk bisnis yang akan menguntungkan dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan memposisikan diri kepada para nasabah/calon nasabah akan membuat ia merasa nyaman dan ingin lebih mengetahui produk ataupun layanan kami yang lain. Tidak sedikit pula ada beberapa nasabah yang mengeluhkan tentang pelayanan dari kami. Pasti dalam hal apapun ada yang senang akan tetapi ada juga yang merasa tidak senang ataupun kecewa. Namun, dari kami selalu mengusahakan yang terbaik untuk nasabah/calon nasabah kami. Hanya beberapa nasabah yang memang terkadang agak rewel dan benar-benar ingin meminta perlakuan penuh dari kami. Dengan sabar kami akan selalu mendengarkan keluh kesah mereka.

Karena itu adalah kunci utamanya, jika kita tidak bisa menjadi penasehat yang baik akan tetapi setidaknya kita bisa menjadi pendengar yang baik.

3. Pertanyaan : Apa usaha yang telah dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang?

Jawab : Hubungan yang kami bina dengan para nasabah adalah hubungan jangka panjang dimana kami selalu berusaha untuk mengedepankan kebutuhan dan keperluan nasabah hari ini, esok, ataupun di masa yang akan datang. Dengan kata lain, jika nasabah tersebut tidak sedang berada di lingkup kami, bagaimana mereka dapat tetap bertransaksi dengan kami. Maka dari itu, kami selalu menawarkan jasa atau layanan kami yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, kami selalu menyediakan fitur-fitur yang mudah untuk diakses oleh nasabah sehingga mempermudah kegiatan mereka. Dari customer service selalu menawarkan pemasangan aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang bisnis mereka, kebutuhan mereka, ataupun keperluan mereka yang tidak mengharuskan mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi. Ketika kita bersaing di zaman yang teknologi adalah hal utama dan kita dapat mengambil celahnya, maka kita akan menjadi penguasa. Kurang lebih seperti itu.

4. Pertanyaan : Apa yang dimaksud dengan pemasaran langsung oleh pihak bank kepada nasabah? Dan jika di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, dalam bentuk apa?

Jawab : Yang dimaksud adalah pemasaran langsung dari pihak bank kepada seorang nasabah. Jadi, sifatnya adalah individual atau bisa disebut dengan person to person. Kami dari pihak bank berusaha untuk membuat nasabah tersebut mendapatkan kepuasan atas layanan ataupun jasa yang kami tawarkan

dalam pengelolaan keuangannya maupun sejumlah transaksi yang ia butuhkan. Dari beberapa nasabah, nasabah prioritas memperoleh beberapa perlakuan khusus dari kami seperti mendapatkan ucapan ulang tahun, kue ulang tahun, jika dari kerabat/keluarganya sedang berduka maka dari pihak bank mengucapkan ikut berbelasungkawa mengirimkan karangan bunga sebagai bentuk keperdulian kami terhadap mereka sehingga mereka respect dan merasa bahwa kami peduli dan perhatian terhadap apa yang sedang terjadi pada mereka. Itu adalah salah satu bentuk hubungan berkelanjutan dan bagaimana kami memperlakukan nasabah.

5. Pertanyaan : Dalam pemasaran, pihak bank biasa menargetkan hubungan kemitraan ke tempat yang seperti apa? Apakah perorangan ataupun terhadap suatu instansi?

Jawab : Hubungan kemitraan merupakan salah satu strategi bisnis dimana strategi tersebut dilakukan oleh 2 (dua) pihak ataupun lebih untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan tidak jauh dari sifat saling membutuhkan dan saling mengembangkan. Dengan adanya hubungan kemitraan, suatu bisnis akan berkembang lebih besar dan keuntungan yang didapatkan akan belipat ganda dengan tidak melupakan asas kepatuhan dalam etika bisnis. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto melakukan hubungan kemitraan dengan beberapa instansi, terkait dengan produk yang kami tawarkan, promo, maupun undian yang diadakan oleh pihak bank. Dengan begitu, jaringan kami akan semakin luas dan itu merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan nama kami di mata masyarakat luas.

HASIL WAWANCARA 7

Hasil wawancara tanggal 5 Februari 2019 di Kantor dengan Ibu Sofia Halimi selaku *Junior Customer Relationship Manager* PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Apa *JobDesk* dari JCRM ? Dan untuk pengelompokan nasabah biasanya berdasarkan apa?

