

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Paparan Data

1. Profil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a. Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

PT BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia N0.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produk kami bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.

Bank Syariah SPM Pamekasan memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran

Pamekasan, mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di Bank Syariah SPM melalui produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi berupa Deposito Mudharabah. Dana Tabungan dan investasi nasabah siap kami salurkan kepada umat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip Murabahah dengan akad jual beli, prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad bagi hasil, dan prinsip Ijarah dengan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad Al Qard.

Perkembangan Bank Syariah SPM mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya bulan Mei, dimana Bank Syariah SPM mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu Pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk baru ini semakin berkembang dan membuat PT BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.¹

b. Letak Geografis BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Letak geografis PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang terletak di jalan Agus Salim 20 Pamekasan. Mempunyai letak yang sangat strategis karena dekat dengan alun-alun kota pamekasan yakni Monumen Arek Lancor, maka BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mudah dijangkau serta dapat menjadi pusat perhatian masyarakat pamekasan. Namun selain dipamekasan BPRS sarana Prima Mandiri juga mempunyai beberapa cabang yang tersebar luas di madura, seperti di wilayah Aermata bangkalan dan wilayah madura lainnya.

¹ BPRS Sarana Prima Mandiri, "*Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*", diakses dari <http://banksyariahspm.co.id/sejarah/>, pada tanggal 14 Maret 2020 pukul 13.00.

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki infrastuktur yang bangunan yang memandai yang terdiri dari beberapa ruangan. Rungannya terdiri dari: satu ruangan di depan yang digunakan untuk *Teller, Customer Service* dan tempat duduk antrian nasabah. Satu ruangan untuk marketing yang di dalamnya terdapat beberapa meja kusri bagi para karyawan bagian marketing. Satu ruangan untuk direktur. Satu ruangan untuk direktur utama.²

c. Visi dan Misi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Visi : Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

Misi : Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.³

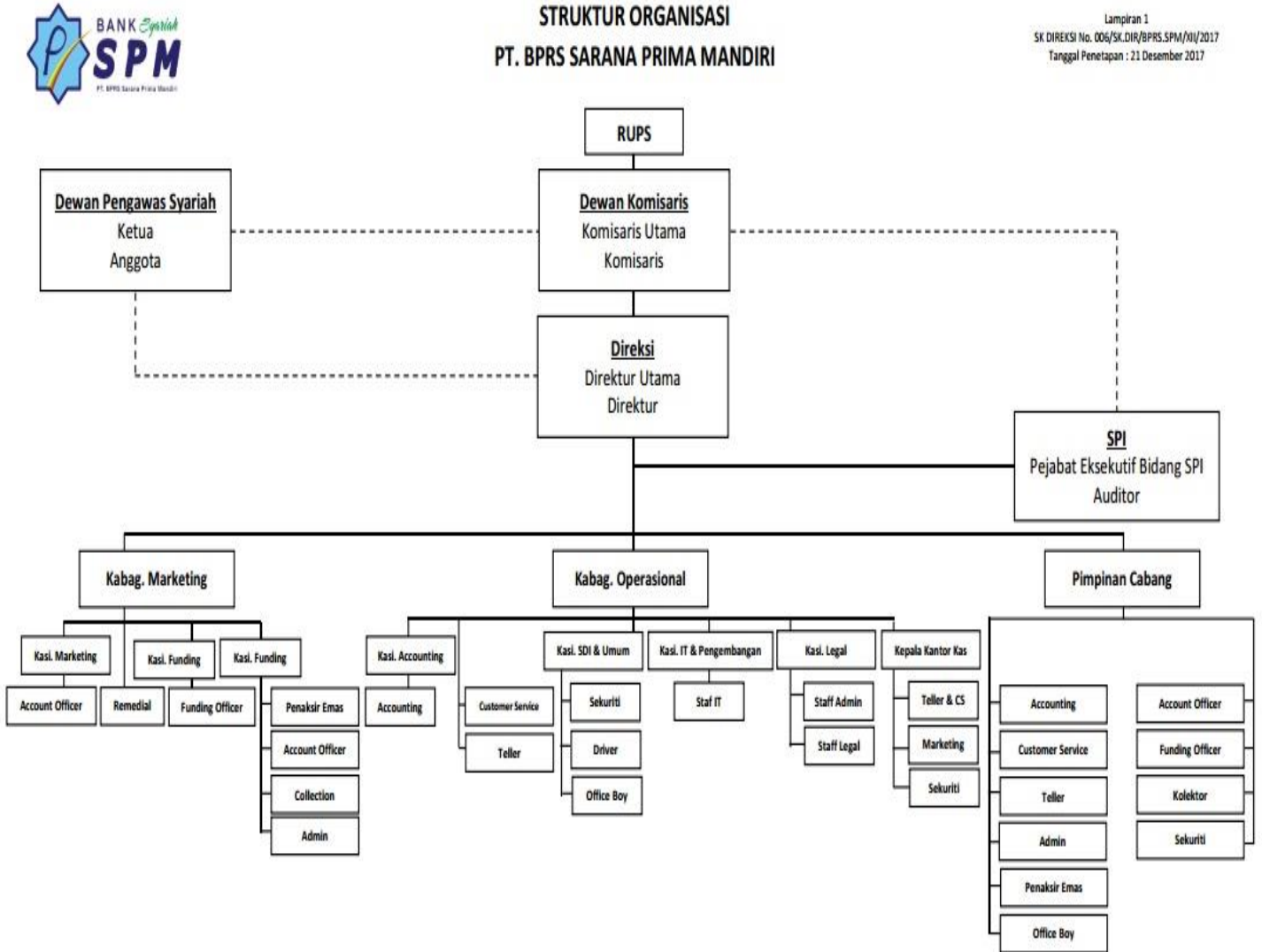
d. Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Struktur organisasi sangat penting dalam suatu perusahaan, adanya struktur organisasi dapat mempermudah para karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Para karyawan akan mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab didalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

