

## ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MITRAGUNA PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PULAU PUNJUNG

Fiki Pramita<sup>1\*</sup>, Sandra Dewi<sup>2</sup>

---

**\*Korespondensi :**

Email :

[1pramitafiki390@gmail.com](mailto:1pramitafiki390@gmail.com)

[2sandradowi@uinbukittinggi.ac.id](mailto:2sandradowi@uinbukittinggi.ac.id)

**Afiliasi Penulis :**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M.  
Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M.  
Djamil Djambek Bukittinggi  
Indonesia

---

**Abstrak**

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung merupakan salah satu bank yang berbasis syariah yang terletak di kecamatan pulau punjung yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran kabupaten Dharmasraya. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung bukanlah satu-satunya bank yang ada di pulau punjung serta pengetahuan nasabah mengenai teknologi baru yang diaplikasikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dan ATM yang sering terkendala jaringan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan Analisis Implementasi Customer Relationship Management dalam Mempertahankan dan Meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 4 pegawai BSI dan 1 nasabah BSI. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management membantu PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung untuk meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. Implementasi Customer Relationship Management berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna. Hambatan dalam implementai ini adalah BSI tidak bisa memberikan pembiayaan kepada ASN, PPPK, PNS jika gajinya tidak payroll di BSI karena syarat pembiayaan di Mitraguna gaji nasabah harus payroll di BSI.

---

**Kata Kunci :**

Customer Relationship Management  
(CRM)1 NASABAH2,Pembiayaan  
Mitraguna3

**Keyword :**

Customer Relationship Management1,  
Customer2, Mitaguna Financing3

---

*PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung is a sharia-based bank located in pulau punjung sub-district whose working area covers the Dharmasraya district. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung is not the only bank on pulau punjung and customer knowledge of the new tecnology applied by Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung and ATM is often hampered by network problems. The purpose of this research is to find out how to apply Customer Relationship Management Implementation Analysis in maintaining and increasing the number of Mitraguna Financing customer and the obstacles in implementing Customer Relationship Management. This research is descriptive qualitative research. The subjects of this research were 4 BSI employes and 1 BSI customer. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection mthods used are observation, interviews, and docomentation mhetods. The result of this reserch indicate that customer Relationship Management helps PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung to improve good relation with increasing the number of Mitragu financing customer. The obstacle in implementing thisis that BSI cannot provide financing to ASN, PPPK, PNS if their salaries are not payroll at BSI because the financing requirements at Mitaguna, the customer's salary must be payroll at BSI*

---

### Pendahuluan

Dalam dunia modern saat ini, peran perbankan dalm sangat penting bagi perekonomian sebuah negara. Bank adalah badan finansial yang mengumpulkan uang dari masyarakat dan kemudian mengembalikannya ke masyarakat. Selain itu, menyediakan berbagai layanan bank lainnya. Pada tahun 2021 tanggal 1 februari, Bank Syariah Indonesia (BSI) bergabung dengan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Mereka juga menukar nama dari Bank Syariah Mandiri KCP Pulau Punjung 1 menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1.

Untuk mencukupi keperluan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1, ada berbagai produk yang tersedia, baik untuk pengumpulan dana maupun pendistribusian dana. Produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 termasuk produk pembiayaan seperti giro, tabungan, deposito, dan barang pendanaan konsumen seperti pembelian pensiun, Otto, Griya, dan Mitraguna, serta pendanaan mikro yang ditujukan untuk kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Pembiayaan konsumen jenis Mitraguna diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan layanan kepada Aparat Negara (ASN) dan karyawan tetap dari institusi, badan negara, yayasan, atau badan usaha lain

yang telah memiliki perjanjian kerja sama sebelumnya dengan BSI. Misalnya, pembiayaan ini dapat diberikan untuk tujuan membeli barang, membeli tanah, atau membeli kendaraan. Pembiayaan ini menerapkan sistem pemotongan gaji/payroll, sehingga pengajuan dapat dilakukan secara individu maupun kelompok (masal) melalui bagian keuangan atau bendahara instansi.

Payroll bank adalah sistem di mana Pada saat transfer gaji pegawai ke rekening pegawai di bank, bank dapat menerima penarikan pertama kali dari pegawai yang mempunyai rekening di bank. Gaji meliputi gaji dan tunjangan, hanya tunjangan saja yang dibayarkan. Layanan yang relevan mungkin mencakup semua layanan atau hanya beberapa saja, tergantung pada pekerjaan yang diberikan.