Jawab : Untuk bagian saya yakni menangani sejumlah nasabah yang mempunyai dana besar disini, jadi semua nasabah dikelompokkan berdasarkan status sosial, umur, dll dan di input dalam database oleh relationship manager. Maka, dari situlah kami dapat mengetahui nasabah yang menguntungkan dan nasabah yang hanya melakukan beberapa transaksi di bank kami. Dengan begitu, kami mengelompokkan menjadi 2 (dua) macam nasabah yakni nasabah prioritas dan nasabah biasa. Nasabah prioritas adalah nasabah yang mempunyai dana besar di bank kami dan saya sebagai relationship manager mempunyai peranan penting untuk memberikan pelayanan dan menjaga hubungan serta komunikasi yang baik kepada nasabah prioritas. Ketika mereka datang, dari frontline langsung akan mengarahkan ke saya dan saya akan segera membantu keperluan mereka datang kemari. Akan tetapi, banyak diluar sana berfikiran bahwa saya hanya menangani nasabah prioritas, selain itu saya tetap diberikan tugas untuk menangani nasabah produk tabungan hari tua atau tabungan pensiun. Ini bersifat jangka panjang dan saya harus membidik nasabah mana yang akan saya prospek untuk ke depannya. Jadi seorang relationship manager tidak hanya fokus membina hubungan pihak bank kepada si nasabah, akan tetapi kami juga harus berfokus pada penawaran produk jangka panjang.

HASIL WAWANCARA 8

Hasil wawancara tanggal 21 Januari 2019 di rumah dengan Bapak M. Yasin selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana interaksi yang dilakukan oleh pihak bank kepada Bapak Yasin selama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : Interaksi yang saya lakukan dengan pihak bank sampai saat ini Alhamdulillah selalu baik, dengan pelayanan yang mereka berikan kepada saya membuat saya nyaman setiap melakukan transaksi disini, saya adalah seorang pengusaha. Saya mengajukan pembiayaan dengan jumlah sekian untuk menambah modal dan memperbesar usaha saya di bidang furniture industry. Alhamdulillah semua berjalan dengan lancar, karyawan disini baik semua dan menjelaskan secara detail apa saja yang diperlukan untuk memenuhi persyaratannya. Selain itu, saya sering ke bank untuk melakukan transaksi transfer, setor tunai ataupun penarikan uang dalam jumlah besar untuk keperluan dengan rekan bisnis saya. Alhamdulillah sampai saat ini hubungan saya dengan pihak bank berjalan dengan lancar, mereka juga bisa mengerti saya ya maklum lah ya soalnya saya kan sudah bapak-bapak jadi kadang kalau dijelaskan tentang teknologi begitu saya kurang 'ngeh' tapi alhamdulillah mereka menjelaskannya dengan sabar.

2. Pertanyaan : Bentuk kerjasama apa yang dilakukan oleh Bapak Yasin dengan pihak bank? Dan apakah dari pihak bank sering datang kesini untuk sekedar berkunjung maupun mem-*follow up*?

Jawab : Saya sering didatangi oleh beberapa karyawan bank dari berbagai instansi bank yang ada di Kota Mojokerto dan salah satunya adalah dari PT.

BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Saat ini saya memang menjalin kerjasama untuk mengembangkan bisnis saya dan alhamdulillah sampai sekarang ini bisnis saya semakin berkembang. Selain itu, dari pihak bank sering menghubungi saya atau sekedar berkunjung ke tempat usaha saya untuk menawarkan produk-produk pembiayaan lain ataupun jika ada promo yang bertepatan dengan hari ulang tahun bank.

- 3. Pertanyaan :** Bagaimana tentang pelayanan ketika bertransaksi di bank? Dan apakah sudah memakai fitur yang ditawarkan oleh pihak bank?