² Dokumen Observasi langsung, Tanggal 14 Maret 2020.

³ BPRS Sarana Prima Mandiri, "Visi-Misi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan", diakses dari <http://banksyariahspm.co.id/visi-misi/>, pada tanggal 16 Maret 2020 pukul 12.33.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPRS SPM Pamekasan



Sumber: Data Penelitian, Dokumen, PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, 2020.

e. Tugas Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri

Pamekasan

Berdasarkan struktur organisasi di atas dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing yaitu:

1) Komisaris

- a) Komisaris bertugas mengawasi pelaksanaan tugas direksi
- b) Memberi pertimbangan (persetujuan atau menolak) terhadap usulan-usulan yang diajukan direksi menyangkut permohonan pembiayaan yang melampaui wewenang direksi, pengeluaran biaya dan pengambilan kebijakan-kebijakan.
- c) Menyampaikan laporan-laporan pengawasan yang dilakukan komisaris ke Bank Indonesia secara berkala (setiap 6 bulan)

2) Direksi

- a) Direksi dipilih dan di berhentikan oleh RUPS
- b) Direksi bertanggung jawab kepada komisaris dalam semua kegiatan operasional BPRS.
- c) Direksi mempunyai tugas untuk menyusun rencana strategis perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

3) Dewan pengawas syariah

- a) Menyusun pedoman-pedoman menyangkut prinsip syariah bagi kegiatan operasional BPRS
- b) Mengawasi operasional BPRS agar tidak melanggar prinsip syariah

- c) Memberikan pendapat hukum syariah atas pertanyaan-pertanyaan maupun permasalahan syariah yang disampaikan oleh BPRS SPM

4) SPI

- a) Mengawasi kebijakan Direksi dalam menjalankan bank, serta memberikan usulan pengembangannya kepada Direksi melalui Dewan Komisaris.
- b) Mengawasi pelaksanaan anggaran dasar, peraturan internal BPRS, peraturan perusahaan, pedoman operasional, pedoman pembiayaan, pedoman SPI, pelaksanaan kebijakan penerapan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah yang dilakukan oleh Direksi dan satuan kerja unit lainnya.

