

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
PEMBIAYAAN AKAD *MURABAHAH***

(Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)



oleh
Kurniawati
NIM 190502037

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
PEMBIAYAAN AKAD *MURABAHAH***

(Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)

Skripsi

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



oleh

Kurniawati

NIM 190502037

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Kurniawati, NIM 190502037 dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 9 Januari 2023



Pembimbing I,

Dr. Khairul Hamim, M.A.
NIP 197703222005011003

Pembimbing II,

Affudin, M.Ec.Dev.
NIP 198612302019081001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 9 Januari 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di Mataram

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

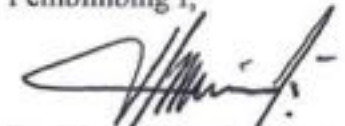
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa / i : Kurniawati
NIM : 190502037
Jurusan / Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)

Perpustakaan IIN Mataram
telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Dr. Khairul Hamid, M.A.
NIP 197703222005011003

Pembimbing II,



Afifudin, M.Ec.Dev.
NIP 198612302019081001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Kurniawati**
NIM : **190502037**
Jurusan : **Perbankan Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan / karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 9 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Kurniawati

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Kurniawati, NIM 190502037 dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 20 Januari 2023.

Dewan Penguji

Dr. Khairul Hamim, M.A.
(Ketua Sidang / Pemb. I)

Afifudin, M.Ec.Dev.
(Sekretaris Sidang / Pemb. II)

Din Hary Fitriadi, M.Ag.
(Penguji I)

Safwira Guna Putra, M.Ec.Dev.
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.

11102002121001

MOTTO

“Jika kau memulai karena Allah, maka jangan menyerah karena manusia (Gus Baha)”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk dua orang yang paling berarti di hidupku yang kasih sayangnya tiada batas serta doa yang dipanjatkan tidak pernah putus yaitu Emakku Astuti dan Abaku Umar Bahweres, kakak-kakakku, keponakanku, almamaterku UIN Mataram, seluruh dosenku, keluargaku, sahabat-sahabatku, dan teman-teman terdekatku”.

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)”** dengan baik, walaupun dalam bentuk yang sederhana dan masih banyak membutuhkan banyak saran dan kritik agar dapat dikembangkan menjadi tulisan yang baik. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

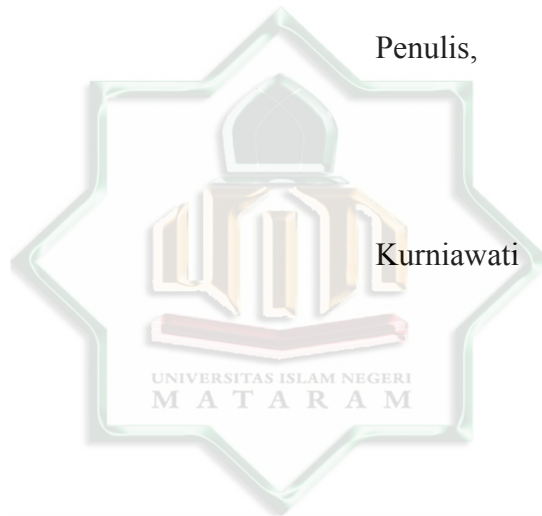
1. Untuk kedua orang tuaku “Umar Bahweres dan Astuti” yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khairul Hamim, M.A. sebagai Pembimbing I dan Bapak Afifudin M.Ec.Dev. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan tanpa bosan memberikan koreksi yang mendetail secara terus-menerus di tengah kesibukannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Din Hary Fitriadi, M.Ag. sebagai Penguji I dan Bapak Safwira Guna Putra, M.Ec.Dev. sebagai Penguji II yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Sanurdi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan syariah atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh studi pada Program Studi Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

5. Bapak Dr. Ridaun Mas'ud, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram atas kesempatannya untuk belajar di bawah Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
6. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.A. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu serta memberikan arahan dan teguran agar tidak berdiam diri di kampus sampai selesai.
7. Untuk kakak-kakakku Siti Khadizah S.Pd. dan Nurhayati S.Pd., serta kakak ipar Yudi Nirwanto S.Pd. terima kasih banyak atas supportnya selama ini.
8. Untuk keponakanku tersayang Ali Qeenan Azyan Nirwanto dan Umar Qeezen Az-Zayyan Nirwanto terima kasih atas kebahagiaannya dengan tingkah lucunya yang manis, sehingga penulis bisa dengan semangat menyelesaikan skripsi.
9. Untuk teman-teman kost Andita, terima kasih atas kebaikan, kebersamaan, dan dukungannya.
10. Untuk Sukma Ramdani Yusuf dan Hayinda Ningrum terima kasih atas dukungannya karena sudah menemani saya pada proses wawancara.
11. Untuk teman-teman seperjuanganku kelas A Perbankan Syariah angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan, pelajaran, pengalaman, canda tawa dan kenangan selama perkuliahan ini.
12. Semua pengelola KSU BMT Al-Iqtishady Mataram, yang telah memberikan keikhlasan waktu, tenaga, bantuan, dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, 19 Desember 2022

Penulis,



Kurniawati

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	12
1. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	12
2. Loyalitas Nasabah	22
3. Pembiayaan Perbankan Syariah	24
4. <i>Murabahah</i>	28
5. <i>Baitul Mal wat Tamwil</i> (BMT)	35
G. Metode Penelitian	36
1. Pendekatan Penelitian	36
2. Kehadiran Peneliti	36

	3. Lokasi Penelitian	37
	4. Sumber Data	37
	5. Prosedur Pengumpulan Data	38
	6. Teknik Analisis Data	40
	7. Pengecekan Keabsahan Data	41
	H. Sistematika Pembahasan	43
BAB II	PAPARAN DATA DAN TEMUAN	45
	A. Gambaran Umum KSU BMT Al-Iqtishady	45
	1. Sejarah Berdirinya KSU BMT Al-Iqtishady	45
	2. Visi, Misi, dan Tujuan KSU BMT Al-Iqtishady	47
	3. Data Lembaga KSU BMT Al-Iqtishady	48
	4. Struktur Organisasi KSU BMT Al-Iqtishady	48
	5. Produk-produk KSU BMT Al-Iqtishady	51
	6. Syarat-syarat Pengajuan Pembiayaan	54
	7. Mekanisme Pengajuan Pembiayaan <i>Murabahah</i> di KSU BMT Al-Iqtishady	55
	B. Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Akad Pembiayaan <i>Murabahah</i>	57
	C. Kendala Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Akad Pembiayaan <i>Murabahah</i>	71
BAB III	PEMBAHASAN	75
	A. Analisis Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Akad Pembiayaan <i>Murabahah</i> di KSU BMT Al-Iqtishady	75
	B. Analisis Kendala Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Akad Pembiayaan <i>Murabahah</i> di KSU BMT Al-Iqtishady	88

BAB IV	PENUTUP	91
	A. Kesimpulan	91
	B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN		100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		111



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Jumlah Anggota yang Menggunakan Akad Pembiayaan *Murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady, 5.
- Tabel 2.2 Data Lembaga KSU BMT Al-Iqtishady, 48.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi KSU BMT Al-Iqtishady, 48.



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara, <i>101</i> .
Lampiran 2	Foto Wawancara, <i>103</i> .
Lampiran 3	Kartu Konsultasi Skripsi, <i>106</i> .
Lampiran 4	Surat Keterangan Turnitin, <i>109</i> .
Lampiran 5	Surat Observasi Penelitian, <i>110</i> .



Perpustakaan UIN Mataram

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN AKAD *MURABAHAH*

(Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)

Oleh:

Kurniawati
NIM 190502037

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan *customer loyalty* akad pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady dan apa saja kendala menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan *customer loyalty* akad pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan Lukas, bahwa terdapat tiga dimensi *customer relationship management*, yaitu dimensi *people*, proses, dan teknologi. Dimensi *people* adalah karyawan di KSU BMT Al-Iqtishady. Dimensi proses terdiri dari tujuh tahap, diantaranya identifikasi, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, dan pemecahan masalah. Serta, pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yaitu teknologi berbasis CRM dan otomatisasi layanan. Akan tetapi penerapan *customer relationship management* belum berjalan dengan maksimal dikarenakan adanya beberapa kendala dalam penerapan *customer relationship management*. Kendalanya yaitu terjadinya *miss communication*, tidak adanya divisi khusus yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan, dan teknologi yang digunakan masih sederhana.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, *Loyalitas Nasabah* dan *Pembiayaan Murabahah*

***THE IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) IN INCREASING CUSTOMER
LOYALTY IN MURABAHAH FINANCING CONTRACTS***

(Study at KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)

By:

**Kurniawati
NIM 190502037**

ABSTRACT

This study aims to determine the application of customer relationship management in increasing customer loyalty in murabahah financing contracts at KSU BMT Al-Iqtishady and to find out the obstacles of the implementation of customer relationship management in increasing customer loyalty in murabahah financing contracts. This study used a qualitative approach with a descriptive method. The data collection method used is the method of observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the application of customer relationship management at KSU BMT Al-Iqtishady is in line with the theory put forward by Lukas, that there are three dimensions of customer relationship management, those are the dimensions of people, process and technology. The people dimension is employees at KSU BMT Al-Iqtishady. The process dimension consists of seven stages, including identification, differentiation, customization, information sharing, member involvement, long-term partnership, and problem solving. Also, in the technology dimension there are two stages, specifically CRM-based technology and service automation. However, the implementation of customer relationship management hasn't gone optimally due to several obstacles in implementing customer relationship management. The obstacles are the occurrence of missing communication and the absence of a special division that handles planning and customer relationships in more detail, and the technology used is still simple.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, and Murabahah Financing*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia perbankan dikenal dengan dua macam lembaga keuangan yaitu Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan *nonbank* (LKNB)/*Nonbank Financial Institution*. Lembaga Keuangan Bank yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.

Sedangkan Lembaga Keuangan *nonbank* (LKNB)/*Nonbank Financial Institution*) yaitu badan usaha yang melakukan aktivitas di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan cara mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk membiayai investasi perusahaan.¹ Yang termasuk dalam lembaga keuangan *nonbank* antara lain adalah Asuransi, Dana Pensiun, Pasar Modal, Perseroan Terbatas, Surat Berharga Syariah Negara (SBSN), Pegadaian, dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT).

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat martabat dan serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi *Baitul Tamwil* (*bait* = rumah, *at tamwil* = pengembangan harta).² Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas aktivitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, dengan cara mengembangkan

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 2.

² Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 115.

usaha-usaha produktif dan investasi serta mendorong aktivitas menabung dan menunjang pembiayaan aktivitas ekonomi.³

Semakin tumbuh dan berkembang dunia bank dan *nonbank* saat ini mengakibatkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam merebut nasabah. Perusahaan yang ingin berkembang tentu harus memiliki strategi keunggulan kompetisi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.⁴ Loyalitas nasabah merupakan suatu unsur penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Karena apabila nasabah atau pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka nasabah akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal.⁵ Oleh karena itu, perusahaan harus membina hubungan dengan nasabah atau pelanggan agar nasabah merasakan hubungan kekeluargaan dengan pihak perusahaan dan hal tersebut akan menghasilkan nasabah yang loyal.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam suatu perusahaan. Menurut Plessis dan Boon dalam Fenddy Tjiptono yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan cara memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan probabilitas organisasi.⁶

Customer Relationship Management (CRM) merupakan kegiatan perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hal ini berkaitan bahwa hubungan antar organisasi perusahaan dengan pelanggan sama dengan hubungan antar umat. Hubungan yang baik

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016), hlm. 491.

⁴ Ahmadi Ahmadi, "Meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui Customer Relationship Management dan Kepercayaan (Survey pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)", *JMPIS*, Vol. 2, Issue 1, Januari 2021, hlm. 48.

⁵ Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, Nomor 3, November 2017, hlm. 137.

⁶ Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), hlm. 425.

dengan Allah adalah taqwa (menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya) sama dengan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan memberikan kualitas yang terbaik kepada nasabah serta menghindari segala kejadian yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini tampak dalam surah Al-Hujurat ayat 13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai Manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengenal“ (QS. Al-Hujarat:13).⁷

Secara sosiologis ayat di atas menjelaskan bahwa sudah menjadi suatu fitrah bagi kehidupan manusia untuk hidup bermasyarakat. Masyarakat terbentuk dari setiap kelompok sosial dan kelompok sosial ini terbentuk dari individu. Makna dalam ayat di atas menunjukkan bahwa setiap kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dari hubungan yang dijalin antara satu sama lain, baik antar individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok.

Dalam menyalurkan dana ke masyarakat, lembaga keuangan memberikan pelayanannya berupa pembiayaan. Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁸ Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak

⁷ QS al-Hujurat [49]:13.

⁸ Russely Inti Dwi Permata, “Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity)”, *Forum Penelitian*, Vol. 12, 2014, hlm. 1-9.

kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun secara lembaga.⁹

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan Pembiayaan berdasarkan prinsip *syariah* adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁰

Landasan syariah mengenai pembiayaan tertuang dalam QS Shad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ
رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shad : 24).¹¹

Salah satu lembaga keuangan *non bank* yang turut serta memberikan pelayanan pembiayaan yaitu KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram, salah satunya yaitu Pembiayaan Murabahah.

⁹ Maela Ciptiyani, "Implementasi Customer Relationship Management dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)", (*Skripsi*, FEBI IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2021).

¹⁰ Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Perbankan.

¹¹ Q.S. Shad [38]:24.

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang yang menunjukkan harga beli dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara pembeli dan penjual.¹²

Jika dibandingkan dengan akad-akad lain, akad pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady merupakan akad yang paling banyak jumlah nasabahnya. Akan tetapi pada dua tahun terakhir ini, jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* mengalami terjadinya penurunan yang sangat signifikan. Hal ini dapat di lihat dari data di bawah berikut ini.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota yang Menggunakan Akad *Murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram

Tahun	Jumlah Anggota yang Menggunakan Akad <i>Murabahah</i>
2018	68
2019	64
2020	90
2021	79
2022	66

Sumber: Laporan Tahunan KSU BMT Al-Iqtishady Tahun 2018-2022

Berdasarkan data di atas, jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* pada tahun 2018 adalah 68 orang. Pada tahun 2019, jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* adalah 64 orang. Pada tahun 2020, jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* adalah 90 orang. Pada tahun 2021, jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* adalah 79 orang. Pada tahun 2022, jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* adalah 66 orang.

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram dari tahun 2018-2022 mengalami penurunan.

¹² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 113.

Pada dua tahun terakhir ini jumlah anggota yang menggunakan akad *murabahah* mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang dihadapi oleh KSU BMT Al-Iqtishady, yang apabila tidak ditangani maka akan menyebabkan terjadinya penurunan jumlah nasabah dan nasabah yang loyal, sehingga keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan juga akan berkurang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada pembiayaan akad *murabahah*?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada pembiayaan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada pembiayaan akad *murabahah*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah aset keilmuan dalam bidang perbankan syariah, khususnya

yang berkaitan dengan *customer relationship management*.

2. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan, ilmu, dan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak KSU BMT Al-Iqtishady. Dapat memberi masukan bagi pihak KSU BMT Al-Iqtishady untuk selalu mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi penulis. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi mengenai penerapan *customer relationship management* di BMT.
3. Bagi pihak lain. Dapat memberikan manfaat dan penjelasan serta pengetahuan bagi masyarakat umum untuk memulai menggunakan produk dan jasa di BMT.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup
Ruang lingkup yang menjadi fokus dari penelitian ini yaitu mengkaji mengenai bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada pembiayaan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram dan apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada pembiayaan akad *murabahah*.

2. *Setting* Penelitian
Setting penelitian adalah tempat atau lokasi berlangsungnya kegiatan penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram. Alasan penulis mengambil tempat tersebut, karena berdasarkan data laporan tahunan yang didapatkan oleh penulis pada saat observasi awal, peneliti melihat bahwa jumlah anggota pembiayaan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady mengalami penurunan,

sehingga dengan permasalahan tersebut peneliti ingin meneliti di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram mengenai judul penulis.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan hasil pemeriksaan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Berikut ini beberapa hasil dari penelitian terdahulu dari berbagai sumber:

1. Rinny E. Kalalo, “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Departemen Store Manado Town Square.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (2) *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹³

Kesamaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang *customer relationship management*. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada fokus penelitiannya. Dimana penelitian ini penulis lebih fokus pada penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada dua variabel yaitu pada pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

¹³ Rinny E. Kalalo, “Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, Nomor 44, 2013, hlm. 1553-1561.