Jawab : Di awal ketika saya membuka rekening bni syariah ini *customer service* nya sudah menawarkan untuk menggunakan e-banking agar mempermudah bisnis saya, akan tetapi karena saya orang kuno dan tidak tahu menahu tentang perkembangan teknologi, jadi saya tidak pasang aplikasi tersebut. Akan tetapi, pihak bank memberi saya solusi yakni dengan adanya phone banking. Semisal sewaktu-waktu saya harus bertransaksi dan tidak sempat pergi ke bank, saya hanya telvon ke pihak bank dan langsung siap tanggap, dengan begitu lebih memudahkan saya untuk melakukan transaksi tanpa harus ribet dengan aplikasi ataupun datang langsung ke bank.

HASIL WAWANCARA 9

Hasil wawancara tanggal 21 Januari 2019 di rumah dengan Ibu Afifah selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

- 1. Pertanyaan :** Bagaimana interaksi yang dijalin dari pihak bank kepada Ibu Afifah selama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : Terkait dengan interaksi yang terjadi diantara pihak bank dengan kami sebagai nasabah, saya sendiri adalah nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Saya meminjam dana sejumlah sekian untuk mengembangkan bisnis saya. Dan Alhamdulillah selain pelayanan dari pihak bank yang sangat baik ke saya karena mungkin itu mencerminkan bank 'syariah'nya ya, saya suka mereka sangat sopan. Ketika akan jatuh tempo, salah satu pegawainya ada yang whatsapp saya mengingatkan, ketika mereka ingin menagih uang cicilan mereka ke rumah saya dan izin ke saya karena sebelumnya saya memang yang meminta untuk ketika pembayaran itu pakai basis pick up, maklum yang agak sibuk ya mbak jadi Alhamdulillah ada solusinya.

2. Pertanyaan : Apakah dari pihak bank sering menghubungi Ibu Afifah baik itu melalui via telepon atau langsung berkunjung kesini bu?

Jawab : Dari pihak bank tidak pernah menghubungi saya terkait dengan penawaran produk ataupun promo. Hanya saja ketika waktu pembayaran angsuran bulanan, saya sering ditanyai apakah ada keperluan atau kebutuhan yang belum atau tidak mampu terpenuhi dan menawarkan jika ada permasalahan finansial segera konsultasi ke mereka dan dibantu untuk memberikan beberapa solusi. Seperti itu sih mbak kurang lebihnya. Hanya saja memang dari pihak bank tidak pernah menghubungi saya via telvon atau social media terkait dengan penawaran produk. Apalagi langsung berkunjung ke tempat saya untuk sekedar berkunjung dan menawarkan produk bank, selama ini tidak pernah.

HASIL WAWANCARA 10

Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019 di rumah dengan Bapak Ahmad Baihaqi selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana interaksi yang dijalin dari pihak bank dengan Bapak Ahmad selama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : Saya sudah lama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto, hampir seluruh keluarga saya mempunyai rekening di bank tersebut. Saya sering mempercayakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk mengurus dan mengelola keuangan saya. Entah itu untuk kelanjutan bisnis saya, pendidikan anak saya bahkan untuk urusan tabungan haji anak saya semua saya serahkan kepada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Selain mereka dapat dipercaya, prinsip syariah yang mereka terapkan sangat sesuai dengan ajaran agama dan membuat saya merasa bahwa mereka benar-benar amanah dan semua transaksi dijalankan dengan tiadanya riba. Tapi semua kembali kepada diri masing-masing. Hari ini mereka kesini ya begitu mbak, hanya sekedar menanyakan kabar saya dan menanyakan kebutuhan serta keperluan yang mungkin sekarang saya butuhkan dan memberikan laporan tentang keuangan saya karena yaa lumayan lah jumlah uang yang saya taruh di mereka. Insha allah saya akan selalu mempercayakan pengelolaan uang saya di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

2. Pertanyaan : Apakah Bapak sering dihubungi pihak bank baik itu melalui via telepon ataupun langsung berkunjung kesini?

Jawab : Saya sering dihubungi oleh pihak bank. Terkadang langsung telvon ke nomor saya ataupun sekedar kirim pesan ke saya melalui aplikasi Whatsapp oleh salah satu karyawan dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto. Mereka hanya sekedar menanyakan perkembangan bisnis, kabar keluarga, dan menanyakan keperluan ataupun kebutuhan yang saat ini atau yang akan saya butuhkan. Alhamdulillah, komunikasi selalu berjalan dengan lancar tanpa adanya miskomunikasi.