5) Kepala Bagian Operasional

Kepala bagian operasional mempunyai fungsi sebagai koordinator petugas operasional bank dan memeberikan arahan pelaksanaan operasional bank. Untuk dapat melaksanakan fungsi sebgaimana dimaksud, maka tugas dari kepala bagian operasional antara lain sebagai berikut:

- a) Mengkoordinir pelaksanaan operasional pada masing masing petugas yang berda di bawahnya, yaitu kepala kantor kas, Tabungan/ Deposito, Kasir/*Teller*, pembukuan, *Customer Service*, Administrasi pembiayaan, Dokumentasi Pembiayaan, Petugas Legal, Petugas Teknologi Informasi dan Umum;
- b) Mengkoordinir dan mengrahkan petugas yang terkait dengan pembuatan laporan baik laporan intern maupun laporan yang

diwajibkan oleh Bank Indonesia, yaitu Laporan Bulanan, Laporan Triwulanan, Laporan Semester, laporan Tahunan dan Laporan Sistem Informasi Debitur ataupun laporan yang diwajibkan oleh Lembaga Penjamin Simpanan;

- c) Memberikan laporan kepada Direksi tentang semua kegiatan yang berada di bawah koordinasinya.

6) *Customer Service (CS)*

CS memiliki fungsi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah, melayani nasabah sesuai aturan dan SLA, dan memberikan dukungan kepada SBO, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang. *CustomerService* mempunyai tanggung jawab utamanya adalah sebagai berikut:

- a) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.
- b) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- c) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan *arena banking hall*.

7) *Teller*

Tugas dan fungsi utama seorang *Teller* adalah merencanakan dan melaksanakan seluruh transaksi yang bersifat tunai. Adapaun yang menjadi tanggung jawab seorang *Teller* yaitu:

- a) Mengelola fisik kas dan terjaganya keamanan kas
- b) terselesaikannya laporan kas harian
- c) Tersedianya laporan arus kas pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi
- d) Menerima setoran dan penarikan tabungan serta simpanan berjangka.

8) *Accounting* / pembukuan

Fungsi utama dari seorang *Accounting* adalah mengelola administrasi keuangan sampai ke penyajian laporan keuangan sedangkan tanggung jawab dari seorang *Accounting* antara lain:

- a) Pembuatan laporan keuangan
- b) Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan
- c) Menyiapkan laporan-laporan untuk keperluan analisis keuangan lembaga
- d) Pengeluaran dan penyimpanan uang ke brankas

9) *Apraisal*

- a) Melaksanakan kegiatan administrasi *appraisal*, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan *appraisal*.

b) Selalu menjunjung tinggi nilai syariah dalam menjalankan tugas appraisal jaminan dan melaporkan hasilnya dengan penuh tanggung jawab.

10) Administrasi Pembiayaan

Tugas-tugas Administrasi Pembiayaan diantaranya penyiapan administrasi pencairan pembiayaan (*dropping*) dan melakukan proses *dropping*, memeriksa kelengkapan administrasi mitra yang akan *dropping*, membuat akad pembiayaan, tanda terima jaminan, kartu angsuran dan pengawasan, membacakan akad dan mengisikan buku registrasi kepada mitra pembiayaan.

11) Security

Bertanggung jawab dan melaksanakan tugas pengamanan bank, meliputi halaman, gedung, dan peralatan kantor dan seluruh asset bank.

12) Office Boy (OB)

Melakukan tugas perawatan, pemeliharaan, kebersihan, kerapian, dan keindahan kantor bank meliputi halaman, gedung, dan peralatan kantor bank dengan penuh tanggung jawab dan disiplin tinggi.

13) *Driver*

Mengemudikan kendaraan kantor setiap ada urusan kantor, baik didalam ataupun diluar kota, serta melakukan pemeliharaan dan perawatan kendaraan kantor.

14) Kepala Bagian Marketing

Fungsi kepala bagian pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi target *financing* dan *funding* serta memastikan

strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah dan tanggung jawab kepala bagian pemasaran antara lain :

- a) Tercapainya target pemasaran baik *funding*, *financing* maupun *collecting*
- b) Terselenggaranya rapat pemasaran dan terselesaikan permasalahan di tingkat pemasaran.
- c) Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian pemasaran

15) *AO Funding*

- a) Memasarkan produk tabungan, deposito mudharabah, dan jasa bank lainnya sesuai kebutuhan nasabah serta untuk meningkatkan keuntungan bagi bank.
- b) Dalam menawarkan dan menjual produk, bank harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
- c) Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.