Untuk menerapkan Pendanaan Mitraguna, Bank Syariah Indonesia, KCP Pulau Punjung bekerja sama dengan KEMENAG Kabupaten Dhamasraya, Pengadilan Agama Dhamasraya, Pengadilan Negri Dhamasraya, (BPS) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan. PNS KEMENAG Kabupaten Dhamasraya, Pengadilan Agama Dhamasraya, Pengadilan Negri Dhamasraya, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan ditugaskan untuk menerima pencarian gaji bulan.

Pelanggan bukan hanya sumber pendapatan perbankan saat ini; untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, sistem manajemen hubungan pelanggan, atau CRM, digunakan untuk menjaga hubungan. Secara umum, implementasi berarti melakukan sesuatu atau menerapkan sesuatu. Istilah "implementasi" biasanya terkait dengan penerapan kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi adalah proses dinamis di mana pelaksana kebijakan melakukan berbagai tindakan atau kegiatan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan tersebut.

Dalam manajemen, manajemen hubungan konsumen (CRM) berarti berhubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk membuat pelanggan tetap membeli barang dari perusahaannya, keseluruhan perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu sistem manajemen populer saat ini, Customer Relationship Management (CRM), bertujuan untuk membangun relasi dengan nasabah. CRM memungkinkan perbankan untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, perusahaan perbankan yang telah menginvestasikan banyak uang dalam sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) harus melakukan hal ini. Karena nasabah merupakan aset penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan mereka, apakah itu pelanggan atau konsumen. Perusahaan harus dapat segera menangkap perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan daripada pesaingnya. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan selalu tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, sehingga menjadi pelanggan yang setia.

Salah satu cara perusahaan dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM), yang berarti bahwa perusahaan dapat membuat pelanggan merasa lebih dimengerti oleh mereka. Beberapa bentuk strategi CRM yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia, KCP Pulau Punjung, termasuk melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan pelanggan melalui telepon dan email.

Untuk mengumpulkan data pelanggan untuk mengetahui informasi tentang pelanggan atau prospek pelanggan di sekitarnya yang menjanjikan untuk keuntungan, serta untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang akan difasilitasi pembiayaan. Salah satu tugas utama dari Sales Force Pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, KCP Pulau Punjung, yakni membangun hubungan dengan nasabah yang telah atau belum memanfaatkan program pembiayaan Mitraguna. Tujuan dari implementasi Customer Relationship Management yakni untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sehingga marketing produk dan layanan perbankan menjadi lebih menarik dan naiknya pertumbuhan jumlah konsumen pendanaan meningkat.

Fungsi Customer CRM termasuk menaikkan kesetiaan pelanggan. CRM menolong perusahaan dalam memperkokok dan mempertahankan interaksi yang kuat dengan customer, yang pada gilirannya menaikkan kepercayaan dan loyalitas customer:

1. Mengurangi biaya pemanfaatan teknologi
2. Meningkatkan Efisiensi Operasional
3. Meningkatkan angka time to market

Menurut pendapat Lukas yang dikutip oleh Indana Zulfa, Customer Relationship Management (CRM) mempunyai sekurangnya 5 acuan pokok di antaranya:

1. Mencari customer
2. Mengetahui customer
3. Membentengi customer Profitable
4. Menunjang customer Profitable
5. Membuat customer nonprofitable ke profitable

Ditinjau dari beberapa misinya, Customer Relationship Management (CRM) mempunyai target utama untuk mendeteksi pelanggan baru, menandai kebutuhan dan preferensi customer, serta mempertahankan pelanggan yang sudah bergabung. Oleh karena itu, hubungan yang efektif diperlukan untuk mencapai beberapa tujuan tersebut. Bagaimana sebuah perusahaan mengelola hubungannya sangat penting untuk keberhasilannya. Setiap bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, tetapi perusahaan seringkali lupa bahwa pelanggan adalah aset yang sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga mereka kurang memperhatikan pelanggannya.

Komponen Utama Customer Relationship Management:

1. Manusia
2. Proses
  - Tahap Identifikasi
  - Tahap Diferensiasi
  - Tahap Interaksi
  - Tahap Personalisasi
3. Teknologi

Aspek-aspek yang megkonntaminasi praktek Customer Relationship Management (CRM):

1. Aspek Organisasional
2. Aspek SDM
3. Aspek Teknologi

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan tingkat kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Bisnis yang bijaksana berupaya untuk memuaskan pelanggan dengan tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga mengasih lebih dari yang dicanangkan. konsumen yang puas cenderung bukan hanya kembali untuk membeli lagi, tetapi juga berpotensi menjadi "pelanggan pewarta" yang membagikan pengalaman positif mereka dengan produk kepada orang lain.