2. Fredi Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel *intervening* di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) manajemen hubungan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kualitas pengalaman secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) *Customer relationship management* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (6) Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) Kualitas pengalaman secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴

Kesamaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada fokus penelitiannya. Dimana penelitian ini penulis lebih fokus pada penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada lima variabel yaitu pada pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap

¹⁴ Fredi Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 9, Nomor 2, 2018, hlm. 193-209.

loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada nasabah.

3. Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *service quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. (2) Variabel *customer relationship management* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. (3) Variabel keunggulan produk tabungan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. (4) Variabel *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis.¹⁵

Kesamaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang *customer relationship management*. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada fokus penelitiannya. Dimana penelitian ini penulis lebih fokus pada penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada empat variabel yaitu pada pengaruh *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.

¹⁵ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah”, *Islamadina*, Vol. 19, Nomor 1, 2018, hlm. 89-106.

4. Agitia Rachmawati, “Pengaruh *Customer Relationship Mangement (CRM)*, *E-Banking Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)*, *e-banking service quality* dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, secara parsial variabel *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. *Kedua*, secara parsial variabel *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. *Ketiga*, secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. *Keempat*, secara simultan variabel *customer relationship management (CRM)*, *e-banking*, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.¹⁶

Kesamaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang *customer relationship management*. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada fokus penelitiannya. Dimana penelitian ini penulis lebih fokus pada penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada empat variabel yaitu pada pengaruh *customer relationship management (CRM)*, *e-banking service quality* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

5. Roisatul Mahmudah, “Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

¹⁶ Agitia Rachmawati, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), E-Banking Service Quality dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat)”, (*Skripsi*, FEB UIN Syariah Hidayatullah Jakarta, Jakarta), hlm. 98.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas yaitu terdapat tiga dimensi yakni, dimensi *people* atau karyawan yang ada di BMT, pada dimensi proses yang menurut Pepper and Rogers terdapat tujuh tahap, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM pada dimensi proses ini hanya enam tahap yaitu identifikasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, serta pemecahan masalah bersama, tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT. Sedangkan pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yaitu teknologi berbasis CRM dan otomatisasi layanan.¹⁷

Kesamaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang penerapan *customer relationship management*. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada rumusan masalahnya. Dimana rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan *customer loyalty* akad pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady dan apa saja kendala dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pembiayaan akad *murabahah*. Sedangkan penelitian terdahulu rumusan masalahnya hanya satu, yaitu bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

F. Kerangka Teori

1. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Imasari dan Nursalin, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis mengatur hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih berfokus dari apa yang dinilai

¹⁷ Roisatul Mahmudah, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang", (*Skripsi*, FE UIN Malang Malik Ibrahim, Malang, 2018), hlm. xv

pelanggan daripada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yang menjelaskan bahwa *Customer relationship Management (CRM)* adalah proses mengelolah informasi terperinci tentang pelanggan individu dan semua pelanggan secara tepat untuk meningkatkan loyalitas.¹⁹

Menurut Parvatiyar dan Sheth yang dikutip oleh Munandar dalam buku yang berjudul “*Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*”, CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, meningkatkan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai suplai dari perusahaan untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.²⁰

Menurut I Putu Agus yang menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan sebuah kegiatan yang sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memahami *customer*, mempertahankan loyalitas *customer*, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan.²¹

Menurut Salami yang menyatakan bahwa “*CRM is strategi where banks to build and manage long-term relationship with theirs customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer*

¹⁸ Kartika Imasari dan Kezia Kurniati Nursalin. “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk”, *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 10, Nomor. 3, 2011, hlm. 184.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), edisi ke-13 jilid 1, hlm. 148.

²⁰ Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016).

²¹ I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung: Informatika, 2019), hlm. 11

service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty". Ini artinya, bahwa penerapan *customer relationship management* adalah strategi di mana bank membangun dan mengelola hubungan jangka panjang terhadap nasabah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.²²

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses pendekatan bisnis dimana hubungan pelanggan dikelola untuk membangun hubungan jangka panjang yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik guna memaksimalkan loyalitas sehingga menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan.

b. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Zainal dkk secara ringkasnya, tujuan dari penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam suatu perusahaan dipaparkan sebagai berikut.²³

- 1) CRM dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- 2) CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi yang terintegrasi sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan dan memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
- 3) CRM dapat menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.
- 4) CRM dapat menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan.
- 5) CRM dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengurangi biaya pemasaran dan

²² Satyaleksana, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol. 46, Nomor 1, hlm. 45-46.

²³ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 213-214.

pelayanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari CRM adalah mempertahankan dan meningkatkan pelanggan perusahaan dengan cara *manage* hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

c. Strategi dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Lima kunci proses dalam strategi yang harus ditekankan agar CRM dapat berjalan dengan baik adalah:

- 1) Pengembangan strategi, yaitu dengan cara memilih target pelanggan, *customer base tiering*, merancang loyalitas *bonds* dan *churn management*.
- 2) Penciptaan nilai. Nilai yang tercipta untuk pelanggan perlu memasukkan seluruh *benefit* yang diterima melalui pelayanan prioritas bertingkat, *loyalty rewards*, kustomisasi dan personalisasi.
- 3) *Multi channels integration*. Di zaman modern ini, perusahaan jasa dituntut untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui banyak saluran. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sama disetiap saluran.
- 4) *Information management*. Perusahaan harus dapat mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dari seluruh saluran dan mengintegrasikannya dengan informasi yang relevan sehingga informasi tersebut dapat digunakan.
- 5) *Performance assessment*. Harus ada penilaian kinerja dengan memberikan tiga pertanyaan penting. Pertama, apa strategi CRM menciptakan nilai bagi *stakeholders* kunci yaitu pelanggan, *employee*, *stakeholders*. Kedua, apakah tujuan pemasaran dan tujuan pelayanan dapat tercapai. Ketiga, proses CRM sendiri apakah dapat memenuhi ekspektasi perusahaan.²⁴

²⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 77.

d. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Lukas berpendapat bahwa dalam penerapan *customer relationship management* dalam suatu organisasi setidaknya terdapat tiga dimensi utama dalam penerapan *customer relationship*, yaitu orang (*people*), proses, dan teknologi. Menurut Pepper dan Rogers, ada tujuh langkah dalam dimensi proses dan ada dua langkah dalam dimensi yang harus dilakukan organisasi ketika menerapkan *customer relationship management*.

1) Orang (*People*)

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

Orang yang bertanggung jawab untuk hubungan pelanggan (CRM) haruslah orang yang profesional dan berkualitas. Intinya adalah orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya memahami bagaimana menggunakan teknologi, tetapi juga memiliki kemampuan yang tangguh, proporsional dan smart (mempunyai pengetahuan), mempunyai ketrampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama, komunikatif, koordinatif, ramah tamah, efisien dan ekonomis.

2) Proses

Proses adalah sistem dan prosedur yang membantu karyawan mengetahui lebih banyak dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Pepper dan Rogers, terdapat tujuh tahapan dalam dimensi proses yang harus dilakukan perusahaan dalam penerapan *customer relationship management*, yaitu:

a) Identifikasi

Identifikasi merupakan langkah penting untuk menemukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan. Dengan proses ini perusahaan dapat mengenali keunikan dari setiap pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat melakukan proses ini maka perusahaan tidak akan dapat melakukan langkah selanjutnya. Menurut Lukas ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam identifikasi pelanggan, yaitu:

- Firmagrafik, yaitu informasi tentang profil perusahaan atau pelanggan yang mempunyai ikatan bisnis, seperti: alamat, kode pos, bidang bisnis, jumlah karyawan dan lain sebagainya.
- Demografi dan psikografi, merupakan informasi tentang pelanggan yang meliputi umur, jenis kelamin dan lain sebagainya.

b) Diferensiasi

Diferensiasi adalah fase di mana perusahaan harus mampu melakukan segmentasi dan membedakan pelanggan berdasarkan *database* atau dokumentasi pelanggan. Setiap pelanggan diperlakukan berbeda sehingga perusahaan harus dapat melihat pelanggan yang dapat menguntungkan atau bahkan merugikan perusahaan. Secara sederhana pelanggan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang paling berharga karena memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan saat ini.
- *Most Growable Customer* (MGC) adalah pelanggan yang memiliki kesempatan untuk menjadikannya berharga bagi perusahaan.

Apabila perusahaan menjalin hubungan bisnis yang lebih banyak maka akan membuat pelanggan tersebut menjadi keuntungan besar bagi perusahaan. Meskipun saat ini belum menjadi pelanggan yang berharga bagi perusahaan.

- *Below Zero Customer* (BCZ) adalah pelanggan yang ingin dilayani sebaik mungkin, tetapi merugikan perusahaan karena biaya pelayanan pelanggan tidak sebanding dengan pendapatan.²⁵

c) Kustomisasi

Menurut Tam dan Ho, kustomisasi adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Menurut Istijanto, yang menyatakan bahwa kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Menurut Usmara, yang menyatakan bahwa kustomisasi mengacu pada proses penawaran produk atau jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁶

d) Berbagi Informasi

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

²⁵ Linda Agesta Septialini, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”, (*Skripsi*, FWEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2022).

²⁶ Sarah Cesar Riani, “Analisis Standarisasi dan Kustomisasi terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang UNY Yogyakarta”, (*Skripsi*, FE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), hlm. 15.

e) Keterlibatan Pelanggan

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

Dalam hal ini, keberpartisipasian pelanggan dalam aktivitas pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konferensi tahunan perusahaan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan pelanggan di masa mendatang.

f) Kemitraan Jangka Panjang

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

Menurut Sulistyani, kemitraan secara estimologis berasal dari kata *partnership* yang berasal dari suku kata *partner* yang mempunyai arti kawan, teman, sekutu atau mitra. Secara definisi kemitraan adalah suatu bentuk kerja sama yang didasarkan pada saling pengertian dan rasa saling membutuhkan satu sama lain untuk meningkatkan

kapasitas dan kapabilitas dalam industri tertentu guna mencapai hasil yang diinginkan.

g) Pemecahan Masalah

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

3) Teknologi

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Tujuannya adalah untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam teknologi terdapat dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu:

a) Teknologi Berbasis CRM

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

b) Otomatisasi Pelayanan

Pada tahap ini, otomatisasi pelayanan bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center*, *website* yang perusahaan miliki ataupun melalui tatap muka langsung dengan pelanggan.²⁷

e. Hambatan Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Hambatan Internal

- a) Keterbatasan dana untuk melakukan program untuk pelanggan. Dana merupakan sumber utama agar setiap program yang direncanakan dapat

²⁷ Roisatul Mahmudah, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang", (*Skripsi*, FE UIN Malang Malik Ibrahim, Malang, 2018), hlm. 27-30.

direalisasikan. Dalam hal ini apabila terdapat permasalahan dana pada suatu perusahaan sehingga tidak dapat melakukan program yang seharusnya maka dapat menjadi faktor penghambat dalam penerapan CRM.

- b) Adanya karyawan baru atau rolling karyawan. Dengan adanya karyawan baru atau perpindahan karyawan maka perusahaan akan memberikan informasi dan pengarahan ulang kepada karyawan baru, hal ini dapat menyita waktu perusahaan.
 - c) Adanya *miss communication*. *Miss communication* dalam kegiatan CRM antara perusahaan dengan pelanggan atau anatara perusahaan dengan karyawan tentang pemahaman informasi jga dapat menjadi faktor penghambat penerapan CRM.²⁸
- 2) Hambatan Eksternal
- a) Munculnya pesaing bisnis. Mulai bermunculannya pesaing bisnis yang bergerak di bidang yang sama juga menjadi faktor penghambat bagi perusahaan dalam menerapkan CRM.²⁹
 - b) Lemah pada fokus pelanggan. Setiap perusahaan yang ingin menerapkan CRM dengan baik hendaknya tetap fokus pada pelanggan untuk mencapai tujuan awal yang telah direncanakan.
 - c) Penghargaan yang tidak memuaskan pelanggan. Dalam pengelolaan nilai pelanggan, perusahaan dapat memberikan bonus pada pelanggan. Namun, tidak semua bonus atau loyalty rewards dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.
 - d) Meremehkan integrasi data pelanggan. Dengan adanya data pelanggan perusahaan dapat lebih jauh

²⁸ Anatasha Onna Carissa, dkk, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, Nomor 1, 2014, hlm. 8.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 9.

mengetahui informasi pelanggan. Dan apabila data pelanggan tidak dikelola dengan baik, maka dapat menjadi penghambat penerapan CRM.³⁰

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Oliver mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai customer *loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*³¹ Maksudnya adalah bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat merubah perilaku.

Menurut Shert & Mittal dalam Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.³²

Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa mengemukakan loyalitas pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi produk perusahaan secara keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari loyalitas seumur hidup terhadap merek selamanya.³³

³⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 7.

³¹ Richard L Oliver, *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*, (New York: Mc Graw-Hill Companies Inc, 1996), hlm. 76.

³² Fandi Tjiptono, *Service. Quality & Satisfaction*, (Andi: Yogyakarta, 2007), hlm. 387.

³³ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hote*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 71.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang memegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan sehingga pelanggan tersebut menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi merubah perilaku.

b. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang di mana konsumennya tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas lemah merupakan jenis loyalitas yang di mana konsumennya membeli berdasarkan kebiasaan atau selalu menggunakan produk tersebut.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi merupakan jenis loyalitas tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Hal ini dipengaruhi oleh situasi dan sikap. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi

pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, dan konsumen.³⁴

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin and Lowenstein, konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, diantaranya:³⁵

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli lintas lini produk dan layanan.
- 3) Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
- 4) Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain, karena niat baik yang dibangun melalui layanan dan penyediaan nilai yang teratur dan konsisten.
- 5) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda.
- 6) Memberikan referensi pada orang lain.
- 7) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

3. Pembiayaan Perbankan Syariah

a. Pengertian Pembiayaan

Kata pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³⁶

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe I trust* ‘yaitu saya percaya’ atau ‘saya menaruh

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 140.

³⁵ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 117.

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 73.

kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul mal*. Dana tersebut digunakan dengan benar, adil dan disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁷ Sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa (4) ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa 29).*³⁸

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menjelaskan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- 2) transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*;
- 3) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*;
- 4) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan

³⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 698.

³⁸ QS an-Nisa [4]:29.

5) transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Adapun jenis-jenis pembiayaan dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, diantaranya:

1) Pembiayaan menurut sifat penggunaannya

a) Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

b) Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk dipakai memenuhi kebutuhan.³⁹

2) Pembiayaan menurut tujuannya

a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha.

b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.⁴⁰

c. Prinsip 5C + 1S dalam Pemberian Pembiayaan Syariah

1) *Character* (Kepribadian dan Watak)

Character adalah suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan pembiayaan benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang nasabah baik latar belakang pekerjaan maupun

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 160-168.

⁴⁰ Veithzal Rivai dan Arfian Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010) hlm. 686.

yang bersifat pribadi seperti cara hidup atau gaya hidup yang dijalannya, keadaan keluarga, hobi dan lingkungan sosialnya.⁴¹

2) *Capacity* (Kemampuan dan Kesanggupan)

Capacity yaitu penilaian secara subyektif tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaan di masa lalu yang didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usahanya seperti toko, karyawan, alat-alat, pabrik serta metode kegiatan.⁴²

3) *Capital* (Modal atau Kekayaan)

Menurut Prathama, *capital* adalah penilaian atas besarnya modal calon nasabah yang diserahkan dalam perusahaan.⁴³

4) *Condition of Economic* (Kondisi Ekonomi)

Menurut Edi Putra, *condition of economic* adalah menilai faktor kondisi ekonomi, hendaknya diperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan:

- a) Kedudukan usaha calon nasabah dalam bidang usaha sejenis dalam daerah setempat.
- b) Kemungkinan-kemungkinan pemasaran dari hasil produksinya.
- c) Keadaan ekonomi pada umumnya yang mungkin dapat mempengaruhi usaha calon nasabah.⁴⁴

5) *Collateral* (Jaminan)

Collateral merupakan jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan. Penilaian ini bertujuan untuk lebih meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan

⁴¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 173.

⁴² BPRS PNM Al-Ma'soem, *Kebijakan Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Bandung: BPRS PNM Al-Ma'soem, 2004), hlm. 5.

⁴³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank....*, hlm. 109.