3. Pertanyaan : Apakah dari pihak bank pernah atau sering memberikan informasi terkait dengan program ataupun promosi yang sedang pihak bank adakan?

Jawab : Pihak bank sangat sering memberikan tawaran kepada saya, yang paling sering adalah produk bagi hasil dan juga yang berkaitan dengan keperluan masa depan anak-anak saya. Setiap bulan pasti dari pihak bank menghubungi saya melalui via telephone, awalnya hanya berbasa-basi menanyakan tentang keadaan keluarga saya, kabar anak-anak saya, dll. Setelah itu, mereka pasti menanyakan keperluan atau kebutuhan saya saat ini atau dekat-dekat ini. Saya sangat suka dengan cara pelayanan mereka terhadap para nasabahnya. Terkadang juga langsung datang mengunjungi saya. Jadi, kadang jika saya ada acara besar pun mereka tidak segan-segan saya undang untuk hadir. Sudah seperti saudara sendiri.

4. Pertanyaan : Apa perlakuan khusus yang pernah Bapak Ahmad dapatkan dari pihak bank yang masih teringat di pikiran Pak Ahmad sampai saat ini sehingga Pak Ahmad sangat loyal kepada pihak bank?

Jawab : Setiap saya berulang tahun selalu mendapatkan ucapan ulang tahun serta mendapatkan kiriman kue ulang tahun dari pihak bank, tidak pernah lupa

dan selalu seperti itu setiap tahunnya. Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri karena pihak bank peduli dengan urusan pribadi saya. Ucapan ulang tahunnya diselipkan di kue ulang tahunnya dan dikirimkan ke rumah saya, bukan dalam bentuk ucapan via whatsapp ataupun media sosial lainnya.”

HASIL WAWANCARA 11

Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019 di rumah dengan Bapak Kusdi selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana interaksi yang terjalin antara pihak bank dengan Pak Kusdi selama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : Rumah ini saya bangun bekerjasama dengan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto yakni produk bank Griya iB Hasanah. Kalau untuk proses dan perjanjian kerjasamanya saya sangat suka karena dijelaskan dengan detail dan sesuai dengan apa yang saya inginkan. Hanya saja sampai sejauh ini baru kali ini saya jatuh tempo dan sampai didatangi kerumah saya. Jujur awalnya saya kaget karena tidak ada pemberitahuan sebelumnya atau peringatan jatuh tempo karena yang mengurus semua ini adalah adik saya sendiri, semua urusan pembayaran saya serahkan ke adik kandung saya. Setiba dirumah, saya diberitahukan bahwa saya jatuh tempo satu bulan dan belum dibayarkan. Jadi saya kaget dan benar-benar merasa malu dengan tetangga sebelah dikiranya saya banyak hutang dan ada masalah dengan bank. Iya kalau orang tersebut berpikir positif, tapi kebanyakan masyarakat umum memandangnya negatif. Jadi, menurut saya ini adalah miskomunikasi dan kurangnya hubungan baik antara pihak bank dengan nasabah.

2. Pertanyaan : Bagaimana komunikasi yang dibangun antara pihak bank dengan Bapak Kusdi?

Jawab : Komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan saya adalah kurang baik. Entah dikarenakan miskomunikasi ataupun pengarahannya yang kurang. Waktu itu nomor telpon awal yang saya kasih ke pihak bank adalah nomor saya, dikarenakan adanya kesepakatan internal dari keluarga saya, maka nomor yang bisa dihubungi oleh pihak bank saya ganti dengan nomor adik kandung saya. Jadi, setiap pembayaran bulanan selalu ditanggung oleh adik saya dan semua urusan pembayaran diurus oleh adik kandung saya. Tiba-tiba saja hari ini pihak bank datang kerumah dan menagih karena tagihan sudah jatuh tempo. Dengan kaget saya langsung menghubungi adik kandung saya yang ternyata sedang bertugas di luar kota. Keterangan adik saya, ia tidak tahu bahwasannya pembayaran sudah jatuh tempo sedangkan menurut bank, pembayaran sudah jatuh tempo. Karena alamat yang tertera di perjanjian awal adalah alamat rumah saya, maka pihak bank pun mendatangi rumah saya secara langsung. Sontak saya kaget karena ada 2 (dua) orang berbadan besar dan rapi datang kerumah dan para tetangga pun heran dan penasaran. Saya dikiranya mempunyai masalah dengan pihak bank atau tidak beres dengan para kreditur. Kesannya jadi negatif. Entah ini dikarenakan miskomunikasi atau kurangnya pengarahannya dari pihak bank.