Indikator Customer Relationshi Management terdiri dari:

1. Keahlian Pelanggan
2. Strategy kontak
3. Memorandum
4. Proposisi Nilai pribadi

Tipe –tipe Customer Relationship Management (CRM):

1. Strategic CRM
2. Operasional CRM
3. Analytical CRM
4. Collaborative CRM

Teknologi Customer Relationship Management (CRM):

1. Costumer Database
2. Costumer Intelligence
3. Costumer Capacity and Competency Development

Dalam Pendapat Chatranon, et.al. (2000) yang dicukil dalam Montana dan Noor (2010), keuntungan Customer Relationship Management (CRM) dalam bisnis meliputi:

1. Upaya Marketing yang lebih efisien

2. Korelasi yang lebih berpengaruh dengan customer
3. Laba jangka panjang dari interaksi yang berkesinambungan
4. Bagi keilmuan
5. Mengirit ongkos
6. Tenaga marketing yang lebih berefek dan efisien

Strategi Customer Relationship Management (CRM):

1. Pengembangan strategi melibatkan beberapa aspek dalam konteks Customer Relationship Management (CRM).
2. Penciptaan nilai melalui Customer Relationship Management (CRM) mencakup beberapa strategi
3. Administrasi Informasi, yang tersusun atas penyelewengan data, sarana analisa ( misal analisis manajemen intern) dan aplikasi untuk front dan back office
4. Pemontenan kerja, dalam penerapan CRM industri wajib menciptakan pemulihan strategi dan sistem CRM yang berkelanjutan bagi industri.

Pandangan tentang manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam konteks Islam mengharuskan pentingnya menjaga korelasi yang baik dengan semua orang. Aktivitas perusahaan yang berfokus pada hubungan pelanggan dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan. Analogi ini menggambarkan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan setara dengan korelasi antar umat manusia. Menjaga interaksi yang baik dengan Allah dalam Islam disebut sebagai taqwa, yang mencakup mematuhi segala perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya. Demikian pula, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen berarti memberikan pelayanan terbaik dan menghindari segala tindakan yang dapat merusak kepercayaan mereka. Analogi ini mencerminkan prinsip-prinsip yang ditemukan dalam surah Al-Hujurat ayat 13, yang mengajarkan bahwa keagungan seseorang di hadapan Allah ditentukan oleh ketakwaannya dan kemampuannya untuk saling mengenal dan menghargai sesama manusia..

Sosiologis mengungkap makna, ayat tersebut menjabarkan bahwa sudah melekat sebagai fitrah atau kodrat bagi manusia untuk hidup dalam masyarakat. Masyarakat tercipta dari berbagai klaster sosial, dan klaster-klaster ini pada akhirnya terdiri dari individu-individu. Ayat tersebut mengandung makna bahwa kehidupan manusia selalu terjalin dalam berbagai hubungan, baik antar individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok, maupun antara kelompok-kelompok. Pandangan ini mencerminkan bahwa hubungan sosial adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana interaksi antara individu-individu dan kelompok-kelompok membentuk jaringan yang kompleks dari hubungan sosial. Dengan demikian, ayat tersebut menggarisbawahi pentingnya menjalin hubungan yang baik dan saling mengenal di dalam masyarakat, sesuai dengan fitrah atau kodrat manusia untuk hidup berkomunitas.

Islam mengajarkan pentingnya mengasih service kepada orang lain dengan dermawan dan penuh sopan santun, seperti senyum, ramah tamah, dan sikap yang menghargai. Dengan sikap ini, pelanggan merasa dinotice dan dihargai oleh petugas perusahaan, yang dapat meningkatkan rasa memiliki mereka terhadap perusahaan. Sebagai hasilnya, pelanggan cenderung mengasih ponten yang bagus untuk industri dan lebih cenderung untuk tetap setia, bukan beralih ke perusahaan lain.

Hadis yang disampaikan oleh Jabir bin Abdullah ra., di mana Rasulullah SAW menyatakan bahwa Allah mengasih orang yang dermawan dalam transaksi jual beli dan dalam mengadakan penagihan, menegaskan pentingnya sikap baik dan adil dalam berbisnis menurut ajaran Islam. Sikap ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral yang diajarkan dalam agama Islam tentang berinteraksi dengan sesama dan dalam berbisnis.