⁴⁴ Edi Putra, *Kredit Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1986), hlm.

pembayaran tercapai terjadi, maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dari kewajiban.⁴⁵

6) Syariah

Penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dibiayai benar-benar usaha yang tidak melanggar syari'ah sesuai dengan fatwa DSN "Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah Islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan *mudharabah*".⁴⁶

4. *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhun* yang artinya menguntungkan.⁴⁷ *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan tambahan harga atau *cost plus* berdasarkan pembelian awal yang jujur.⁴⁸ Sayyid Sabiq mendefinisikan *murabahah* sebagai jual beli barang dengan harga tertentu dan dengan keuntungan yang diketahui.⁴⁹ Sedangkan Hasbi As-Shiddiqi berpendapat bahwa *bai' al-murabahah* adalah jual beli barang dengan keuntungan (laba) tertentu.⁵⁰

Sebagian besar ulama sepakat bahwa dalam jual beli *murabahah*, penjual harus mencantumkan harga pokok barang yang dibeli, serta keuntungan yang diterima dalam jumlah tertentu.⁵¹ Ini berarti bahwa baik pembeli maupun penjual harus mengetahui berapa harga pembelian produk dan berapa tingkat keuntungan yang diperoleh penjual.

Menurut Al-Jundi, jual beli *murabahah* adalah jual beli oleh satu pihak kemudian menjualnya kepada pihak lain yang

⁴⁵ BPRS PNM Al-Ma'soem, *Kebijakan...*,

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ Ahmad Warson Munawir, *Al Munawir Kamus Arab- Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), hlm. 463.

⁴⁸ Abdul Mujib, et.al, *Kamus Istilah Fiqh*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), hlm. 225.

⁴⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, terj. Kamaludin A Marzuki, (Bandung: Pustaka, 1998), hlm. 83.

⁵⁰ Teungku Muhammad Hasbi Ash shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqh Islam (Tinjauan Antar Madzhab)*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 1997), hlm. 353.

⁵¹ Ibn Rusyd, *Bidayatul Mujtahid: Analisa Fiqih Para Mujtahid*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2007), hlm. 45.

mengajukan permintaan untuk membeli barang tersebut dengan keuntungan atau premi yang transparan yang sah secara syariah dan merupakan pelaksanaan *muamalatitijariyah* (interaksi bisnis).⁵²

Menurut Sutan Remi Sjahdeini, bahwa akad pembiayaan murabahah merupakan suatu jasa atau produk pembiayaan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah, kepada nasabahnya yang membutuhkan dan memesan suatu barang tertentu. Dalam Hal ini, lembaga keuangan syariah memberikan fasilitas pembiayaan dengan mendasarkan pada pembelian barang, yang harus dialokasikan lembaga tersebut terlebih dahulu kepada pemasok (supplier) barang. Sedangkan setelah kepemilikan barang berpindah secara sah dari tangan pemasok ke tangan lembaga keuangan syariah, maka barang tersebut akan dijual kepada nasabah dengan tambahan atau margin tertentu yang telah disepakati diawal antara lembaga dengan nasabah.⁵³

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa akad pembiayaan murabahah antara bank Syariah dengan nasabah dilakukan berdasarkan kebutuhan nasabah terhadap barang tersebut, sedangkan pendanaan akan barang tersebut disediakan oleh pihak bank. Oleh karena itu, bank mengambil beberapa keuntungan, yang jumlahnya telah diketahui dan disetujui oleh nasabah. Adapun pembayaran barang oleh pembeli kepada bank dapat dilakukan secara berkala atau dicicil selama jangka waktu yang telah ditentukan dalam akad.

b. Rukun *Murabahah*

Adapun rukun dari pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut.⁵⁴

⁵² Muhammad al Sakh al Jundi, *al 'Aqdu al Murabahah baina al Fiqh al islami wa al Ta'amuli al Mashrafi*, (Arab: Dar an Nadhr al 'Arabiyah, 1986).

⁵³ Irfan Harmoko, "Mekanisme Restrukturisasi Pembiayaan pada Akad Pembiayaan Murabahah dalam Upaya Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah", *Jurnal Qawanin*, Vol. 2, Nomor 2, Juli 2018, hlm. 71.

⁵⁴ Yenti Afrida, "Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016, hlm. 159-160.

- 1) *Ba'i* atau penjual, penjual disini adalah orang yang mempunyai barang atau orang yang menawarkan sesuatu.
 - 2) *Musyitari* atau pembeli, adalah orang yang melakukan permintaan terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh penjual.
 - 3) *Mabi'* atau barang, adalah komoditi, benda, objek yang diperjualbelikan.
 - 4) *Tsaman* atau harga jual, adalah alat ukur untuk menentukan nilai suatu barang.
 - 5) *Ijab* dan *Qabul* yang disebutkan dalam perjanjian.
- c. Syarat *Murabahah*

Adapun syarat dari akad pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut.⁵⁵

- 1) Pihak yang berakad (penjual dan pembeli)
 - a) Cakap hukum.
 - b) Suka rela atau ridha, tidak dipaksa atau terpaksa.
- 2) Objek yang diperjual belikan
 - a) Tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang oleh agama.
 - b) Bermanfaat.
 - c) Penyerahan dari penjual ke pembeli dapat dilakukan.
 - d) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad.
 - e) Sesuai dengan spesifikasi yang diterima oleh pembeli dan diberikan oleh penjual.
 - f) Jika berupa barang bergerak, maka pembeli harus mengambil alih barang tersebut setelah menyelesaikan dokumentasi dan perjanjian akad.
- 3) Akad atau *Sighat* (*Ijab* dan *Qabul*)
 - a) Harus jelas dan disebutkan secara spesifikasi dengan siapa berakad.

⁵⁵ Ibid., 160.

- b) Antara *ijab* dan *qabul* (penyerahan), harus sesuai dengan spesifik barang maupun harga yang telah di sepakati.
 - c) Tidak menggantungkan keabsahan transaksi pada masa yang akan datang.
 - d) Tidak adanya batasan waktu. Misalnya saya menjual barang kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan dan setelah itu akan menjadi milik saya kembali.
- 4) Harga
- a) Harga jual adalah harga beli ditambah keuntungan.
 - b) Harga jual tidak boleh berubah selama masa kontrak.
 - c) Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.
- d. Jenis-jenis Pembiayaan *Murabahah*

Adapun jenis-jenis dari pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut.⁵⁶

1) *Murabahah* Tanpa Pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah jenis jual beli *murabahah* yang terjadi tanpa melihat ada nasabah yang memesan atau mengajukan pembiayaan atau tidak, sehingga penyediaan barang oleh bank syariah tidak melibatkan jual beli *murabahah* itu sendiri. Dengan kata lain, dalam *murabahah* ini, bank syariah menyediakan barang untuk diperdagangkan terlepas dari apakah nasabah membelinya atau tidak. Dalam hal ini, proses pengadaan barang dilakukan sebelum transaksi atau akad jual beli *murabahah* dilakukan.

2) *Murabahah* Berdasarkan Pesanan

Murabahah berdasarkan pesanan adalah jual beli *murabahah* yang dilakukan setelah diterimanya pesanan dari nasabah yang mengajukan pembiayaan *murabahah*. Dengan kata lain, bank syariah membeli barang dan

⁵⁶ Surayya Fadihilah Nasution, "Pembiayaan *Murabahah* pada Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 6, Nomor 1, 2021, hlm. 132-152.

melakukan transaksi jual beli setelah nasabah memesan untuk membeli barang atau asset sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

- e. Fatwa DSN-MUI Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*

Murabahah sebagai pembiayaan tentu memiliki sebuah aturan khusus agar transaksinya tidak keluar dari syariah Islam. Aturan khusus tersebut dimuat dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 4 Tahun 2000 tentang *murabahah*. Adapun Dewan Syariah Nasional-MUI mengeluarkan fatwa ini atas dasar beberapa pertimbangan, diantaranya adalah:⁵⁷

- 1) Bahwa masyarakat banyak memerlukan bantuan penyaluran dana dari bank berdasarkan pada prinsip jual beli.
- 2) Bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas *murabahah* bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.
- 3) Bahwa oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang *Murabahah* untuk dijadikan pedoman oleh bank syariah.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwa 43 tahun 2004 tentang *ta'widh* (ganti rugi) memutuskan beberapa point yaitu diantaranya:⁵⁸

Pertama, Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Bank Syariah:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.

⁵⁷ Fatwa DSN-MUI Nomor 4 Tahun 2000 tentang *Murabahah*

⁵⁸ *Ibid.*

- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua, Ketentuan *Murabahah* kepada Nasabah:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya *riil* bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga, Jaminan dalam *Murabahah*:

- 1) Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
- 2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat, Utang dalam *Murabahah*:

- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
- 2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai

kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima, Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*:

- 1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- 2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam, Bangkrut dalam *Murabahah*:

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

5. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

BMT adalah kependekan dari *Bait al-Maal wa at-Tamwil* atau ada pula yang menyebut dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu. Secara praktis, BMT adalah lembaga keuangan mikro yang operasionalisasinya berbasis syariah, khususnya yang menyangkut bidang akad transaksinya berpola syariah sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Untuk itu BMT juga termasuk LKMS.

BMT merupakan gabungan dua lembaga, yaitu Bait al-Maal yang merupakan lembaga sosial (*ta'awun*); dan Bait *at-Tamwil* yang merupakan lembaga bisnis (*tijary*) dan/atau pengelolaan keuangan produktif (investasi). Perbedaan tersebut secara otomatis juga berimplikasi kepada perbedaan sumber dana dan pemetik manfaatnya. Dengan demikian, BMT adalah lembaga keuangan *mikro* yang bertujuan untuk melakukan dua kegiatan secara sinergis dalam satu gerakan

kelembagaan, dimana yang satu saling melengkapi dan memperkuat yang lain, yaitu aspek sosial dan aspek bisnis.⁵⁹

b. Fungsi *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Fungsi BMT di dalam masyarakat, diantaranya.⁶⁰

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, amanah, dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat bermanfaat secara optimal.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk anggota dalam rangka memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bog dan Taylor dalam Lexy J Meleong pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶¹ Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antara masalah yang diteliti.⁶² Dengan metode ini, maka peneliti berharap mendapatkan data informasi

⁵⁹ Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2016), hlm. 21.

⁶⁰ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wat Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), cet ke-1, hlm. 298.

⁶¹ Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 4.

⁶² Nabilah Maharani, “Analisis Penerapan Good Corporate Governance Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”, (*Skripsi*, FEBI IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017), hlm. 11.

yang akurat, karena data yang di dapatkan benar-benar langsung dari perilaku orang yang diamati.

2. Kehadiran Peneliti

Menurut Bog dan Biklen dalam Suharsimi, mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sangatlah penting.⁶³ Dalam penelitian ini, peneliti memiliki peran utama yang sangat penting yaitu sebagai instrumen kunci dalam melakukan pengumpulan data.

Kehadiran peneliti merupakan hal yang sangat penting karena berfungsi untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau fokus penelitian yang berperan untuk menentukan keabsahan dan kevalidan data penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan cara bertemu langsung dan mewawancarai langsung pihak-pihak atau informan yang dapat memberikan informasi. Kehadiran peneliti dalam hal ini adalah sebagai pengamat penuh yang diketahui informan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi berlangsungnya kegiatan penelitian. Penelitian ini berlangsung di KSU BMT Al-Iqtishady yang beralamat di Jalan Gajah Mada Nomor 8, Pagesangan, Kecamatan Mataram, Nusa Tenggara Barat.

4. Sumber Data

Data dapat dimaknai sebagai sekumpulan bukti atau fakta-fakta yang dikumpulkan serta disajikan guna untuk tujuan tertentu.⁶⁴ Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek penelitian atau informan atau subjek dari mana data didapatkan.

Sumber data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah adalah sumber yang langsung didapat dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), hlm. 24.

⁶⁴ Moh. Pabundu Tika, *Metode Research Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006).

objek penelitian.⁶⁵ Sumber data primer pada penelitian ini dapat diperoleh melalui proses observasi maupun wawancara dengan pihak karyawan dan nasabah mengenai bagaimana penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah* dan apa saja kendala dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*. Dalam penelitian ini terdiri dari tujuh informan, diantaranya empat dari pengelola KSU BMT Al-Iqtishady dan tiga dari anggota pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.⁶⁶ Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi baik dari buku, jurnal, skripsi, *website* KSU BMT Al-Iqtishady, dan sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Data diperlukan untuk menjawab suatu masalah, dalam prosedur dan teknik pengumpulan data peneliti menggunakan tehnik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah upaya untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang terstandar.⁶⁷ Menurut Soehartono, observasi adalah proses pengumpulan data secara sistematis terhadap objek penelitian

⁶⁵ Ardial, *Pardigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 359.

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 225.

⁶⁷ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Renaka Cipta, 2007), hlm. 225.

yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan karena kebetulan.⁶⁸

Peneliti melakukan observasi dengan mengamati dan mencatat apa saja temuan yang didapatkan di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram yang berkaitan dengan penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah* dan apa saja kendala dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu metode untuk mendapatkan data tentang anak atau individu lain dengan mengadakan *face to face relation with informant*.⁶⁹

Adapun teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Dalam arti dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tentang penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady serta kendala dalam menerapkan *customer relationship management* sebelumnya, namun hanya secara garis besarnya saja⁷⁰ serta pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumentasi ini berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.⁷¹

⁶⁸ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 69

⁶⁹ Bimo Walgito, *Bimbingan dan Konseling (Studi&Karier)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 76.

⁷⁰ Hadi Sabari, *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), hlm. 56

⁷¹ Sugiyono, *Memahami Metode Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 82.

Dokumentasi ini dilakukan sebagai bukti atas hasil dari suatu penelitian dan sebagai pelengkap dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman, yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:⁷²

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*skript*) yang akan dianalisis.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, kemudian langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan data yang telah diperoleh dalam bentuk daftar kategori setiap data yang didapat dengan bentuk naratif.

c. *Concluding Drawing* atau *Verification* (Kesimpulan atau Verifikasi)

Mengambil kesimpulan merupakan proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data. Data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan, penarikan kesimpulan sementara, dan masih dapat diuji dengan data lapangan.

Berdasarkan teknik analisis di atas, maka analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Peneliti menggabungkan segala bentuk data yang telah didapat dari lapangan yang berkaitan langsung dengan tema penelitian yaitu penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram dan apa saja kendala dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*.

⁷² Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), hlm. 222.

- 2) Peneliti *mendisplay* data yang dirangkum berdasarkan fakta di lapangan, lalu menginterpretasikan dengan teori yang berkenaan dengan tema penelitian yaitu penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram dan apa saja kendala dalam menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*.
- 3) Peneliti *mendisplay* data yang telah diperoleh dalam bentuk naratif.
- 4) Penelitian memberi kesimpulan terhadap hasil penelitian yang didapat dari penelitian.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa kevalidan data, maka diperlukan teknik pemeriksaan data untuk mengetahui derajat keabsahan data, teknik tersebut diantaranya:⁷³

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan merupakan peneliti yang kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), hlm. 362-373.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Apabila peneliti menemukan data yang berbeda maupun bertentangan maka peneliti akan merubah temuannya. Dan apabila peneliti tidak menemukan data yang berbeda maupun bertentangan maka data yang ditemukan peneliti sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditentukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti kamera, *handycam*, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang ditemukan oleh peneliti.

f. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member*

check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya tersebut valid, sehingga semakin *kredibel* atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah penemuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri 4 Bab sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, tehnik analisis data, dan pengecekan keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

Bab II merupakan hasil penelitian yang memuat tentang seluruh data dan temuan peneliti yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram seperti: sejarah berdirinya organisasi, visi dan misi, data lembaga, struktur organisasi, produk-produk yang ada di KSU BMT Al-Iqtishady Mataram, syarat-syarat pengajuan pembiayaan, mekanisme pengajuan pembiayaan *murabahah*, upaya dan kendala penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*.

Bab III merupakan pembahasan yang menjabarkan secara lebih mendalam tentang penyajian dan analisis data terhadap paparan data dan temuan yang terdapat pada bab II yang meliputi penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan *customer loyalty* pembiayaan akad *murabahah* dan apa saja kendala dalam

menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan akad *murabahah*.

BAB IV merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari jawaban rumusan masalah yang telah dilakukan penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang akan menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum KSU BMT Al-Iqtishady

1. Sejarah Berdirinya KSU BMT Al-Iqtishady

Berawal dari rasa kepedulian terhadap keadaan ekonomi masyarakat khususnya pada tingkat mikro dan kecil di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) khususnya di pulau Lombok, maka muncullah ide-ide untuk membuat sebuah organisasi ekonomi yang dapat membantu meringankan beban tersebut. Pada tanggal 12 Juni 2010, diadakan pertemuan beberapa orang di gedung Pasar Ikan Higienis, Kebon Roek Mataram untuk mengembangkan ide tersebut. Dalam rapat tersebut diputuskan akan dibentuk lembaga ekonomi ummat yang dapat membantu meringankan beban masyarakat, khususnya untuk usaha mikro dan kecil dari jebakan lintah darat yang sudah membudaya di masyarakat.