16) *AO Lending*

- a) Memasarkan produk pembiayaan antara lain yaitu murabahah, ijarah, mudharabah, qardh, dan rahn atau produk lainnya sesuai kebutuhan nasabah untuk meningkatkan keuntungan bank terutama untuk mencapai kepuasan nasabah.
- b) Dalam menawarkan dan menjual produk, bank harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
- c) Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.

17) Rahn

Melaksanakan tugas menaksir barang gadai (rahn), menyimpan barang gadai (rahn) yang telah disediakan kantor dengan aman dan memasarkan produk rahn.

18) Kolektor

Kolektor mempunyai fungsi melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi, melayani permohonan penyimpanan dana, melakukan sosialisasi seluruh produk Perbankan dan melakukan upaya kerjasama atau sindikasi dengan pihak/lembaga lainnya. Sedangkan tanggung jawab dari kolektor yaitu:

- a) Memastikan seluruh pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya
- b) Memastikan analisa pembiayaan telah dilakuka dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempersentasikan dalam rapat komite
- c) Memastikan proses penyimpanan dana telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan sistem dan prosedur yang dimiliki.⁴

⁴ PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Observasi langsung, (Sabtu 14 Maret 2020)

f. Produk dan Layanan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

1) Produk Tabungan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a) Tabungan Multi Guna

Tabungan khusus Perorangan yang sangat fleksibel penyetorannya dan penarikannya. Dengan Prinsip *Wadiah*, Setoran minimal Rp. 10.000

Persyaratannya: Foto Copy KTP, Setoran awal Rp. 25.000

b) Tabungan Taubah

Tabungan Khusus Untuk dana Perjalanan Ibadah Haji/ Umroh, dapat disetor sewaktu-waktu selamam jam pelayanan Kas dengan Prinsip *Wadiah*. Dengan setoran awal Minimal Rp. 25.500.000

c) Tabungan Tarbiyah

Program Khusus dari Bank Syariah SPM untuk sekolah atau lembaga pendidikan yaitu BEasiswa TARBIYAH. Adapun ketentuan dari program ini adalah :

- Membuka Tabungan Multiguna dengan nominal Minimal Rp. 6.000.000
- Mengendap minimal selama 6 bulan
- Beasiswa yang diberikan sebesar Rp. 150.000
- Berlaku kelipatan
- Mendapatkan Bonus (Fee) setiap bulan & bebas biaya administrasi

d) Tabungan ibadah

Tabungan untuk peraiPn pembelian hewan qurban (idul adha) dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas dengan prinsip mudharabah (Bagi Hasil) dengan nisbah 30:70.

e) Deposito

Simpanan dengan menggunakan Akad Mudharabah (Bagi Hasil) dengan nisbah sesuai pilihan. Bagi Hasil Halal & menguntungkan untuk anda semua. Keunggulan Deposito : Aman, dujamin LPS sampai dengan 2 Milyar, Bagi Hasil Kompetitif, Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan. Persyaratan : FC KTP/SIM, Setoran minimal Rp. 1.000.000

Pilihan Jangka waktu:

- 12 bulan-Nisbah 47:53
- 6 bulan-Nisbah 43:57
- 3 bulan-Nisbah 38-62
- 1 bulan-Nisbah 35-65

2) Produk Pembiayaan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a) Murabahah

Penyediaan dana atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok di tambah margin berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk melunasi hutang / kewajibannya.