## Metodologi

Jenis Kajian ini menggunakan sistem kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana pengkaji menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan. Untuk menyatukan data, pengkaji memakai sistem observasi, interview, dan dokumentasi. Lokasi kajian ini berada di Jalan Lintas Sumatera Km 2 IV Koto, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Waktu penelitian dilakukan mulai

bulan Mei dan berlangsung sampai selesai. Informan dalam kajian ini terdiri dari karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) dan nasabah BSI di KCP Pulau Punjung.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Pembiayaan Mitraguna adalah jenis pembiayaan konsumen yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) dan karyawan tetap dari industri, badan negara, yayasan, atau BU lainnya. Pembiayaan ini diberikan kepada mereka yang telah memiliki perjanjian kerjasama sebelumnya dengan BSI. Contoh penggunaannya meliputi pembiayaan material bangunan untuk rumah, pembelian tanah, atau pembelian kendaraan. Pengajuan pembiayaan dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok (masal) oleh bagian keuangan atau bendahara instansi terkait. Sistem potong gaji atau payroll digunakan dalam pembayaran angsuran pembiayaan ini, di mana pembayaran dilakukan melalui pemotongan langsung dari gaji atau pendapatan bulanan para penerima pembiayaan.

Perbankan syariah dalam proses pendanaan diatur sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan dihindari dari dasar-dasar anggapan seperti riba (bunga), maisir (perjudian), gharar (ketidakpastian), haram (yang diharamkan), dan dzalim (penindasan). Transaksi dalam perbankan syariah harus didasarkan pada nilai-nilai keadilan, keseimbangan, pemerataan, dan kebergunaan. Dalam perjalanan pendanaan, selain mematuhi kaidah syariah, perbankan syariah juga wajib mempertimbangkan kaidah finansial. Hal ini mencakup memperhatikan laba yang diperoleh baik oleh konsumen maupun oleh pihak bank. Meskipun tidak ada bunga dalam pembiayaan syariah, bank dapat memperoleh keuntungan dengan cara membagi risiko dan hasil dari investasi atau pembiayaan dengan nasabah, berdasarkan prinsip keadilan dan transparansi.

Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya bertujuan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah tetapi juga untuk mencapai tujuan ekonomi yang sehat dan berkelanjutan, yang surplus bagi semua badan yang ikut serta dalam transaksi tersebut. Adapun runtutan pengajuan pendanaan Mitraguna yang disahkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung yakni:

1. Penetapan MOU (*Memorandum of Understanding*)
2. Penciptaan Rekening
3. Negosiasi Pendanaan Mitraguna
4. Petisi Pendanaan Mitraguna

Dalam proses petisi pendanaan, calon customer wajib membubuhi persyaratan antara lain:

- a. PC identitas KTP (Suami dan Istri)
  - b. PC Pjak NPWP customer
  - c. PC KK
  - d. PC Slip gaji 3 bulan terakhir
  - e. Surat pertimbangan dari bendahara lembaga
  - f. Jika PNS maka wajib melampirkan SK CPNS, SK PNS, dan SK klaster terakhir, jika karyawan swasta maka melampirkan SK Pegawai.
5. Penandatanganan Akad
  6. Pencairan Pendanaan Mitraguna

Adapun dokumen yang wajib dilengkapi sebelum peleburan adalah sebagai berikut :

- a. Asli Form Permohonan konsumen
- b. Bukti / dokumen Penghentian Asuransi
- c. Asli ljab kabul Pembiayaan
- d. Syarat Universal Pendanaan
- e. Dokumen Kepegawaian berupa Asli SK ASN (PNS, CPNS), Asli SK Pengangkatan Terakhir dan Asli SK Pegawai Tetap Khusus ASN non PNS.
- f. Dok. Pengesahan akad berupa gambar
- g. Bukti original terima dok. garansi dari pelanggan ke bank

- h. Bukti original pengantar Take Over
- i. Memo Pemenuhan fasilitas eksisting

Setelah surat-surat tersebut tercukupi maka step berikut adalah proses peleburan, syarat dari proses peleburan adalah:

- a. Customer sudah memenuhi semua ketentuan
- b. Customer telah menyediakan ongkos untuk proses peleburan
- c. Customer telah mengesahkan akad peleburan

CRM juga bermakna usaha yang ditempuh oleh industri untuk membackup komunikasi dan korelasi yang baik dengan customer. Ini dilakukan dengan menggunakan berbagai IPTEK yang tersedia, seperti web, telepon, internet, dan perangkat mobile. Tujuannya adalah agar industri dapat mengerti customer secara lebih mendetail melalui umpan balik (feedback) yang dikasih oleh mereka. Melalui CRM, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data mengenai pelanggan mereka. Hal ini membantu dalam memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, CRM membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran dan layanan pelanggan.