Untuk mempercepat proses pembentukan lembaga BMT Al-Iqtishady, maka ditunjuklah tiga orang untuk mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam pendirian lembaga dan yang berhubungan dengan persiapan operasionalnya. Tiga orang tersebut yaitu Bapak Muhammad Nasir Jailani, Iwan Wahyudi, dan Muhammad Syafarwadi.

Pertemuan lanjutan diadakan pada tanggal 18 Juni 2010 untuk membahas jenis organisasi yang digunakan dan struktur organisasinya. Pada saat itu diputuskan bahwa organisasi akan berbentuk lembaga keuangan mikro dan disepakati dengan nama LKM BMT Al-Iqtishady dengan 2 orang pengelola dalam tahap rintisan, yaitu Bapak Muhammad Nasir Jailani dan Bapak Muhammad Syafarwadi.

Konsep *Baitul Maal wa Tamwil* dipilih sebagai konsep kerja karena konsep ini dianggap paling tepat dan lengkap untuk mendukung peningkatan dan pengembangan perekonomian ummat. Pada tahap rintisan ini diputuskan bahwa sektor *Tamwil* akan dikembangkan terlebih dahulu hingga pada titik tertentu

dimana sektor *Tamwil* dapat menghasilkan laba yang dapat digunakan untuk program *Baitul Maal*, karena tunjangan pendapatan dari sector *Tamwil* akan digunakan sebagai sumber dana *Baitul Maal* di awal kegiatannya.

Nama *Al-Iqtishadi* dipilih karena disesuaikan dengan tujuan dibentuknya lembaga ini yaitu untuk memperluas peluang ekonomi, yang dimana *Iqtishadi* berarti ekonomi. Oleh karena itu, diharapkan anggota yang tergabung dalam BMT Al-Iqtishady akan memiliki perekonomian yang lebih berkembang dari sebelumnya.

Kemudian pada tanggal 18 Juni 2010 ditetapkan sebagai hari lahir BMT Al-Iqtishadi. Sejak hari itu LKM BMT Al-Iqtishadi resmi bekerja dengan modal awal sebesar Rp 12.500.000,- hanya dengan fasilitas buku kas dan kwitansi, tanpa peralatan lain, dan juga tanpa kantor. Seiring berjalannya waktu, pihak LKM BMT Al-Iqtishadi terus melakukan berbagai upaya untuk pengembangan BMT Al-Iqtishady menjadi lembaga yang profesional.⁷⁴

Pada tanggal 4 Oktober 2010, LKM BMT Al-Iqtishady meresmikan kantor pertamanya yang terletak di Jalan Pemuda Gomong Mataram, di lantai 2 Mini Market Sejahtera yang milik Bapak M. Irfan Elhuda. Kemudian pada saat itu pengelola bertambah satu orang yaitu Haral Azmi dibagian unit pendanaan. Seiring dengan bertambah dan berkembangnya jumlah transaksi yang dilayani, maka pada bulan November 2010, pengelola LKM BMT Al-Iqtishady merekrut satu orang lagi yaitu Verry Satryawadiwangsa di bagian unit pembiayaan serta diikuti dengan bertambahnya fasilitas dan anggota yang dilayani.

Seiring berjalannya waktu, jumlah anggota LKM BMT Al-Iqtishady terus meningkat secara signifikan. Singkat cerita, pada tanggal 14 Februari 2012, LKM BMT Al-Iqtishady mengesahkan badan hukumnya dengan memutuskan untuk mendirikan badan

⁷⁴ KSU BMT Al-Iqtishady, "Sejarah BMT Al-Iqtishady", dalam <https://www.bmtalqitishady.com/sejarah-bmt-al-iqtishady/>, diakses tanggal 7 Oktober 2022, pukul 20.54.

hukum koperasi bernama KSU BMT Al-Iqtishady, yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Nomor 8, Pagesangan, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan memiliki 2 unit usaha inti yaitu unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) dan unit *Baitul Maal Iqtishady*.⁷⁵

2. Visi, Misi, dan Tujuan KSU BMT Al-Iqtishady

Adapun visi, misi, dan tujuan dari KSU BMT Al-Iqtishady, yaitu:⁷⁶

a. Visi

Menjadi koperasi yang istiqomah dan amanah dalam menjalankan prinsip-prinsip Syariah serta senantiasa meningkatkan kualitas hidup anggota dan masyarakat yang relevan dengan kondisi zaman.

b. Misi

- 1) Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota dan masyarakat yang berkesinambungan.
- 2) Berdaya guna sebagai mitra strategis dan terpercaya bagi anggota dan masyarakat.
- 3) Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian dan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.
- 4) Mengelola Koperasi dan unit usaha secara profesional dengan menerapkan prinsip Tata Pengelolaan Perusahaan yang baik.
- 5) Menumbuhkan dan mengembangkan jiwa wirausaha di kalangan anggota dan masyarakat.

c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang berkeadilan.

⁷⁵ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 29 Oktober 2022.

⁷⁶ KSU BMT Al-Iqtishady, "VISI & Misi BMT Al-Iqtishady", dalam <https://www.bmtalqitshady.com/692-2/>, diakses tanggal 8 Oktober 2022, pukul 18.00.

3. Data Lembaga KSU BMT Al-Iqtishady

Adapun data lembaga KSU BMT Al-Iqtishady adalah sebagai berikut.⁷⁷

Tabel 2.1
Data Lembaga KSU BMT Al-Iqtishady

Nama Koperasi	Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady
Tanggal Berdiri	18-06-2010
Nomor dan Tanggal Akta Pendirian (Notaris)	35, Tgl: 30-01-2012
No & Tgl. Badan Hukum	518/264/BH/XXVIII/DINAS KOPERASI UMKM/II/2012, Tgl: 24 Pebruari 2012
Alamat Lengkap	Jl. Gajah Mada No. 8, Kelurahan Pangesangan Barat, Kecamatan Mataram
No.HP	087865550011
Email	ksu.bmt.iqtishady@gmail.com

4. Struktur Organisasi KSU BMT Al-Iqtishady

Gambar 2.1
Struktur Organisasi KSU BMT Al-Iqtishady



⁷⁷ KSU BMT Al-Iqtishady, “Profil BMT Al-Iqtishady”, dalam <https://www.bmtalqitishady.com/tentang-bmt-al-iqtishady/profil-2/>, diakses tanggal 9 Oktober 2022, pukul 13.27.

Adapun tugas dari masing-masing pengelola KSU BMT Al-Iqtishady adalah sebagai berikut:⁷⁸

a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah (DPS) KSU BMT Al-Iqtishady berfungsi untuk mengawasi, mengarahkan, dan mengevaluasi kepatuhan pengurus saat menjalankan operasional KSU BMT Al-Iqtishady apakah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak sesuai, serta memastikan agar produk-produk KSU BMT Al-Iqtishady sesuai dengan prinsip syariah.

b. Pengurus

Pengurus KSU BMT Al-Iqtishady berfungsi untuk mengrusi dan menjalankan tugas manajemen dari KSU BMT Al-Iqtishady mulai dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan program dan kegiatan di KSU BMT Al-Iqtishady seperti pada pendanaan dan pembiayaan mulai dari organisasi, promosi, survei, pengawasan, dan evaluasi evaluasi, serta karena keterbatasan pengurus di KSU BMT Al-Iqtishady maka pengurus bisa merekrut pengelola, dan tugas dari pengurus dibantu oleh pengelola.

c. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan Pengawas Manajemen (DPM) berfungsi untuk mengawasi dari sisi manajemen di luar dari syariah (baik keuangan maupun non keuangan) terutama dari kinerja keuangan, alat kelengkapan organisasi, peningkatan target capaian sesuai hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT).

d. Manager Umum

Manajer umum KSU BMT Al-Iqtishady berfungsi untuk bertanggung jawab atas semua aktivitas operasional di KSU BMT Al-Iqtishady khususnya unit tour dan travel, menetapkan tugas dari masing-masing unit personal KSU BMT Al-Iqtishady, memantau dan memberikan penilaian atas kinerja masing-masing unit, serta menjalankan

⁷⁸ Syafarwadi, Manager Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, 29 Oktober 2022.

koordinasi antara unit-unit dan personil KSU BMT Al-Iqtishady Mataram.

e. Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah KSU BMT Al-Iqtishady merupakan tempat melaksanakan kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah disebut juga sebagai unit intermediasi dalam masalah keuangan. Tugasnya yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana sehingga terciptanya keuntungan bagi KSU BMT Al-Iqtishady.

f. Unit *Baitul Maal Iqtishady*

Unit *Baitul Maal Iqtishady* merupakan lembaga social yang bergerak di bagian penghimpunan dana dan penyaluran dana seperti infak, zakat, sedekah, dan wakaf.

g. Unit Usaha

Unit usaha yang dimiliki KSU BMT Al-Iqtishady yaitu jasa PPOB & *Ticketing*. Tugas dan fungsi dari unit usaha yaitu memastikan unit usaha tersebut berjalan dengan baik yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap *customer*.

h. *Teller* atau Kasir

Teller atau kasir berfungsi untuk menginformasikan kepada anggota atau mitra yang ingin mengetahui jumlah simpanannya, serta berfungsi sebagai petugas untuk menerima dan mengeluarkan kas KSU BMT Al-Iqtishady yang berkaitan dengan simpan pinjam dan pembiayaan termasuk juga orang yang menabung dan membayar angsuran.

i. *Customer Service*

Customer service KSU BMT Al-Iqtishady berfungsi untuk memberikan informasi dan layanan secara umum pada anggota atau mitra, bahkan orang luar yang ingin mengetahui informasi tentang produk-produk di KSU BMT Al-Iqtishady.

j. *Funding*

Funding KSU BMT Al-Iqtishady berfungsi untuk membuat dan menyusun rencana untuk meningkatkan

nasabah penghimpunan dana atau simpanan, mencari inovasi-inovasi baru untuk mengembangkan produk- produk simpanan KSU BMT Al-Iqtishady, serta membuat laporan perkembangan nasabah simpanan.

k. *Finance*

Finance KSU BMT Al-Iqtishady berfungsi untuk menyusun strategi sosialisasi dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk KSU BMT Al-Iqtishady, menganalisa proposal pengajuan pembiayaan anggota KSU BMT Al-Iqtishady, menganalisis dan melakukan survei lapangan terhadap calon anggota penerima pembiayaan baik berupa kelayakan usaha, jaminan dan lain-lain, serta menagih angsuran nasabah pembiayaan yang sudah jatuh tempo.

5. Produk-produk KSU BMT Al-Iqtishady

a. Produk Tabungan

Adapun produk tabungan dari KSU BMT Al-Iqtishady yaitu.⁷⁹

1) Tabungan *Iqtishady*

Tabungan *Iqtishady* merupakan produk tabungan yang menggunakan akad *wadiah* (titipan) yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan Haji dan Umrah merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan atau diniatkan untuk haji/umrah. Tabungan ini dapat diperoleh pada saat nasabah akan melaksanakan umrah/haji atau pada saat jatuh tempo.

3) Tabungan *Qurban*

Tabungan *Qurban* merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan untuk persiapan *Qurban*. Tabungan ini dapat ditarik pada saat peserta melakukan ibadah *Qurban* atau pada

⁷⁹ KSU BMT Al-Iqtishady, “Produk Tabungan”, dalam <https://www.bmtalqitshady.com/produk-tabungan-2/>, diakses tanggal 9 Oktober 2022, pukul 20.55.

saat dibutuhkan. KSU BMT Al-Iqtishady dapat memberikan pelayanan untuk pembelian hewan kurban baik secara berkelompok maupun perorangan.

4) Tabungan Siswa Mandiri

Tabungan Siswa Mandiri merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan untuk mempersiapkan kebutuhan biaya pendidikan. Misalnya biaya untuk kuliah dan berbagai kebutuhan pendidikan lainnya. Jika sebagai perorangan, maka Tabungan Siswa Mandiri akan diberikan setiap enam bulan dan/atau setiap satu tahun ajaran baru sesuai kesepakatan. Jika atas nama sekolah, maka sekolah dapat mengumpulkannya secara kolektif.

5) Tabungan *Aqiqah*

Tabungan *Aqiqah* merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan untuk mempersiapkan Ibadah *Aqiqah*. Tabungan ini dapat diambil pada saat nasabah akan menunaikan *aqiqah* atau pada saat jatuh tempo.

6) Tabungan *Walimah*

Tabungan *Walimah* merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan untuk persiapan pernikahan. Tabungan ini dapat ditarik pada saat persiapan pernikahan atau setelah melakukan proses lamaran (*khitbah*).

7) Tabungan Ibu Siaga

Tabungan Ibu Siaga merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan untuk ibu-ibu yang berencana memiliki anak. Tabungan ini dapat digunakan pada saat yang bersangkutan berada di rumah bersalin dan atau pada saat bersalin.

8) Tabungan Lebaran

Tabungan Lebaran merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukkan untuk persiapan hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Tabungan ini dapat digunakan oleh anggota pada saat

mendekati hari raya Idul Fitri atau Idul Adha (lima hari sebelum hari H).

b. Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu:⁸⁰

1) Pembiayaan Barang dan Jasa Produktif

Pembiayaan Barang dan Jasa Produktif merupakan produk pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady untuk sektor produktif usaha mikro, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan.

Fasilitas pembiayaan dapat digunakan untuk:

- a) Pembayaran sewa tempat usaha, kendaraan, dll;
- b) Pembiayaan perbaikan fasilitas ekonomi;
- c) Akuisisi ruang usaha/peralatan produksi; dll.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja merupakan produk pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady untuk sektor produktif Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang sudah berjalan minimal 2 tahun dengan dana maksimal Rp 50.000.000, untuk tambahan modal kerja. Skema pembiayaan sesuai dengan ketentuan Syariah dengan akad jual beli (*murabahah*), sewa (*ijarah*), *mudharabah*, dan *musyarakah*.

Fasilitas pembiayaan dapat digunakan untuk:

- a) Membiayai operasi bisnis/proyek;
- b) Pembiayaan proses produksi;
- c) Pembelian barang sebagai modal kerja; dll.

3) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan Konsumtif merupakan pembiayaan untuk kebutuhan pribadi dan keluarga yang bersifat tidak produktif.

Fasilitas pembiayaan dapat digunakan untuk:

- a) Peralatan elektronik dan kebutuhan rumah tangga;

⁸⁰ KSU BMT Al-Iqtishady, "Produk Pembiayaan", dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/produk-simpanan-dan-pembiayaan-di-koperasi-syariah-bmt-aliqtishady/> diakses tanggal 10 Oktober 2022, pukul 18.09.

- b) Pembayaran biaya kuliah;
- c) Pembayaran biaya pengobatan
- d) Pembayaran sewa rumah; dll.

6. Syarat-syarat Pengajuan Pembiayaan di KSU BMT Al-Iqtishady

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi ketika ingin melakukan pembiayaan di KSU BMT Al-Iqtishady adalah sebagai berikut:

- a. Persyaratan Permohonan
 - 1) Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di NTB;
 - 2) Usia minimal 19 tahun dan maksimal 55 tahun (pada saat pembiayaan berakhir);
 - 3) Memiliki penghasilan tetap (karyawan) atau memiliki usaha dalam kategori usaha mikro dan kecil;
 - 4) Pernah menjadi anggota BMT Al-Iqtishady minimal 3 bulan;
 - 5) Memiliki rekening tabungan di BMT Al-Iqtishady;
 - 6) Siap mematuhi semua aturan yang berlaku.⁸¹
- b. Persyaratan Administrasi Pembiayaan
 - 1) Fotokopi identitas pemohon dan pasangan (KTP/SIM) yang masih berlaku;
 - 2) Fotokopi kartu anggota BMT Al-Iqtishady;
 - 3) Pas foto ukuran 3×4 1 Lembar;
 - 4) Fotokopi kartu keluarga;
 - 5) Fotokopi surat nikah (bagi yaang sudah nikah);
 - 6) Slip pembayaran PLN, PDAM, telepon (bulan terakhir);
 - 7) Slip gaji bagi PNS atau karyawan swasta;
 - 8) Fotokopi jaminan (BPKB/SHM) beserta kelengkapannya;
 - 9) Denah tempat tinggal/tempat usaha;
 - 10) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.⁸²

⁸¹ KSU BMT Al-Iqtishady, "Ajukan Pembiayaan", dalam <https://www.bmtalqitshady.com/ajukan-pembiayaan/>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 08.39.