HASIL WAWANCARA 12

Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019 di rumah dengan Ibu Istatik Rodliyah selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak bank dengan Ibu Istatik selama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : Saya melakukan kerjasama dengan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk urusan ibadah haji dan umroh. Saya mempunyai yayasan Pondok Pesantren di salah satu desa di Mojokerto. Selain itu, saya mempunyai tanggungjawab sebagai Ketua Jamaah Muslimat Kecamatan Puri, Alhamdulillah saya mempunyai banyak channel untuk mengajak beberapa orang dan berbondong-bondong mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji ataupun umroh, dari sinilah saya bekerjasama dengan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto untuk mengurus semua pendaftaran dan tabungan calon jamaah haji tersebut. Dan sampai saat ini hubungan saya dengan pihak bank sangat baik. Selain itu, pihak bank juga selalu mengambil berkas dan uangnya ke tempat saya sehingga saya tidak perlu pergi ke bank untuk mengurusnya. Mereka sangat sopan dan benar-benar menerapkan prinsip syariahnya.

2. Pertanyaan : Bagaimana terkait dengan komunikasi antara pihak bank dengan Ibu Istatik? Sekedar via telepon atau langsung rutin berkunjung ke rumah Ibu?

Jawab : Komunikasi pihak bank terhadap saya tidak pernah miskomunikasi. Untuk tiap bulannya, pihak bank datang kerumah saya untuk ambil uang dan

cetak buku tabungan. Jauh hari sebelum hari H, mereka selalu menghubungi saya entah itu telvon atau terkadang juga kirim pesan ke saya bahwa hari X akan kesana berkunjung dan Pick Up uang serta buku tabungan. Jadi, dengan mereka selalu mengingatkan saya sebelum hari H, saya selalu mempersiapkan uang para calon jamaah haji/umroh terlebih dahulu sehingga saya tidak kewalahan di kemudian hari ketika mereka berkunjung. Dan saya juga tidak harus pergi ke bank untuk menyetorkan uang para jamaah saya sehingga memudahkan saya untuk mengurus semuanya.

3. Pertanyaan : Adakah penawaran-penawaran program ataupun promosi yang sedang diadakan oleh pihak bank kepada Ibu?

Jawab : Dikarenakan saya dengan pihak bank bekerjasama pada produk tabungan haji dan umroh, maka dari itu dari pihak bank tersebut selalu memberikan penawaran jika ada promo ataupun undian-undian yang terkait dengan produk tabungan haji dan umroh. Tidak jarang juga ketika mereka sedang berkunjung ke rumah untuk mengambil uang tabungan haji dan umroh jamaah saya, mereka menawarkan beberapa produk untuk saya pribadi ataupun yang berkaitan dengan keperluan ataupun kebutuhan saya. Seperti tabungan untuk anak-anak saya, produk pembiayaan, dll.

4. Pertanyaan : Apa hal atau perlakuan khusus yang pernah dilakukan oleh pihak bank kepada Ibu Istatik yang sampai saat ini masih teringat di pikiran Ibu Sehingga sampai sekarang tetap mempercayakan pihak bank untuk mengelola uang jamaah Ibu Istatik?

Jawab : Bentuk apresiasi dari pihak bank kepada saya yakni dari pihak bank pernah mengirimkan karangan bunga dan ucapan selamat untuk anak saya yang sedang melangsungkan pernikahannya baru-baru ini. Dengan begitu, saya merasa sangat senang karena pihak bank mengapresiasi kegiatan dari keluarga saya dan tidak lupa untuk memberikan ucapan kepada saya. Dari hal kecil seperti itu sudah membuat saya benar-benar diperhatikan oleh pihak bank. Semoga tali silaturahmi antara keluarga saya dengan pihak bank tidak hanya sekedar bermuamalah akan tetapi menjalin tali persaudaraan antar umat islam.

HASIL WAWANCARA 13

Hasil wawancara tanggal 06 Februari 2019 di kantor dengan Ibu Natalia Christyani selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak bank dengan Ibu Natalia selama menjadi nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto ini ? Dan bagaimana tanggapannya terkait dengan pelayanan disini?