CRM juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas teratur dan terkonsep yang dijalankan oleh sebuah industri untuk mempelajari pelanggan, melindungi dan menaikkan kebetahan mereka, serta menarik minat customer baru dengan tujuan menuju perkembangan yang masif. CRM memfasilitasi industri untuk mengolah data customer dengan lebih efektif, membantu mengotomatisasi proses-proses bisnis berbasis komputer, dan berperan penting dalam penarikan keputusan, analisis data, serta pengembangan rancangan yang tepat. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk membangun profil pelanggan yang komprehensif. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih privat dan relevan, meningkatkan retensi customer, dan secara keseluruhan, meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan. CRM tidak hanya tentang pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara efisien tetapi juga tentang mengoptimalkan penggunaan data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

CRM (Customer Relationship Management) di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung sudah di terapkan semenjak tahun 2021, yaitu dengan merajut kontak efektif dengan customer melalui jalan bersua atau strategi sistem jemput bola untuk menarik perhatian nasabah yaitu mengunjungi nasabah ketempat nasabah berada karena KCP Pulau Punjung ini dengan rumah nasabah tersebar luas sampai ke koto baru, sungai rumbai, sikabau, sitiung untuk itu perlu kunjungan langsung oleh karyawan BSI ke rumah nasabah karena mereka terkadang terkendala dengan pekerjaannya sehingga susah untuk pergi ke bank langsung.

Usaha yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung ini untuk menjaga Tingkat pelanggan Pendanaan Mitraguna adalah harus menjalankan penetrasi customer kita yang telah *payroll* di BSI selanjutnya maksinalkan customer tersebut untuk menghasilkan sarana pendanaan, serta memberikan pressing yang kompetitif atau pressing yang lebih murah dari Bank lain agar nasabah tetap stay di kita dan jika ada nasabah yang ingin pindah kita ingatkan lagi bahwa kemarin akadnya sudah syariah dan jika ingin balik ke bank lain itu kan ibaratnya udah balik ke riba lagi. Selanjutnya jika nasabah memang punya kenuhan kita bantu mempermudah untuk proses pembiayaannya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah juga termasuk dalam mempertahankan pembiayaan Mitraguna.

Guna megaplikasikan CRM (Customer Relationship Management) dalam menjaga dan menaikkan kuantitas customer pendanaan Mitraguna di BSI KCP Pulau Punjung, beberapa langkah kunci yang perlu ditekankan adalah dalam komponen Manusia, Proses, dan Teknologi.

Selain ketiga elemen utama CRM, implementasi ini juga mencakup beberapa elemen kunci CRM dan proses-proses utama CRM, sedangkan elemen utama yang digunakan adalah teknologi, informasi, kolaborasi, dan proses. Menurut Kincand, beliau mengatakan bahwa "informasi dan data juga penting dalam implementasi CRM karena Anda terus-menerus menggunakan informasi dan data, baik untuk bisnis maupun untuk pelanggan."

Demikian kata Robinson dalam bukunya tahun 1990 bahwa di dalam CRM ada tiga prinsip utama yang saling terkait, termasuk:

1. Langkah Pertama adalah *Enhance*, dimana industri berupaya untuk mengamankan interaksi bagus dengan para customer yang sudah berlangganan.
2. Langkah Kedua adalah *Acquire* atau mendapatkan customer baru
3. Langkah Ketiga adalah *Retain* dari prosedur ini dimana bank dapat mengamankan customer, baik yang baru maupun customer lama.

## Pembahasan

Pada penelitian ini, dalam pengimplementasi CRM tersebut tentunya terdapat perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjamin keberhasilan sebuah bisnis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan dalam implementasi CRM ini harus mempunyai SDM yang handal dan berkualitas, memperkerjakan orang-orang berkemampuan tinggi untuk bergabung dalam perusahaan agar meningkatkan kemajuan perusahaan tersebut. Selain itu proses implementasi CRM juga memberikan dampak untuk perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dengan mengasih service yang lebih bagus kepada customer. Disamping itu teknologi juga berperan utama dalam sebuah perusahaan agar mempercepat suatu kegiatan dan operasinya.