- c. Persyaratan Menjadi Anggota di KSU BMT Al-Iqtishady
 - 1) Mengisi Formulir Pendaftaran Anggota;
 - 2) Menyerahkan Foto Copy KTP/SIM;
 - 3) Membayar Simpanan Pokok Rp.100.000 (sekali di awal);
 - 4) Membayar Simpanan Wajib Rp.35.000 (setiap bulan).⁸³

7. Mekanisme Pengajuan Pembiayaan *Murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady

Adapun mekanisme pengajuan pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady adalah sebagai berikut:⁸⁴

- a. Anggota harus memenuhi kriteria persyaratan permohonan pengajuan pembiayaan, antara lain: (1) Menjadi Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di NTB; (2) Usia minimal 19 tahun dan maksimal 55 tahun (pada saat pembiayaan berakhir); (3) Memiliki penghasilan tetap (karyawan) atau memiliki usaha dalam kategori usaha mikro dan kecil; (4) Pernah menjadi anggota BMT Al-Iqtishady minimal 3 bulan; (5) Memiliki rekening tabungan di BMT Al-Iqtishady; (6) Siap mematuhi semua aturan yang berlaku.
- b. Anggota harus melengkapi persyaratan administrasi pembiayaan, antara lain: (1) Fotokopi identitas pemohon dan pasangan (KTP/SIM) yang masih berlaku; Fotokopi kartu anggota BMT Al-Iqtishady; (2) Pas foto ukuran 3×4 1 Lembar; (3) Fotokopi kartu keluarga; (4) Fotokopi surat nikah (bagi yang sudah menikah); (5) Slip pembayaran PLN, PDAM, telepon (bulan terakhir); (6) Slip gaji bagi PNS atau karyawan swasta; (7) Fotokopi jaminan (BPKB/SHM) beserta kelengkapannya; (8) Denah tempat tinggal/tempat usaha; (9) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.

⁸² KSU BMT Al-Iqtishady, "Produk Pembiayaan", dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/produk-simpanan-dan-pembiayaan-di-koperasi-syariah-bmt-aliqtishady/>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 09.05.

⁸³ KSU BMT Al-Iqtishady, "Persyaratan Daftar Menjadi Anggota", dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/daftar-jadi-anggota/>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 09.14.

⁸⁴ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 14 Oktober 2022.

- c. *Customer service* melakukan wawancara terlebih dahulu terhadap calon anggota mengenai apa yang sedang dibutuhkan oleh calon anggota. Setelah *Customer service* mengetahui keperluan calon anggota maka CS akan memberitahu mengenai akad pembiayaan apa yang akan dilakukan.
- d. Pihak BMT melakukan survei ke lapangan guna melihat keadaan lapangan sebenarnya apakah calon anggota layak untuk diberikan pembiayaan atau tidak. Kelayakan calon anggota dilihat dengan menggunakan analisis 5C, yaitu:

1) *Character*

Karakter adalah suatu keyakinan bahwa sifat atau watak orang-orang yang diberikan pembiayaan dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang nasabah baik pengalaman kerja maupun karakter pribadi seperti gaya hidup atau lifestyle tempat tinggal, keadaan keluarga, hobi dan lingkungan sosial.⁸⁵

Bagi pihak KSU BMT Al-Iqtishady, karakter nasabah sangat sulit untuk dibaca. Untuk mengetahui karakter nasabah, maka pihak BMT mencari informasi mengenai calon anggota melalui teman dan keluarga dari calon anggota pembiayaan.

2) *Capacity*

Capacity yaitu penilaian secara subyektif tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran.⁸⁶ Kemampuan yang dilihat oleh pihak BMT terhadap calon anggota pembiayaan, misalnya calon anggota pembiayaan *murabahah* dilihat dari penghasilan tetap maupun dilihat dari usahanya, apakah calon anggota mampu membayar angsurannya.

⁸⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank...*, hlm.173.

⁸⁶ BPRS PNM Al-Ma'soem, *Kebijakan...*, hlm. 5.

3) *Capital*

Menurut Prathama, *capital* adalah penilaian atas besarnya modal calon nasabah yang diserahkan dalam perusahaan.⁸⁷

4) *Collateral*

Collateral yaitu jaminan yang diberikan oleh calon anggota pembiayaan baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan yang diberikan oleh calon anggota nasabah harus melebihi jumlah pinjaman yang diberikan. Seperti di KSU BMT Al-Iqtishady, bahwa jaminannya harus minimal 120 % dari nilai pembiayaannya. Misalnya jumlah pembiayaannya Rp 10.000.000,- maka jaminan yang diberikan oleh calon anggota harus minimal seharga Rp 12.000.000,-.

5) *Condition of Economic*

Pihak KSU BMT Al-Iqtishady melihat kondisi ekonomi dari faktor eksternal perekonomian. Dalam memberikan pembiayaan, BMT melihat dari perkembangan zaman. Misalnya calon anggota pembiayaan ingin meminta dana untuk membuka usaha jual pulsa, maka pihak BMT tidak memberikan pembiayaan tersebut karena di zaman era digita ini, masyarakat bisa mengisi pulsa sendiri melalui online.

- e. Melaksanakan rapat antar pengurus guna memutuskan apakah calon anggota layak atau tidak untuk diberikan pembiayaan. Jika layak, maka pihak BMT akan mencairkan dananya, jika tidak layak, maka pihak BMT akan menyarankan kepada calon anggota untuk segera melengkapi semua persyaratannya.

B. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses pendekatan bisnis dimana hubungan pelanggan dikelola untuk

⁸⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank....*, hlm. 109.

membangun hubungan jangka panjang yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik guna memaksimalkan loyalitas sehingga menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. *Customer relationship management* terdiri dari tiga komponen utama yang saling berintegrasi, yaitu:

1. Orang (*People*)

Adapun kualifikasi yang dimiliki oleh karyawan KSU BMT Al-Iqtishady dalam melayani nasabahnya yang penulis dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi, selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Karyawan di sini sudah dituntut untuk selalu melayani nasabah berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Selain itu, karyawan di sini juga dituntut untuk bisa menjaga kepercayaan anggota dengan selalu bersifat jujur, memiliki *attitude* yang baik dengan selalu bersikap ramah, sopan, dan santun kepada anggotanya. Para karyawan KSU BMT Al-Iqtishady juga memiliki semangat dalam bekerja, disiplin, dan komunikatif”.⁸⁸

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Di sini kami juga dibekali untuk selalu bersikap ramah, sopan, dan santun kepada nasabah dan kami juga dituntut untuk selalu disiplin dan semangat dalam bekerja”.⁸⁹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Di sini kami dituntut untuk selalu memiliki *attitude* yang baik, apalagi di sini saya sebagai *customer service* maka saya harus selalu bersikap ramah, sopan dan santun kepada anggota saya, serta saya harus memiliki kemampuan komunikatif dan mengkoordinasi anggota saya”.⁹⁰

⁸⁸ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

⁸⁹ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

⁹⁰ Sundusiah, Divisi *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal nasabah lebih jauh dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. menurut Pepper and Rogers, ada tujuh langkah dalam dimensi proses, diantaranya identifikasi, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, dan pemecahan masalah.

a. Identifikasi

Adapun proses identifikasi nasabah yang dilakukan oleh KSU BMT Al-Iqtishady yang penulis dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi, selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Kalau di sini kami mengidentifikasi anggota kami yaitu dengan cara meminta KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat nikah (jika ada) dari anggota kami, dan hal tadi merupakan salah satu persyaratan untuk menjadi anggota KSU BMT Al-Iqtishady”.⁹¹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Kalau untuk pembiayaan tentunya persyaratan administrasinya, anggota harus memberikan KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat nikah (jika ada). Setelah persyaratannya lengkap mengisi formulir pembiayaan, baru tahap selanjutnya yaitu survei. Di tahap survei itu kita perdalam terkait identitasnya dengan mengulik pake prinsip 5C”.⁹²

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Identitas nasabah kami dapat dari anggotanya sendiri, karena saat ingin menjadi anggota, anggota harus mengisi

⁹¹ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

⁹² Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

formulir tentang dirinya dan menyerahkan KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat nikah jika ada”.⁹³

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Afrianil selaku teller/kasir, yang mengatakan bahwa: “Identitas nasabah kami dapat dari KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat nikah jika ada, karena itu merupakan persyaratan untuk menjadi anggota”.⁹⁴

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh bapak Muhammad. Bapak Muhammad merupakan anggota pembiayaan *murabahah* yang mengambil bantuan pembiayaan berupa HP Android dan Baby Walker. Bapak Muhammad merupakan anggota yang loyal karena setelah pembiayaan HP Android sudah berakhir, bapak Muhammad mengambil pembiayaan *murabahah* lagi berupa *Baby Walker*. Adapun cara bapak Muhammad memberikan identitasnya di KSU BMT Al-Iqtishady, yang dikatakan bahwa: “Saya memberikan identitas saya dengan cara memberikan KTP dan Kartu Keluarga (KK) saya, karena hal ini merupakan persyaratan saya untuk menjadi anggota dan mengajukan pembiayaan”.⁹⁵

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh ibu Sulmin. Ibu Sulmin merupakan anggota pembiayaan *murabahah* yang mengambil bantuan pembiayaan untuk keperluan usaha sembako. Ibu Sulmin merupakan anggota yang loyal karena setelah pembiayaannya sudah berakhir, ibu Sulmin mengambil lagi pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady. Adapun cara ibu Sulmin memberikan identitasnya di KSU BMT Al-Iqtishady, yang dikatakan bahwa: “Saya

⁹³ Sundusiah, *Customer Service KSU BMT Al-Iqtishady, Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

⁹⁴ Afrianil, *Teller/Kasir KSU BMT Al-Iqtishady, Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

⁹⁵ Muhammad, *Anggota Pembiayaan Murabahah KSU BMT Al-Iqtishady, Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

memberikan identitas saya dengan cara memberikan KTP dan Kartu Keluarga (KK) saya”.⁹⁶

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh Ibu Mustiasi selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengambil bantuan pembiayaan *murabahah* untuk membeli keperluan mobil seperti ban mobil dan aki, ibu Mustiasi mengatakan bahwa: “Saya memberikan identitas saya dengan cara memberikan KTP dan Kartu Keluarga (KK) saya”.⁹⁷

b. Diferensiasi

Pada tahap proses diferensiasi ini, peneliti mencari tahu apakah di KSU BMT Al-Iqtishady terdapat pengelompokan anggota untuk memudahkan pelayanan. Informasi mengenai proses diferensiasi di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Kalau untuk pembuatan pengelompokan anggota ada, akan tetapi secara umum semua pelayanannya sama. Anggota yang taat kami bedakan dengan anggota yang tidak taat. Anggota yang taat adalah anggota yang taat membayar simpanan wajib, simpanan pokok, dan taat membayar angsuran. Anggota yang taat lebih kami prioritaskan yaitu dengan cara memberikan diskon guna menjaga hubungan kami dengan anggota yang taat. Kalau anggota yang tidak taat membayar angsuran maupun simpanan pokok, maka tidak ada perlakuan seperti anggota yang taat, karena anggota tersebut bisa menghambat pertumbuhan BMT, maka hal ini akan menjadi catatan kami dan pada masanya akan dikeluarkan setelah semuanya selesai, karena kalau mereka tetap di sini maka itu akan

⁹⁶ Sulmin, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

⁹⁷ Mustiasi, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

memperburuk keadaan dan tidak membuat BMT menjadi lebih baik”.⁹⁸

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Kami membuat pengelompokkan anggota yang lancar membayar pembiayaan dan yang tidak lancar membayar pembiayaan”.⁹⁹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Untuk pengelompokkan anggota ada dek, kami membedakan anggota yang taat dan yang tidak taat. Akan tetapi secara umum, semua anggota mendapatkan pelayanan yang sama berupa fasilitas tempat duduk dan AC, dan kami selalu bersikap ramah kepada semua anggota”.¹⁰⁰

c. Kustomisasi

Pada tahap proses kustomisasi ini, peneliti mencari tahu pelayanan yang diberikan pihak KSU BMT Al-Iqtishady dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari anggotanya. Informasi mengenai proses diferensiasi di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Pelayanan yang kami berikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu kami selalu bersikap ramah dengan anggota dan kami juga memudahkan bagi anggota yang tidak bisa melakukan pembayaran di kantor dengan melakukan penjemputan angsuran di rumah anggota, sehingga anggota akan merasa puas atas pelayanan yang kami diberikan. Penjemputan angsuran ini juga bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi antara anggota dengan pihak KSU BMT Al-Iqtishady, dan memberikan diskon bagi nasabah yang bisa

⁹⁸ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

⁹⁹ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹⁰⁰ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

melunasi pembiayaan lebih cepat dan memberikan margin yang kompetitif”.¹⁰¹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Cara yang kami lakukan dalam memberikan pelayanan kepada anggota kami yaitu dengan cara kami memberikan pelayanan dalam segi fasilitas berupa tempat duduk dan AC, selalu ramah kepada anggota, mendengar permasalahan yang dihadapi anggota, menanggapi komplain dari anggota, dan kami memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi anggota”.¹⁰²

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Di sini saya sebagai *customer service* memberikan pelayanan kepada anggota saya dengan cara bersikap ramah, memberikan salam jika ada anggota yang datang, memberikan penjelasan rinci dan sederhana mengenai produk-produk yang ada di KSU BMT Al-Iqtishady, dan memberikan rasa kenyamanan terhadap anggota dengan cara memberikan fasilitas berupa tempat duduk dan AC”.¹⁰³

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Afriani selaku *teller/kasir*, yang mengatakan bahwa: “Pelayanan yang kami berikan kepada anggota kami yaitu dengan selalu bersikap ramah, sopan, dan santun”.¹⁰⁴

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: “Pelayanan yang diberikan alhamdulillah sangat baik, karena saya merasa terlayani

¹⁰¹ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹⁰² Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹⁰³ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹⁰⁴ Afriani, *Teller/Kasir* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

dengan baik, seperti disambut dengan baik dan memberikan solusi atas permasalahan saya saat itu”.¹⁰⁵

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh Ibu Sulmin selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: “Pelayanan yang diberikan sudah sangat baik, mulai dari karyawannya yang ramah, sopan, dan santun. Tidak hanya dari tata kramanya yang baik, namun pada saat saya melakukan pengajuan, proses pengajuannya sangat cepat”.¹⁰⁶

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh Ibu Mustiasi selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: “Alhamdulillah pelayanannya sangat baik, pegawainya ramah, dan langsung melayani keperluan saya”.¹⁰⁷

d. Berbagi informasi

Pada tahap proses berbagi informasi, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara para anggota bertukar informasi dengan karyawan yang di KSU BMT Al-Iqtishady. Informasi mengenai proses berbagi informasi di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Biasanya kami bertukar informasi dengan anggota melalui *whatsapp* dan *facebook*. Tapi yang paling sering kami gunakan grup *whatsapp*. Biasanya di grup *whatsapp* terdapat keluhan nasabah mengenai pelayanan kami yang kurang baik, akan tetapi hal ini sangat jarang sekali. Dan di grup *whatsapp* biasanya ada jadwal-jadwal tertentu untuk anggota bisa memposting jualannya”.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Muhammad, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹⁰⁶ Sulmin, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022

¹⁰⁷ Mustiasi, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹⁰⁸ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Di sini kami sering bertukar informasi dengan anggota kami lewat grup *whatsapp*, *facebook*, dan *website*. Dan kami juga sering terjadinya pertukaran informasi secara langsung di kantor terkait produk, pelayanan, dan keluhan kesah dari nasabah, serta kami biasanya memberikan mereka brosur di kantor mengenai produk-produk di KSU BMT Al-Iqtishady”.¹⁰⁹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Pertukaran informasinya yaitu melalui grup *whatsapp* dan secara langsung. Pada grup *whatsapp* kami sudah sediakan tempat mereka memposting jualan mereka, misalnya kita sedang membutuhkan sesuatu, maka kami lebih mengutamakan berbelanja di anggota terlebih dahulu. Misalnya seperti makanan, foto kopian, stampel, dan lain-lain maka kita lebih utamakan anggota dulu dibandingkan yang lain, walaupun harga di anggota lebih mahal. Sedangkan pertukaran informasi secara langsung, pertukaran informasi ini berlangsung di kantor yang di mana nasabah biasanya nasabah menceritakan mengenai permasalahan anggota”.¹¹⁰

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Afriani selaku *teller/kasir*, yang mengatakan bahwa: “Di sini kami sering bertukar informasi dengan anggota kami lewat grup *whatsapp*”.¹¹¹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang

¹⁰⁹ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹¹⁰ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹¹¹ Afriani, *Teller/Kasir* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

mengatakan bahwa: “Biasanya kami sering bertukar informasi lewat grup *whatsapp* dan di kantor BMT”.¹¹²

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh ibu Sulmin selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: “Biasanya kami sering bertukar informasi lewat grup *whatsapp* dan di rumah pada saat pegawai BMT menjemput angsuran”.¹¹³

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh ibu Mustiasi selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: “Biasanya kami sering bertukar informasi lewat grup *whatsapp* dan di rumah pada saat pegawai BMT menjemput angsuran”.¹¹⁴

e. Keterlibatan Pelanggan

Dalam tahap ini, peneliti ingin mengetahui keterlibatan anggota di KSU BMT Al-Iqthady. Informasi mengenai proses berbagi informasi di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Kami melibatkan anggota pada saat Rapat Akhir Tahunan (RAT), karena aturan di BMT itu semua anggota harus bergerak aktif karena merupakan kewajiban dan hak anggota untuk mengikuti RAT dan menyampaikan suaranya”.¹¹⁵

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Di sini kami melibatkan anggota pada saat Rapat Akhir Tahunan (RAT). Karena koperasi konsepnya milik anggota, yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Biasanya di RAT

¹¹² Muhammad, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹¹³ Sulmin, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹¹⁴ Mustiasi, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹¹⁵ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

kami membahas laporan keuangan selama satu tahun dan perkembangan BMT selama setahun berjalan”.¹¹⁶

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Kita melibatkan anggota pada saat Rapat Akhir Tahunan (RAT). Biasanya kami melibatkan semua anggota, akan tetapi karena covid-19 jadinya kita hanya melibatkan orang yang benar-benar aktif saja”.¹¹⁷

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: “Kami biasanya dilibatkan pada saat Rapat Akhir Tahunan (RAT)”.¹¹⁸

f. Kemitraan Jangka Panjang

Pada tahap ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara pihak KSU BMT Al-Iqtishady membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan anggotanya. Informasi mengenai proses berbagi informasi di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Kami membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan anggota kami yaitu dengan kami harus bisa menjaga kepercayaan dari anggota kami. Untuk mendapatkan kepercayaan anggota, maka kami menerapkan prinsip jujur, peduli, dan professional. Kami juga harus mampu memberikan rasa aman kepada anggota kami yaitu dengan mampu menjaga amanah yang dititipkan. Jika ada anggota kami yang ingin melakukan penarikan saldo, maka kami harus siap dan mampu mengatur kondisi pendanaan tersebut. Begitu juga dalam pelayanan pembiayaan, jika ada anggota kami yang melakukan pengajuan, maka kami harus siap memberikan

¹¹⁶ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹¹⁷ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹¹⁸ Muhammad, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

pelayanan yang terbaik seperti segera mencairkan dana yang dibutuhkan anggota sehingga anggota kami merasa puas dan percaya pada kami”.¹¹⁹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Cara kami membangun kemitraan jangka panjang dengan nasabah yaitu dengan kami selalu membetikan pelayanan yang terbaik. Pelayanannya berupa kami memberikan fasilitas berupa tempat duduk dan AC, kami bersifat ramah kepada anggota, dan mendengar permasalahan yang dihadapi anggota, serta kami memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi anggota”.¹²⁰

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Untuk membangun mitra jangka panjang dengan anggota, kami memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepercayaan anggota dengan cara melindungi data anggota”.¹²¹

g. Pemecahan Masalah

Dalam tahap ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara pihak KSU BMT Al-Iqtishady menyelesaikan permasalahan yang dihadapi anggota. Informasi mengenai proses pemecahan masalah di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Misalnya ada anggota pembiayaan mengalami kredit macet, maka kami memberikan solusi kepada anggota kami dengan cara membuat jadwal ulang (*rescheduling*), membuat persyaratan ulang (*reconditioning*) dengan menyesuaikan kemampuan membayar anggota dengan kondisi yang terjangkau, dan menyelesaikan melalui

¹¹⁹ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹²⁰ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹²¹ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

jaminan yang dilakukan dengan dua tahapan yaitu menyita barang jaminan milik anggota (*likuidasi*) dan melelang atau menjual jaminan anggota (eksekusi jaminan)".¹²²

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: "Misalnya ada anggota pembiayaan mengalami kredit macet, maka yang pertama kami akan berkunjung ke rumah anggota untuk mencari tahu apa sih sebenarnya permasalahannya sehingga menyebabkan terjadinya kredit macet. Jika sudah ditemukan permasalahannya, baru kami mengambil langkah selanjutnya, salah satunya yaitu penjadwalan kembali (*rescheduling*)".¹²³

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: "Jika terjadi kredit macet pada anggota pembiayaan, maka kami akan memberikan solusi dengan melakukan penjadwalan kembali (*rescheduling*)".¹²⁴

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh ibu Sulmin selaku anggota pembiayaan *murabahah*, yang mengatakan bahwa: "Jika saya kesulitan membayar pembiayaan, pihak KSU BMT Al-Iqtishady memberikan solusi dengan cara memotong tabungan saya untuk membayar pembiayaan tersebut".¹²⁵

3. Teknologi

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam teknologi ini menurut Pepper and Rogers ada dua tahap

¹²² Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹²³ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹²⁴ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹²⁵ Sulmin, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan *customer relationship management*, yaitu:

a. Teknologi Berbasis CRM

Pada tahap ini, peneliti ingin mengetahui teknologi apa yang digunakan pihak KSU BMT Al-Iqtishady dalam menunjang kegiatan CRM. Informasi mengenai teknologi berbasis CRM di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Di sini teknologi yang kami gunakan yaitu komputer untuk menyimpan *database* anggota. Di dalam basis data kami dapat mengidentifikasi anggota mana yang memberi keuntungan bagi BMT dan anggota mana yang merugikan BMT, serta kami juga bisa mempertahankan relasi anggota”.¹²⁶

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Teknologi yang kami gunakan yaitu komputer untuk menyimpan *database* anggota”.¹²⁷

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Di sini teknologi yang kami gunakan yaitu komputer untuk menyimpan *database* anggota. Dan di dalam *database* terdapat identitas anggota, mulai dari namanya, tanggal lahirnya, alamatnya, mulai daftar jadi anggota kapan, simpanan tabungannya berapa, dan simpanan wajibnya berapa”.¹²⁸

b. Otomatisasi Layanan

Pada tahap ini, otomatisasi layanan bertujuan untuk mendukung KSU BMT Al-Iqtishady dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para anggotanya. Informasi

¹²⁶ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹²⁷ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹²⁸ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

mengenai otomatisasi layanan di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Dalam otomatisasi layanan, kami biasanya bertatap muka secara langsung dengan anggota di kantor, kami juga menggunakan grup *whatsapp*, *facebook*, dan kami juga menggunakan *website* tentang informasi dari KSU BMT Al-Iqtishady”.¹²⁹

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Otomatisasi layanan di sini yaitu bertemu langsung di kantor, *facebook*, dan grup *whatsapp*. Di grup *whatsapp* anggota bisa mengeluarkan suaranya mengenai pelayanan di BMT ini”.¹³⁰

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Otomatisasi layanan di sini kami gunakan grup *whatsapp*. Di grup *whatsapp* kami memberikan mereka ruangan untuk memberikan saran dan kritik mengenai pelayanan kami dan di grup *whatsapp* juga kami memberikan mereka ruang untuk memposting jualan mereka”.¹³¹

C. Kendala Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Akad Pembiayaan *Murabahah*

Adapun kendala yang dihadapi pihak KSU BMT Al-Iqtishady dalam menerapkan *customer relationship management* yang penulis dapat informasi dari informan yaitu, terjadinya *miss communication* dan tidak adanya divisi khusus yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan.

1. Terjadinya *Miss Communication*

Adapun informasi mengenai terjadinya *miss communication* di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak

¹²⁹ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹³⁰ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹³¹ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu terjadinya *miss* komunikasi antara karyawan dengan anggota. *Miss* komunikasi yang sering terjadi yaitu ketika dalam pembiayaan *murabahah* anggota sering melakukan penyalahgunaan. Penyalahgunannya seperti misalnya anggota meminta barang A, tetapi yang dibeli barang B. Kemudian *miss* komunikasi yang sering terjadi juga yaitu ketika anggota pembiayaan *murabahah* bisnis jual berasnya tidak berjalan lancar. Di situ anggota menganggap bisa menunda angsurannya karena bisnisnya tidak berjalan lancar, padahal di akad *murabahah* itu walaupun usahanya rugi, tetap anggota berkewajiban membayarnya”.¹³²

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu terjadinya *miss* komunikasi antara karyawan dengan anggota. Misalnya ada anggota yang baru datang ingin mengajukan pembiayaan, sedangkan di dalam SOP kami, anggota yang bisa mengambil pembiayaan adalah anggota yang sudah menjadi anggota minimal tiga bulan. Bahkan ada anggota yang marah-marah ingin langsung membayar tiga bulan, akan tetapi di SOP kami hal ini tidak bisa”.¹³³

2. Tidak Adanya Divisi Manajemen Hubungan Pelanggan

Adapun informasi mengenai tidak adanya divisi manajemen hubungan pelanggan di KSU BMT Al-Iqtishady yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu tidak adanya divisi khusus yang menangani langsung

¹³² Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹³³ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

manajemen hubungan pelanggan, hal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di sini”¹³⁴.

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu tidak adanya divisi khusus yang menangani langsung manajemen hubungan pelanggan. Hal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di sini, sehingga hubungan anggota dengan KSU BMT Al-Iqtishady di *handle* oleh divisi Pembiayaan”¹³⁵.

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: “Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu tidak adanya divisi khusus yang menangani langsung manajemen hubungan pelanggan. Hal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di sini, sehingga hubungan anggota dengan KSU BMT Al-Iqtishady di *handle* oleh divisi Pembiayaan”¹³⁶.

3. Teknologi Masih Sederhana

Adapun informasi mengenai teknologi yang digunakan di KSU BMT Al-Iqtishady yang masih sederhana yang peneliti dapat informasi dari pak Muhammad Syafarwadi selaku Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan, yang mengatakan bahwa: “Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu tidak adanya *mobile banking*. Teknologi yang digunakan di sini masih sederhana, seperti *website*, *facebook*, dan grup *whatsapp*”¹³⁷.

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh pak Fauzi selaku divisi pendanaan, yang mengatakan bahwa: “Kendala

¹³⁴ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹³⁵ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹³⁶ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

¹³⁷ Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu tidak adanya *mobile banking*. Teknologi yang digunakan di sini masih sederhana, seperti *website*, *facebook*, dan grup *whatsapp*".¹³⁸

Adapun hasil wawancara diperkuat lagi oleh mbak Sundusiah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa: "Kendala dalam menerapkan *customer relationship management* di sini yaitu tidak adanya *mobile banking*. Teknologi yang digunakan di sini masih sederhana, seperti *website*, *facebook*, dan grup *whatsapp*".¹³⁹



Perpustakaan UIN Mataram

¹³⁸ Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

¹³⁹ Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 20 Desember 2022.

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli yang dimana disebutkan harga perolehan dan margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainly contract*, yaitu memberikan kepastian pembiayaan baik dari segi jumlah maupun waktu, dan *cash flownya* bisa diprediksi dengan relative pasti, karena sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi di awal.¹⁴⁰ Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu akad produk pembiayaan yang ada di KSU BMT Al-Iqtishady dan merupakan salah satu akad yang banyak diminati yang bertujuan untuk membantu masyarakat maupun usaha mikro dan kecil yang tidak memiliki uang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan barang yang diperlukan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah lembaga keuangan seperti KSU BMT Al-Iqtishady, dimana lembaga tersebut tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga dapat menjadi lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Salah satu strategi pemasaran yang unggul dalam sebuah organisasi yaitu dengan cara menerapkan *customer relationship management*.

Menurut Parvatiyar dan Sheth yang dikutip oleh Munandar dalam buku yang berjudul “*Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*”, mengatakan bahwa CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, meningkatkan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai suplai dari perusahaan untuk memperoleh

¹⁴⁰ Muhammad Harfin Zuhdi, *Muqaranah Mazahib Fil Mu'amalah*, (Mataram: Sanabil, 2015), hlm. 90-91.

efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.¹⁴¹

Adapun penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas yang menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi utama penerapan *customer relationship management* di suatu perusahaan yaitu *people* (orang), proses, dan teknologi.

1. Orang (*People*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan *customer relationship management* aspek *people* atau karyawan di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Siahan yang menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi memadai. Maksudnya yaitu orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional, dan *smart*, mempunyai *skill*, *attitude*, semangat dalam bekerja, disiplin menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerjasama, komunikatif, koordinatif, *friendly*, efisien dan ekonomis.¹⁴²

Dalam hal ini, penerapan *customer relationship management* aspek manusia atau karyawan di KSU BMT Al-Iqtishady adalah para pengelola KSU BMT Al-Iqtishady dituntut untuk selalu melayani nasabah berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Selain itu, karyawan juga dituntut untuk memiliki *attitude* yang baik dengan selalu bersikap ramah, sopan, dan santun kepada anggotanya. Para karyawan KSU BMT Al-Iqtishady juga memiliki semangat dalam bekerja, disiplin, dapat menjaga kepercayaan, jujur, komunikatif, dan koordinator.

¹⁴¹ Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016).

¹⁴² Hotlan Siahan, "Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan", *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4, Nomor 2, 2018.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari skripsi Linda Agesta Septialini yang berjudul “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”. Hasil penelitian dari skripsi ini, pada dimensi orang (*people*) menunjukkan bahwa para staf mempunyai kemampuan yang tangguh, sikap (*attitude*), semangat dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, jujur, dapat bekerja sama, komunikatif, koordinator, dan *friendly*.¹⁴³

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal lebih dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. menurut Pepper and Rogers, ada tujuh tahapan yang harus dilakukan perusahaan dalam penerapan *customer relationship management*, diantaranya:

a. Identifikasi

Pada tahap ini perusahaan mencari, mengumpulkan, mencatat data mengenai informasi dan data pribadi pelanggan. Dari data tersebut perusahaan dapat mengorganisir berbagai macam sumber informasi yang di dapat sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta pelanggan juga tahu bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap identifikasi di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas yang menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam identifikasi pelanggan, yaitu:

- 1) Firmagrafik, yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis, seperti: bidang

¹⁴³ Linda Agesta Septialini, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”, (*Skripsi*, FWEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2022), hlm. 83.

usaha, bisnis, kode pos, kode bisnis, jumlah karyawan, dan penjualan tahunan.