Jawab : Saya memang nasabah dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto dan kebetulan rumah saya dekat dengan bank. Saya datang kesini untuk melakukan setor tunai dan transfer untuk kebutuhan bisnis saya dikarenakan banyak dari customer saya merupakan nasabah dari bank syariah. Tapi, yang sangat disayangkan sekali saya sering sekali menjumpai ATM dari BNI Syariah yang bermasalah. Saya pun sering mendapatkan trouble ketika bertransaksi melalui ATM BNI Syariah. Maka dari itu saya lebih suka

untuk datang langsung ke bank dibandingkan dengan menggunakan ATM BNI Syariah. Saya pernah setor tunai melalui ATM dan ternyata tidak masuk ke rekening saya karena tiba-tiba ATM blue screen dan struk yang tiba-tiba keluar dengan tanpa adanya tulisan. Saya langsung telpon ke pihak bank dan ternyata cepat tanggap. Maksimal 10 hari setelah itu semuanya clear. Maka dari itu saya tetap dan setia untuk pilih BNI Syariah ini hanya saja memang untuk ATM nya kurang diperhatikan ya kalau menurut saya. Selebihnya untuk pelayanan para pegawainya, saya tidak ada masalah atau complain.

2. Pertanyaan : Bagaimana komunikasi yang berlangsung selama ini?

Jawab : Walaupun saya adalah non-muslim tapi saya sangat suka dengan pelayanan dari para pegawainya. Mereka tidak membeda-bedakan saya dengan nasabah muslim lainnya. Walau saya adalah nasabah non-muslim, tapi mereka sangat memahami agama saya dan tidak ada perlakuan khusus yang berbeda. Karena mayoritas customer saya menggunakan bank bni syariah, maka saya sering kemari untuk melakukan transaksi terkait dengan bisnis saya. Selebihnya untuk karyawan disini saya sangat suka karena tidak membeda-bedakan nasabah muslim ataupun non-muslim seperti saya ini.

3. Pertanyaan : Apakah dari pihak bank sini pernah menghubungi Ibu Natalia terkait dengan program ataupun promosi yang sedang diadakan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto?

Jawab : Saya tidak pernah dihubungi oleh pihak terkait dengan penawaran produk. Selain itu, saya juga tidak pernah diberikan informasi perihal promo ataupun undian. Saya hanya tahu dari website resminya. Akan tetapi, pada saat

awal dahulu saya mendaftar menjadi nasabah disini, dari customer service langsung menanyakan apa kesibukan saya sehingga ia tahu bahwa saya pebisnis dan tahu produk apa yang saya butuhkan untuk bertransaksi di bank.

HASIL WAWANCARA 14

Hasil wawancara tanggal 06 Februari 2019 di Kantor dengan Bapak Imam Wahyudi selaku nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto :

1. Pertanyaan : Bagaimana tanggapan Bapak Imam selaku nasabah bank disini terkait dengan pelayanannya?

Jawab : Kalau untuk pelayanan di bank, semuanya baik dan sopan, sudah menerapkan prinsip syariahnya sesuai dengan nama mereka yakni bank syariah. Saya sangat suka dengan pelayanan dari karyawannya. Akan tetapi, saya pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan ketika saya antri di Customer Service dan saya sudah menunggu selama setengah jam bahkan lebih, padahal waktu itu yang mengantri hanya ada saya dan 1 (satu) lagi nasabah, ya bisa dibilang waktu itu tidak terlalu ramai. Akan tetapi tidak ada tindak lanjut untuk ditangani dengan karyawan yang lain dan dibiarkan menunggu selama itu untuk 1 (satu) nasabah yang sedang dilayani oleh Customer Service, padahal waktu itu saya sedang agak terburu-buru dan hanya ada 1 Customer Service saja yang melayani pelayanan. Saya sering ke bank, tapi saya sangat sering pula melihat bahwa Customer Service nya yang bekerja hanya 1 (satu), mungkin bisa lebih bijak lagi untuk menambah CS atau

menertibkan CS yang waktu itu mungkin sedang tidak masuk kerja dan diganti dengan karyawan lain agar tidak menunggu terlalu lama.