Di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dalam mengamankan dan menaikkan kuantitas customernya ditempuh jalan dengan melaksanakan penetrasi customer service yang sudah payroll di BSI selanjutnya dimaksimalkan customer tersebut untuk menerima sarana pendanaan lewat aplikasi CRM.

Sepertinya Anda ingin mendiskusikan hasil penelitian yang sejalan dengan teori tentang Customer Relationship Management (CRM), seperti yang dikutip oleh Deasy Purwaningtias dkk (2020:86). Menurut teori ini, CRM didefinisikan sebagai suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM juga dijelaskan sebagai proses untuk mendapatkan, mengamankan, dan menaikkan layanan yang menguntungkan dengan customer, dengan misi menghasilkan nilai dan kenyamanan customer serta mengoptimalkan kualitas produk agar customer atau nasabah mencapai kenyamanan optimal.

Pemahaman teori ini penting dalam konteks implementasi CRM di BSI KCP Pulau Punjung, karena memperkuat pendekatan untuk tidak hanya mengamankan customer yang sudah ada tetapi juga mengait customer baru, khususnya terkait dengan pendanaan Mitraguna. Dengan mengadopsi strategi ini, perusahaan dapat membuat korelasi yang lebih kuat dengan customer, menaikkan loyalitas mereka, serta menumbuhkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan..

## Kutipan dan Referensi

Wawancara dengan Bapak Dicky Nugraha Winata

*"mengatakan bahwa Implementasi Customer Relationship Management dengan baik akan dapat Mempertahankan dan Meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Mitraguna di BSI KCP Pulau Punjung secara signifikan."*

## Kesimpulan

Pengaplikasian CRM (Customer Relationship Management) dalam mengamankan dan menumbuhkan kuantitas customer pendanaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dilakukan dengan fokus pada beberapa tipe CRM sesuai klasifikasi dan proses. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat tipe CRM yang diterapkan:

1. Strategic CRM Fokus pada pengembangan strategi jangka panjang untuk mengelola dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Ini melibatkan penetapan tujuan jangka panjang, identifikasi nasabah potensial, dan pengembangan rencana strategis untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru.
2. Operational CRM: Melibatkan proses-proses operasional sehari-hari yang terkait langsung dengan pelanggan, seperti pelayanan pelanggan, manajemen kampanye pemasaran, dan manajemen penjualan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Analytical CRM: Berfokus pada analisis data customer guna memperoleh pengetahuan yang lebih dalam mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Ini melibatkan penggunaan analisis data untuk mengidentifikasi peluang penjualan baru, memprediksi tren pasar, serta mempersonalisasi pengalaman pelanggan.
4. Collaborative CRM: Menekankan kolaborasi antara berbagai departemen dan fungsionalitas dalam perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Ini termasuk kolaborasi antara pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan dukungan teknis untuk menyediakan solusi yang holistik dan terintegrasi bagi pelanggan.

Dengan menerapkan keempat tipe CRM ini, BSI KCP Pulau Punjung dapat memaksimalkan upaya mereka dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada, meningkatkan pelayanan kepada nasabah, serta menarik nasabah baru untuk menggunakan layanan pembiayaan Mitraguna. Penggunaan teknologi informasi yang tepat juga menjadi kunci dalam mendukung implementasi CRM ini, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah..

## Referensi

### Buku

- Agung, N., & Ardhoyo, Wardjito Shakila, R. N. (2021). *Penerapan Customer Relationship Manajemen Pada Crematology Coffe Roastress Saat Pandemi Covid 2019*
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar perbankan edisi revisi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

### Jurnal

- Fikria, Hanim. Dkk. 2019. *"The Effekct Of Customer Relationship Manajemen (CRM) To Customer Loyaltii and Customer' Statisfuction As Mediator Variables"*. Dalam Jurnal Aksi (Akuntansi Dan Sistem Informasi) Vol. 4, No 2
- Ilyas Rahmad. 2005. *"Maanajemen Pembiayaan Bank Syariah"*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Ilyas, Mudzakir. 2020. *"Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS Dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih"*. Dalam Jurnal Adl Islamik Ekonomic, Volume 2 No. 1
- Riris, Roisah, dkk. 2019. *"Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Manajemen (Studi Kasus Pada Poin Media Sejahtera)"*. Dalam Jurnal Abdimas BSI Vol. 2, No. 1.1

### Wawancara

- Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung, Marketing, dan Satu Nsabah, 20 Mei 2024