- 2) Demografi dan psikografi, yaitu informasi yang menyangkut *contact person* (pelanggan), seperti umur, jenis kelamin, dan pendekatan psikologi yang diinginkan.¹⁴⁴

Dalam hal ini, penerapan proses *customer relationship management* tahap identifikasi di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu dengan cara meminta kartu identitas anggota seperti KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat nikah (jika ada), karena hal ini merupakan persyaratan untuk menjadi anggota. Begitu hal juga dengan persyaratan pengajuan pembiayaan yang memerlukan KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat nikah (jika ada). Dari kartu identitas tersebut, maka KSU BMT Al-Iqtishady bisa mendapatkan data pribadi anggota seperti nama, tempat tanggal lahir, alamat tinggal, umur, status, dan jenis kelamin. Setelah semua persyaratannya selesai, maka langkah selanjutnya yaitu tahap survei. Di tahap survei pihak KSU BMT Al-Iqtishady memperdalam identitas nasabah dengan mengulik menggunakan analisis 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition of Economy*).

b. Diferensiasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap diferensiasi di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas yang menyatakan bahwa pada fase diferensiasi ini perusahaan harus mampu melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku, demografi, harapan pelanggan, serta mengidentifikasi pelanggan yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable*. Karena menurutnya, tidak semua pelanggan memberikan keuntungan untuk perusahaan,

¹⁴⁴ Ade Paul Lukas, *Makalah Seminar: Customer and Partner Relationship Management*, (Jakarta: Telematic Research Group, 2001).

karena produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut belum tentu dapat memenuhi harapan pelanggan.¹⁴⁵

Dalam hal ini, di KSU BMT Al-Iqtishady terdapat pengelompokan anggota. Pengelompokan anggota terdiri dari anggota yang taat dengan anggota yang tidak taat. Anggota yang taat adalah anggota yang taat membayar simpanan wajib, simpanan pokok, dan taat membayar angsuran. KSU BMT Al-Iqtishady lebih memprioritaskan anggota yang taat seperti memberikan diskon untuk menjaga hubungan antara pihak KSU BMT Al-Iqtishady dengan anggota yang taat. Sedangkan anggota yang tidak taat adalah anggota yang tidak taat membayar angsuran maupun simpanan pokok, sehingga anggota tersebut tidak mendapatkan perlakuan yang sama seperti anggota yang taat. Anggota yang tidak taat dapat menghambat pertumbuhan BMT, dan hal inilah yang akan menjadi catatan bagi pihak KSU BMT Al-Iqtishady, dan pada masanya anggota tersebut akan dikeluarkan setelah semuanya selesai, karena jika anggota tersebut tetap menjadi anggota di KSU BMT Al-Iqtishady, maka hal ini akan memperburuk keadaan dan tidak membuat KSU BMT Al-Iqtishady menjadi lebih baik. Akan tetapi secara umum, semua anggota KSU BMT Al-Iqtishady mendapatkan pelayanan yang sama, seperti fasilitas tempat duduk dan AC, serta pihak KSU BMT Al-Iqtishady selalu bersikap ramah kepada semua anggotanya.

c. Kustomisasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap kustomisasi di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tam dan Ho, yang menyatakan bahwa kustomisasi adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk

¹⁴⁵ *Ibid.*

membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.¹⁴⁶

Dalam hal ini, penerapan proses *customer relationship management* tahap kustomisasi di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada anggota. Pelayanan terbaik yang diberikan yaitu memberikan diskon bagi nasabah yang bisa melunasi pembiayaan lebih cepat dan memberikan margin yang kompetitif, memberikan fasilitas berupa tempat duduk dan AC, bersikap ramah, sopan, dan santun dengan anggota, mengucapkan salam kepada anggota, mendengar permasalahan anggota, menanggapi komplain dari anggota, dan mengatasi permasalahan yang dihadapi anggota, serta jika ada anggota yang tidak bisa datang ke kantor, maka pihak KSU BMT Al-Iqtishady akan menjemput tabungan atau angsuran tersebut ke rumah anggotanya sehingga dengan penjemputan angsuran ini maka anggota akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga hal ini akan membuat anggota menjadi anggota yang loyal. Penjemputan angsuran ini juga bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi antara anggota dengan pihak KSU BMT Al-Iqtishady.

d. Berbagi Informasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* pada tahap berbagi informasi di KSU BMT Al-Iqtishady terdiri dari beberapa cara, diantaranya:

1) Transaksi Berlangsung

Transaksi berlangsung ini terjadi di kantor KSU BMT Al-Iqtishady. Dimana, pihak KSU BMT Al-Iqtishady bertukar informasi dengan anggota terkait pelayanan dari KSU BMT Al-Iqtishady mengenai produk KSU BMT Al-Iqtishady, keluhan anggota, maupun saran atau kritik dari anggota, serta pihak KSU

¹⁴⁶ Sarah Cesar Riani, "Analisis...", hlm. 115.

BMT Al-Iqtishady biasanya bertukar informasi melalui penyebaran brosur.

2) Media Sosial

Media sosial yang digunakan untuk pertukaran informasi di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu *whatsapp*, *facebook*, dan *website*. Akan tetapi media sosial yang paling sering di gunakan yaitu *whatsapp*. Pihak KSU BMT Al-Iqtishady memiliki grup *whatsapp* dengan anggotanya. Pada grup *whatsapp*, pihak KSU BMT Al-Iqtishady menyediakan mereka tempat untuk menaruh keluh kesahnya terkait pelayanan di KSU BMT Al-Iqtishady. Dan di grup *whatsapp* biasanya ada jadwal-jadwal tertentu untuk anggota bisa memposting jualannya. Pihak KSU BMT Al-Iqtishady lebih mengutamakan untuk berbelanja di anggota. Misalnya seperti makanan, foto kopian, stampel, dan lain-lain maka pihak KSU BMT Al-Iqtishady lebih mengutamakan berbelanja di anggotanya, walaupun harga di anggotanya lebih mahal.

e. Keterlibatan Pelanggan

Pada tahap ini merupakan tahap keberpartisan pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konverensi tahunan perusahaan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, maka perusahaan akan mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap keterlibatan pelanggan di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi yang menyatakan bahwa keterlibatan merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen atau pelanggan bertindak dengan sengaja menimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang

diperoleh dari pembelian ataupun pemakaian produk atau jasa.¹⁴⁷

Dalam hal ini, penerapan proses *customer relationship management* tahap keterlibatan pelanggan di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu dengan cara melibatkan anggota pada Rapat Akhir Tahunan (RAT). Konsep dari koperasi yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Di BMT semua anggota harus mengikuti RAT karena merupakan hak dan kewajiban semua anggota dan semua anggota harus bergerak aktif dalam menyampaikan suaranya atas produk maupun pelayanan dari KSU BMT Al-Iqtishady sehingga KSU BMT Al-Iqtishady mengetahui apa saja yang dibutuhkan anggota pada masa yang akan datang.

f. Kemitraan Jangka Panjang

Pada tahap ini merupakan tahap di mana perusahaan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang terhadap pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap kemitraan jangka panjang di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sulistyani yang menyatakan bahwa kemitraan atau kerjasama secara etimologis berasal dari kata *partnership* yang berasal dari suku kata *partner* yang mempunyai arti kawan, teman, sekutu, atau mitra. Secara definisi kemitraan merupakan suatu bentuk kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan satu sama lain dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu sehingga memperoleh hasil yang diinginkan.¹⁴⁸

Dalam hal ini, penerapan proses *customer relationship management* tahap kemitraan jangka panjang di KSU BMT

¹⁴⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 115.

¹⁴⁸ Ambar Teguh Sulistyani, *Kemitraan dan Model-model Peberdayaan*, (Yogyakarta: Penerbit Gaya Media, 2004), hlm. 129.

Al-Iqtishady yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik terhadap anggotanya. Menurut Salami, “*CRM is strategi where banks to build and manage long-term relationship with theirs customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*”. Maksudnya, bahwa penerapan *customer relationship management* adalah strategi di mana bank membangun dan mengelola hubungan jangka panjang terhadap nasabah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.¹⁴⁹

Pelayanan terbaik yang diberikan pihak KSU BMT Al-Iqtisahdy kepada anggotanya yaitu bersikap ramah, sopan, dan santun dengan anggota, seperti mengucapkan salam jika ada anggota yang datang, memberikan rasa kenyamanan terhadap anggota dengan cara memberikan fasilitas berupa tempat duduk dan AC, mendengar permasalahan yang dihadapi anggota dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi anggota.

Tidak hanya memberikan pelayanan terbaik, hal yang dilakukan pihak KSU BMT Al-Iqtishady dalam menjaga kemitraan jangka panjang dengan anggotanya yaitu dengan cara menjaga kepercayaan anggota. Kepercayaan nasabah merupakan suatu unsur yang sangat penting untuk menjaga kemitraan jangka panjang antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Jika kepercayaan nasabah terhadap suatu layanan sudah terbangun maka akan terjadinya loyalitas terhadap pelaku bisnisnya. Kepercayaan dan loyalitas nasabah akan tercipta apabila kegiatan *customer relationship management* terlaksana dengan baik.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Satyaleksana, dkk, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vo;. 46, Nomor 1, hlm. 45-46.

¹⁵⁰ M. Wildana Habibillah, dkk, “Pengaruh CRM terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Petani Desa

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, maka pihak KSU BMT Al-Iqtishady menerapkan prinsip jujur, peduli, dan professional. Pihak KSU BMT Al-Iqtishady harus mampu memberikan rasa aman kepada anggota yaitu dengan mampu menjaga amanah yang dititipkan. Jika ada anggota yang ingin melakukan penarikan saldo, maka pihak KSU BMT Al-Iqtishady harus siap dan mampu mengatur kondisi pendanaan tersebut. Begitu juga dalam pelayanan pembiayaan, jika ada anggota yang melakukan pengajuan, maka pihak KSU BMT Al-Iqtishady harus siap memberikan pelayanan yang terbaik seperti segera mencairkan dana yang dibutuhkan anggota sehingga anggota merasa puas dan percaya bahwa di KSU BMT Al-Iqtishady pasti akan memberikan solusi atas yang dihadapi anggotanya, sehingga hal ini akan membuat anggota tersebut menjadi nasabah yang loyal. Tidak hanya itu, hal yang dilakukan pihak KSU BMT Al-Iqtishady untuk mendapatkan kepercayaan nasabah yaitu dengan cara melindungi data nasabahnya.

g. Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap pemecahan masalah di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu dengan cara musyawarah. Ketika terjadinya kredit macet pada anggota pembiayaan, maka pihak KSU BMT Al-Iqtishady akan membantu memecahkan masalah tersebut dengan mencari tahu penyebab terjadinya kredit macet. Jika sudah ditemukan penyebabnya, maka akan diberikan solusi seperti penjadwalan kembali (*rescheduling*), membuat persyaratan ulang (*reconditioning*) dengan menyesuaikan kemampuan membayar anggota dengan kondisi yang terjangkau, dan atau menyelesaikan melalui jaminan yang dilakukan dengan dua tahapan yaitu menyita

barang jaminan milik anggota (*likuidasi*) dan melelang atau menjual jaminan anggota (eksekusi jaminan).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian dari skripsi Roisatul Mahmudah yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* pada tahap dimensi proses terdiri dari tujuh tahapan, diantaranya identifikasi anggota, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, hubungan jangka panjang, dan pemecahan masalah bersama. Sedangkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* pada tahap dimensi proses terdiri dari enam tahapan, diantaranya identifikasi anggota, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, hubungan jangka panjang, dan pemecahan masalah bersama. Pada tahap diferensiasi tidak berlaku di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, dikarenakan tidak ada pengelompokan anggota dan semua anggotanya diberikan pelayanan yang sama.¹⁵¹

3. Teknologi

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Pepper and Rogers, dalam teknologi ada dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan *customer relationship management*, yaitu:

a. Teknologi Berbasis CRM

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, penerapan proses *customer relationship management* tahap identifikasi di KSU BMT Al-Iqtishady sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa basis data (*database*) pelanggan adalah kumpulan terorganisir atas informasi menyeluruh tentang masing-masing pelanggan atau calon

¹⁵¹ Roisatul Mahmudah, “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”, (*Skripsi*, FE UIN Malang Malik Ibrahim, Malang, 2018).

pelanggan yang terbaru, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran, seperti mendapatkan info awal tentang pelanggan, mengkualifikasi calon pelanggan, menjual produk atau jasa, atau mempertahankan relasi pelanggan.¹⁵²

Dalam hal ini, teknologi berbasis CRM yang digunakan pihak KSU BMT Al-Iqtishady dalam menunjang pelayanan adalah komputer yang digunakan untuk menyimpan *database* anggota. Di *database* anggota terdapat informasi menyeluruh tentang masing-masing anggota mulai dari namanya, tempat tanggal lahirnya, alamatnya, mulai daftar jadi anggota kapan, simpanan tabungannya berapa, dan simpanan wajibnya berapa. Di *database* juga, pihak KSU BMT Al-Iqtishady dapat mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan tanggapan anggota secara individu. Tidak hanya itu, di *database* juga dapat mengidentifikasi anggota mana yang memberi keuntungan bagi KSU BMT Al-Iqtishady dan anggota mana yang memberikan kerugian, sehingga dengan adanya informasi atau *database* anggota maka akan mempermudah perusahaan untuk lebih mengenal pelanggannya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari skripsi Roisatul Mahmudah yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”. Hasil penelitian dari skripsi ini, pada dimensi teknologi berbasis CRM bahwa teknologi yang menunjang pelayanan di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang selain komputer yang digunakan untuk menyimpan *database* anggota yaitu, *mobile printed*, aplikasi BMT *mobile*, dan *website*.¹⁵³

¹⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2009), edisi ke-12, jilid 1, hlm. 200.

¹⁵³ Roisatul Mahmudah, “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”, (*Skripsi*, FE UIN Malang Malik Ibrahim, Malang, 2018).

b. Otomatisasi Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di KSU BMT Al-Iqtishady, otomatisasi layanan yang digunakan pihak KSU BMT Al-Iqtishady yaitu menggunakan layanan tatap muka secara langsung di kantor, *facebook*, *website*, dan grup *whatsapp*. Di grup *whatsapp* pihak KSU BMT Al-Iqtishady memberikan anggota ruang untuk memberikan saran, dan kritik mengenai pelayanan yang ada di KSU BMT Al-Iqtishady, serta di grup *whatsapp* juga, anggota KSU BMT Al-Iqtishady diberikan ruang untuk memposting jualan mereka.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari jurnal Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji yang berjudul “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). Hasil dari penelitian ini pada dimensi otomatisasi layanan menunjukkan bahwa dengan dukungan otomatisasi layanan perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. Selain menggunakan layanan tatap muka secara langsung, Bandung Sport juga memberikan layanan secara *online*. Layanan lapangan atau bertatap muka secara langsung yang dimaksud adalah *customer service* yang melayani pelanggan secara langsung, yaitu melayani saat bertransaksi di *outlet*. Untuk layanan secara *online*, Bandung Sport menggunakan *contact center Fashion Card* yang langsung terhubung dengan divisi *Chief Retention Officer (CRO)*. Selain itu Bandung Sport juga menggunakan media sosial untuk melayani pelanggannya yaitu melalui *facebook* dan *twitter* yang saat ini memang sedang digemari oleh kawula muda yang menjadi segmentasi Bandung Sport.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Anatasha Onna Carissa, dkk, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, Nomor 1, 2014, hlm. 7.

B. Analisis Kendala dalam Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady

Kendala menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan halangan atau rintangan¹⁵⁵ yang mana dengan adanya kendala tersebut dapat menghambat dalam pencapaian sasaran. Menurut Kuncoro, ada beberapa kendala yang biasanya dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil dalam menjalankan usahanya. Kendala ini meliputi tingkat keuangan, keterampilan, kemampuan, keahlian manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan pemasaran, dan bencana alam.¹⁵⁶

Begitu juga dengan yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah seperti KSU BMT Al-Iqtishady yang memiliki kendala dalam penerapan *customer relationship management*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan di KSU BMT Al-Iqtishady, kendala dalam penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah akad pembiayaan *murabahah* di KSU BMT Al-Iqtishady adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya *miss communication* antara karyawan KSU BMT Al-Iqtishady dengan anggotanya. *Miss comunication* yang biasa terjadi di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu:
 - a. Misalnya ada anggota yang ingin mengajukan pembiayaan, akan tetapi anggota tersebut belum menjadi anggota selama tiga bulan, sedangkan di dalam SOP KSU BMT Al-Iqtishady, anggota yang bisa mengambil pembiayaan adalah anggota yang sudah menjadi anggota minimal tiga bulan. Akan tetapi anggota tersebut tidak menerimanya dan bahkan anggota tersebut emosi dan ingin membayar langsung tiga bulan walaupun belum menjadi anggota selama tiga bulan.
 - b. Terjadinya penyalahgunaan dari anggota. Misalnya anggota pembiayaan *murabahah* meminta barang A, tetapi barang yang dibeli adalah barang B.

¹⁵⁵W.J.S Poerwadarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Tiga*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 563.

¹⁵⁶ Muhammad Amsal Sahban, *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*, (Makassar: CV SAH Media, 2018), hlm.199.