2. Pertanyaan : Bagaimaa untuk fasilitas umum untuk nasabah? Apakah sesuai ataupun pernah mengalami permasalahan ?

Jawab : Kalau untuk fasilitas ATM nya, dari yang di depan kantor bank sih lancar-lancar saja dan saya belum pernah mengalami masalah. Akan tetapi, saya pernah di lain tempat mengalami masalah yakni ATM BNI Syariah tiba-tiba blue screen dan tulisan yang keluar di struk hanya tinggal sebagian saja. Awalnya transaksi berhasil, kemudian struk keluar untuk kedua kalinya dan bahwasannya transaksi gagal. Entah memang kurangnya perbaikan atau kesalahan dari pusat.

Mojokerto, 29 Maret 2019

Nomor : BNISy/SBS05/2019/207
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Berdasarkan surat permohonan Saudara Nomor B-1949/FEK.1/PP.00.9/11/2018 tanggal 01 November 2018 tentang permohonan ijin penelitian skripsi yaitu:

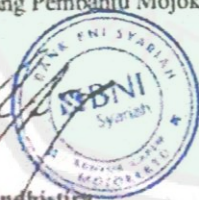
Nama : Farida Amaliah
NIM : 17540079
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Penerapan Customer Relationship Management Dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto"

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi di BNI Syariah KCP Mojokerto pada bulan November 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

PT Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Pembantu Mojokerto



Rip Andi Yudhistira
Sub Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Jalan Gajayana 50 Malang, Telep/Fax. (0341) 558881, 551354 Pswt 126
http://www.fe.uin-malang.ac.id ; e-mail: akuntansiuinmalang@yahoo.co.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Farida Amaliah
NIM/ Jurusan : 17540079/ Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	21 Agustus 2018	Pengajuan Outline	1.
2	30 Agustus 2018	Proposal, Revisi Bab III	2.
3	24 September 2018	Acc Proposal TA	3.
4	16 Oktober 2018	Seminar Proposal	4.
5	20 November 2018	Konsultasi Bab IV, V	5.
6	09 Januari 2019	Revisi Bab IV, V	6.
7	16 Januari 2019	Revisi bab IV	7.
8	07 Maret 2019	Acc Bab IV, V	8.
9	24 Maret 2019	Acc Keseluruhan	9.



Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)

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



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Farida Amaliah
NIM : 17540079
Handphone : 082143153105
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : faridaamaliah@gmail.com

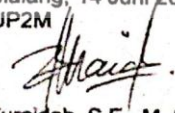
Judul Skripsi : PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PADA BANK SYARIAH (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	17%	1%	4%

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

Malang, 14 Juni 2019
UP2M


Zuraidah, S.E., M. Si
19761210 200912 2 001

SKRIPSI

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	7%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
4	journal.unair.ac.id Internet Source	1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
6	pasim-sem1-kelompok5.blogspot.com Internet Source	1%
7	wwwv3.pacific.net.id Internet Source	1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%

	Internet Source	1%
10	link.blog.binusian.org Internet Source	1%
11	deviachrista.blogspot.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%
 Exclude bibliography Off



Gambar 1.1

Wawancara dengan nasabah PT. BNI Syariah KCP Mojokerto



Gambar 1.2

Para pegawai PT. BNI Syariah KCP Mojokerto



Gambar 1.3

***Direct visiting* kerumah nasabah PT. BNI Syariah KCP Mojokerto**



Gambar 1.4

Morning briefing bersama seluruh karyawan PT. BNI Syariah KCP Mojokerto



Gambar 1.5

Survey unit processing ke salah satu perumahan di Kota Mojokerto



Gambar 1.6

Pembacaan update news Islamic banking ketika morning briefing



Gambar 1.7

Wawancara kepada unit *customer service* dari PT. BNI Syariah KCP Mojokerto



Gambar 1.8

Wawancara kepada unit *customer service* dari PT. BNI Syariah KCP Mojokerto



Gambar 1.9

Foto bersama salah satu narasumber



Gambar 1.10

Melakukan wawancara kepada salah satu karyawan bank



Gambar 1.11

Melakukan wawancara kepada salah satu karyawan bank



GAMBAR 1.12

Melakukan wawancara kepada nasabah PT. BNI Syariah KCP Mojokerto