- c. Misalnya ketika ada anggota pembiayaan *murabahah* yang bisnis jual berasnya tidak berjalan lancar dan anggota tersebut menganggap bisa menunda angsurannya karena bisnisnya tidak berjalan lancar, padahal di dalam akad *murabahah* jika anggota usahanya mengalami kerugian, maka anggota tersebut tetap memiliki kewajiban untuk membayarnya.
2. Tidak adanya divisi khusus yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan. Hal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di KSU BMT Al-Iqtishady, sehingga manajemen hubungan anggota dengan KSU BMT Al-Iqtishady di *handle* oleh divisi Pembiayaan.
3. Teknologi yang digunakan oleh KSU BMT Al-Iqtishady masih sederhana. Otomatisasi layanan di KSU BMT Al-Iqtishady belum *high* teknologi. Dibandingkan dengan Bank Mandiri dan BRI yang menggunakan teknologi Super App seperti *mobile banking*, teknologi yang digunakan oleh KSU BMT Al-Iqtishady hanya menggunakan *facebook*, *website*, dan grup *whatsapp*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari skripsi Anatasha Onna Carissa yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport *Distro* Malang)”. Hasil dari penelitian ini pada kendala atau hambatan penerapan *customer relationship management*, menunjukkan bahwa hambatan penerapan *customer relationship management* di Bandung *Sport* terdiri dari dua hambatan, yaitu hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal terjadi karena keterbatasan dana, adanya karyawan baru atau *rolling* karyawan, adanya *miss communication*, jumlah anggota yang begitu besar, dan kurangnya tim *Chief Retention Officer* (CRO) sebagai divisi retensi dalam pengelolaan pelanggan. Sedangkan hambatan eksternalnya terjadi karena banyaknya bermunculan pesaing sejenis yang ada di Kota Malang dan faktor cuaca seperti musim hujan yang membuat jumlah kunjungan ke *outlet*

menurun sehingga untuk edukasi program kepada pelanggan secara langsung agak susah.¹⁵⁷



Perpustakaan UIN Mataram

¹⁵⁷ Anatasha Onna Carissa, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM), sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, (*Skripsi*, FID Universitas Brawijaya, Malang, 2013), hlm. 112-114.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady terdiri dari tiga dimensi, yaitu dimensi *people*, proses, dan teknologi. Dimensi *people* adalah karyawan di KSU BMT Al-Iqtishady yang memiliki *attitude* yang baik dengan selalu bersikap ramah, sopan, dan santun kepada anggotanya, memiliki semangat dalam bekerja, disiplin, dapat menjaga kepercayaan, jujur, komunikatif, dan koordinator. Dimensi proses terdiri dari tujuh tahap, diantaranya identifikasi, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangka panjang, dan pemecahan masalah. Serta, pada dimensi teknologi terdapat dua tahap yaitu teknologi berbasis CRM dan otomatisasi layanan. Akan tetapi penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady belum berjalan dengan maksimal dikarenakan tidak adanya divisi khusus yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan, terjadinya *miss* komunikasi, dan pada dimensi teknologi di KSU BMT Al-Iqtishady masih sangat sederhana. Otomatisasi layanan di KSU BMT Al-Iqtishady belum *high* teknologi. Dibandingkan dengan Bank Mandiri dan BRI yang menggunakan teknologi Super App seperti *mobile banking*, teknologi yang digunakan oleh KSU BMT Al-Iqtishady hanya menggunakan *facebook*, *website*, dan grup *whatsapp*. Namun demikian, walaupun penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady belum berjalan dengan maksimal, akan tetapi beberapa nasabah menunjukkan loyalitas dengan cara mengambil pembiayaan kembali di KSU BMT Al-Iqtishady.
2. Kendala dalam penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di KSU BMT Al-Iqtishady yaitu terjadinya *miss communication* dan tidak adanya divisi khusus yang menangani secara lebih rinci dalam

perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan, dan teknologi yang digunakan masih sederhana.

B. Saran

1. Bagi KSU BMT Al-Iqtishady

KSU BMT Al-Iqtishady diharapkan bisa menerapkan *customer relationship management* lebih baik lagi dan membuat divisi khusus yang berkaitan dengan manajemen hubungan sehingga perusahaan akan lebih fokus dalam membangun hubungan dengan nasabah.

2. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan untuk tidak segan menyuarakan kritikan maupun masukan kepada lembaga keuangan apabila pelayanan dan fasilitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga lembaga tersebut dapat terus berinovasi dan berusaha meningkatkan pelayanan guna memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan terus menggali informasi tentang penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal/Skripsi

- Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Abdul Mujib, et.al, *Kamus Istilah Fiqh*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994.
- Ade Paul Lukas, *Makalah Seminar: Customer and Partner Relationship Management*, Jakarta: Telematic Research Group, 2001.
- Agitia Rachmawati, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), E-Banking Service Quality dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat)”, *Skripsi*, FEB UIN Syariah Hidayatullah Jakarta, Jakarta, hlm. 98.
- Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wat Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), cet ke-1.
- Ahmad Warson Munawir, *Al Munawir Kamus Arab- Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997).
- Ahmadi Ahmadi, “Meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui Customer Relationship Management dan Kepercayaan (Survey pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)”, *JMPIS*, Vol. 2, Issue 1, Januari 2021, hlm. 48.
- Ambar Teguh Sulistyani, *Kemitraan dan Model-model Peberdayaan*, Yogyakarta: Penerbit GayaMedia, 2004.
- Anatasha Onna Carissa, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Skripsi*, FID Universitas Brawijaya, Malang, 2013.
- Anatasha Onna Carissa, dkk, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, Nomor 1, 2014.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2016.
- Ardial, *Pardigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Bimo Walgito, *Bimbingan dan Konseling (Studi&Karier)*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

- BPRS PNM Al-Ma'soem, *Kebijakan Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Bandung: BPRS PNM Al-Mas'oem, 2004.
- Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, "Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah", *Islamadina*, Vol. 19, Nomor 1, 2018, hlm. 89-106.
- Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, Nomor 3, November 2017, hlm. 137.
- Edi Putra, *Kredit Perbankan*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1986.
- Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*, Bekasi: Gramata Publishing, 2016.
- Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 4 Tahun 2000 tentang *Murabahah*
- Fredi Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 9, Nomor 2, 2018, hlm. 193-209.
- Hadi Sabari, *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Hotlan Siahian, "Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan", *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4, Nomor 2, 2018.
- Ibn Rusyd, *Bidayatul Mujtahid: Analisa Fiqih Para Mujtahid*, Jakarta: Pustaka Amani, 2007.
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

- Irfan Harmoko, "Mekanisme Restrukturisasi Pembiayaan pada Akad Pembiayaan Murabahah dalam Upaya Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah", *Jurnal Qawanin*, Vol. 2, Nomor 2, Juli 2018, hlm. 71.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2009.
- Kartika Imasari dan Kezia Kurniati Nursalin. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk", *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 10, Nomor.3, 2011, hlm. 184.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Linda Agesta Septialini, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember", *Skripsi*, FWEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2022.
- M. Wildana Habibillah, dkk, "Pengaruh CRM terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)", *Jurnal Litbang Kebijakan*, Vol.12, Nomor 1, 2018, hlm. 25.
- Maela Ciptiyani, "Implementasi Customer Relationship Management dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)", *Skripsi*, FEBI IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2021.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Reneka Cipta, 2007.
- Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Moh. Pabundu Tika, *Metode Research Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.

- Muhammad al Sakh al Jundi, *al 'Aqdu al Murabahah baina al Fiqh al islami wa al Ta'amuli al Mashrafi*, Arab: Dar an Nadhr al 'Arabiyyah, 1986.
- Muhammad Amsal Sahban, *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*, Makassar: CV SAH Media, 2018.
- Muhammad Harfin Zuhdi, *Muqaranah Mazahib Fil Mu'amalah*, Mataram: Sanabil, 2015.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Nabilah Maharani, "Analisis Penerapan Good Corporate Governance Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu", *Skripsi*, FEBI IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017, hlm. 11.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2005..
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2009, edisi ke-12, jilid 1.
- Q.S. Shad [38]:24.
- QS al-Hujurat [49]:13.
- QS an-Nisa [4]:29.
- Richard L Oliver, *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*, New York: Mc Graw-Hill Companies Inc, 1996.
- Rinny E. Kalalo, "Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 Nomor 44, 2013, hlm. 1553-1561.
- Roisatul Mahmudah, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang", *Skripsi*, FE UIN Malang Malik Ibrahim, Malang, 2018.
- Russely Inti Dwi Permata, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity)", *Forum Penelitian*, Vol. 12, 2014, hlm. 1-9.
- Sarah Cesar Riani, "Analisis Standarisasi dan Kustomisasi Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang UNY Yogyakarta", *Skripsi*, FE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, hlm. 15.

- Satyaleksana, dkk, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Survey pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol. 46, Nomor 1, hlm. 45-46.
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, terj. Kamaludin A Marzuki, Bandung: Pustaka, 1998.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Memahami Metode Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.
- Sarah Cesar Riani, “Analisis Standarisasi dan Kustomisasi terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang UNY Yogyakarta”, *Skripsi*, FE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, hlm. 15.
- Surayya Fadihilah Nasution, “Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 6, Nomor 1, 2021, hlm. 132-152.
- Teungku Muhammad Hasbi Ash shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqh Islam (Tinjauan Antar Madzhab)*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 1997.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Perbankan.
- Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hote*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- W.J.S Poerwadarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Tiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011.
- Yenti Afrida, “Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016, hlm. 159-160.
- Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Website

KBBI, “Arti Kata Karakter”, dalam <https://kbbi.web.id/karakter>, diakses tanggal 9 Desember 2022, pukul 10.22.

KSU BMT Al-Iqtishady, “Ajukan Pembiayaan”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/ajukan-pembiayaan/>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 08.39.

KSU BMT Al-Iqtishady, “Persyaratan Daftar Menjadi Anggota”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/daftar-jadi-anggota/>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 09.14.

KSU BMT Al-Iqtishady, “Produk Tabungan”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/produk-tabungan-2/>, diakses tanggal 9 Oktober 2022, pukul 20.55.

KSU BMT Al-Iqtishady, “Profil BMT Al-Iqtishady”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/tentang-bmt-al-iqtishady/profil-2/>, diakses tanggal 9 Oktober 2022, pukul 13.27.

KSU BMT Al-Iqtishady, “Sejarah BMT Al-Iqtishady”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/sejarah-bmt-al-iqtishady/>, diakses tanggal 7 Oktober 2022, pukul 20.54.

KSU BMT Al-Iqtishady, “VISI & Misi BMT Al-Iqtishady”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/692-2/>, diakses tanggal 8 Oktober 2022, pukul 18.00.

KSU BMT Al-Iqtishady, “Produk Pembiayaan”, dalam <https://www.bmtaliqtishady.com/produk-simpanan-dan-pembiayaan-di-koperasi-syariah-bmt-aliqtishady/> diakses tanggal 10 Oktober 2022, pukul 18.09.

Wawancara

Afriani, Teller/*Kasir* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

Fauzi, Divisi Pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.

Muhammad Syafarwadi, Manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan
KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*, Mataram: 23 Desember 2022.
Muhammad, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady,
Wawancara, Mataram: 20 Desember 2022.
Mustiasi, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady,
Wawancara, Mataram: 23 Desember 2022.
Sulmin, Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady,
Wawancara, Mataram: 20 Desember 2022
Sundusiah, *Customer Service* KSU BMT Al-Iqtishady, *Wawancara*,
Mataram: 20 Desember 2022.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Pihak KSU BMT Al-Iqtishady

1. Apa saja kemampuan yang harus dimiliki oleh pengelola KSU BMT Al-Iqtishady?
2. Bagaimana cara pihak KSU BMT Al-Iqtishady mengidentifikasi anggota?
3. Apakah ada pengelompokan suatu anggota dalam hal pelayanan?
4. Pelayanan seperti apakah yang diberikan KSU BMT Al-Iqtishady dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
5. Media apa saja yang digunakan pihak KSU BMT Al-Iqtishady untuk berkomunikasi dengan anggotanya?
6. Apakah sering terjadi pertukaran informasi antara karyawan dengan anggota. Jika iya, biasanya melalui apa saja?
7. Apakah pihak KSU BMT Al-Iqtishady sering melibatkan anggota? Jika iya, keterlibatannya pada saat kapan?
8. Bagaimana cara pihak KSU BMT Al-Iqtishady membangun kemitraan dalam jangka panjang dengan anggotanya?
9. Jika anggota mengalami masalah. Hal apa yang dilakukan pihak KSU BMT Al-Iqtishady dalam menyelesaikan masalah tersebut?
10. Apakah ada otomatisasi layanan?
11. Apakah ada penyimpanan *database* anggota?
12. Apa saja kendala dalam penerapan *customer relationship management* di KSU BMT Al-Iqtishady?
13. Bagaimana mekanisme pengajuan pembiayaan *murabahah*?

B. Untuk Anggota Pembiayaan *Murabahah* KSU BMT Al-Iqtishady

1. Pembiayaan apa yang diambil dan untuk keperluan apa?
2. Darimana pihak KSU BMT Al-Iqtishady mendapatkan identitas Ibu/Bapak?
3. Apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak KSU BMT Al-Iqtishady sudah sangat baik?

4. Apakah Ibu/Bapak ada kesulitan dalam membayar? Jika ada, mengapa? Dan apakah pihak KSU BMT Al-Iqtishady memberikan solusi?
5. Apakah sering terjadi pertukaran informasi antara pihak KSU BMT Al-Iqtishady dengan anggota?



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2



Gambar 1

Wawancara bersama pak Muhammad Syafarwadi selaku manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah KSU BMT Al-Iqtishady



Gambar 2

Wawancara bersama pak Fauzi selaku divisi pendanaan KSU BMT Al-Iqtishady



Gambar 3

Wawancara bersama mbak Sundusih selaku *customer service* KSU BMT Al-Iqtishady



Gambar 4

Wawancara bersama mbak Afrianil selaku *teller / kasir* KSU BMT Al-Iqtishady



Gambar 5

**Wawancara bersama ibu Sulmin selaku anggota pembiayaan
murabahah KSU BMT Al-Iqtishady**



Gambar 6

**Wawancara bersama ibu Mustiasi selaku anggota pembiayaan
murabahah KSU BMT Al-Iqtishady**

Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0378) 421298-423809 Fax. (0378) 425227 Jempang Mataram
website | http://faki.uinmataram.ac.id, email | faki@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kurniawati
NIM : 190502037
Pembimbing I : Dr. Khairul Hamim, MA
Judul Penelitian : Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pembiayaan Akad Murabahah (Studi di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
28/12-22	- Susunakan abstrak penelitian dengan format standar skripsi. - Perhatikan kesalahan ketik dan Spasi di bag. judul.	
	- Daftar isi dituliskan dgn no. halaman! - Rumus masalah diperbaiki!	
	- Kesimpulan di persingkat - Daftar pustaka diperbaiki - Bantulah dgn detail!	
5/1-23	- Abstrak diperbaiki (judul & leadin) - judul paragraf 1, 2, 3 pada kerangka y. Iktuday - Kesimpulan bagian/No-2 susunakan Balasannya!	

Mengetahui,



Dr. Khairul Hamim, MA
NIP. 197703222005011003

Mataram,

Pembimbing I

Dr. Khairul Hamim, MA
NIP. 197703222005011003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0378) 621298-623809 Fax. (0378) 623337 Jembering Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kurniawati
NIM : 190502037
Pembimbing I : Dr. Khairul Hamim, MA
Judul Penelitian : Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pembiayaan Akad Murabahah (Studi di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqishady Pagesangan, Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
9/1-23	Ace bis dimunagayaskan	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dr. Ridwan Mals'ud, M.Ag.
NIP. 19711102002121001

Mataram,
Pembimbing I

Dr. Khairul Hamim, MA
NIP. 197703222005011003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0376) 421296-423808 Fax. (0376) 423337 Jembering Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id


KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kurniawati
NIM : 190502037
Pembimbing II : Affudin, M. Ec. Dev
Judul Penelitian : Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pembiayaan Akad Murabahah (Studi di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtshady PAGESANGAN, MATARAM)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
	Pendahuluan / Latar Belakang	Aff
	Lansasan Teoritis	Aff
	Metodologi Penelitian	Aff
	Penyusunan Data	Aff
	Pembahasan	Aff
	Kesimpulan Us dan Saran Masalah	Aff
	Ace	Aff

Mengetahui,

Dr. Ridwan Maulud, M Ag
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Affudin, M. Ec. Dev
NIP. 198612302019081001

Lampiran 4



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :120.Un.12/Perpustakaan/01/2023

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kurniawati
Nim : 190502037
Jurusan : Perbankan Syariah
Jurusan : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similar 17 % Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 12 Januari 2023

Kepala UPT Perpustakaan



Nurueni, S.IPI

NIP. 197706182005012003

Lampiran 5



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0378) 621298-623809 Fax. (0378) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : febl@uinmataram.ac.id

Nomor : 213 /Un.12/FEB/PP.00.9/02/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
KSU BMT Al-Iqtishady PAGESANGAN, MATARAM
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Kurniawati
NIM : 190502037
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad Murabahah (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady PAGESANGAN, MATARAM)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 01 Februari 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Dr. Baiq El Badriati, M.E.I.
197812312008012028

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Kurniawati
Tempat, Tanggal Lahir : Taliwang, 19 Februari 2000
Alamat Rumah : Lingk. Bale Santong, RT / RW
001/010, Kel. Kuang, Kec. Taliwang,
Kab. Sumbawa Barat
Nama Ayah : Umar Bahweres
Nama Ibu : Astuti

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal : 2005 – 2006
2. SDN 10 Taliwang : 2006 – 2012
3. SMP Negeri 1 Taliwang : 2012 – 2015
4. SMA Negeri 1 Taliwang : 2015 – 2018

C. Riwayat Pekerjaan

1. Bekerja di konter Dua-dua *Cell* pada tahun 2018 - 2019

D. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat FEBI UIN
Mataram

Mataram, 9 Januari 2023

Kurniawati