Tujuannya : pembelian kendaraan bermotor dan renovasi rumah

b) Mudharabah/ Musyarakah

Fasilitas pembiayaan untuk keperluan produktif seperti tambahan modal usaha, skim pembiayaan adalah bagi hasil (mudharabah/musyarakah) akad bagi hasil sesuai nisbah yang di sepakati antara bank dan nasabah atas usaha yang di biyai jangka waktu maksimal 5 tahun.

c) Pembiayaan multijasa

Penyediaan dana dalam rangka pemindahan manfaat atas jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh). Skim pembiayaan adalah sewa (ijaroh) atas jasa biaya berobat dan biaya pendidikan perguruan tinggi, jangka waktu maksimal 5 tahun cicilan tetap dan meringankan.

d) TABAROK (tanpa agunan dan barokah)

Solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah dan sesuai syariah

Keunggulan: Cepat, dalam hitungan jam cair. Mudah, siapkan KTP yang berlaku dan tanpa jaminan. Barokah, cash back 75% dari pokok ketika lunas, halal barokah dan bebas riba sesuai dengan syariah (akad mudharabah / bagi hasil).

e) Gadai Emas iB

Gadai Emas iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk

keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

Manfaat : mudah pencairannya, murah biaya penitipannya, aman dan sesuai syariah.⁵

2. Data Lapangan

Berdasarkan apa yang peneliti dapatkan di lapangan baik dengan observasi, wawancara, maupun dokumentasi, maka yang peneliti dapat jadikan paparan data dari penelitian ini, adalah:

a. Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

Customer Relationship Management atau manajemen hubungan pelanggan merupakan bentuk manajemen yang berfokus terhadap bagaimana suatu perusahaan dalam membangun hubungannya dengan pelanggan atau nasabah, baik dalam berinteraksi, memahami serta mengelola kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan terhadap nasabah tersebut.

Hal tersebut sama dengan yang di sampaikan Iqbal Maulana sebagai Kasi Funding:

”CRM yang kami maksud dalam hal ini merupakan pemberian pelayanan yang bagus terhadap pelanggan supaya terjalin hubungan yang baik dan terjaganya komunikasi yang baik dengan nasabah. Seperti dengan selalu memberikan perhatian kepada nasabah, maka otomatis nanti nasabah akan merasa diperhatikan dan melakukan transaksi di bank kami, serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah ang otomatis akan membuat nasabah loyal.”⁶

⁵ Data penelitian 2020, Browsur.

⁶ Iqbal Maulana, Kasi Funding. Wawancara Langsung (17 maret 2020).

Dari penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa CRM merupakan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi yang melakukan manajemen hubungannya dengan pelanggan atau nasabah baik dalam memahami mengantisipasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yang tentunya tujuan utamanya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah itu sendiri.

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* peran dalam berinteraksi dan memahami nasabah sangatlah penting, itu juga merupakan komponn-komponen yang ada dalam Manajemen Hubungan Pelanggan. Karena sebagai suatu perusahaan pastinya berinteraksi merupakan hal yang akan dilakukan setiap harinya, maka dari itu berinteraksi dengan nasabah juga berdampak terhadap kepuasan nasabah itu sendiri. Hal ini yang disampaikan oleh bapak Tresno Wahyudi selaku Kasi Landing:

“Kita melakukan pendekatannya secara persuasif kehatinya, anggap nasabah itu bukan orang lain, melainkan partner kita , jadi kita itu memposisikan nasabah itu sebagai partner kita, sebagai saudara kita, sebagai teman kita dan sebagai sahabat kita bukan sebagai istilahnya rekan bisnis saja, karena ketika istilah di posisikan sebagai rekan bisnis dia akan hanya menjelaskan tentang bisnis saja dan bisnis terus tidak akan bicara tentang yang lain. sedangkan nasabah untuk mendaatkan hatinya tidak selalu berbicara tentang uang dan bisnis saja. Jadi tentang kepribadiannya, tentang usaha usahanya dia harus kena juga, karena jika sudah kena hatinya, itu akan pindah kebank lain akan susah,”⁷

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Iqbal Maulana selaku Kasi Funding:

“Dalam berinteraksi dengan nasabah gunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah tersebut, karena setiap harinya kita akan berkunjung dengan nasabah yang berbeda-beda pula, ada yang daerahnya dipelosok yang memang kental sekali dalam berbahasa madura, ada juga nasabah yang rumahnya didaerah kota yang maduranya sedikit tidak karuan, ada juga nasabah yang dari luar

⁷ Tresno Wahyudi, Kasi Landing. Wawancara Langsung (17 Maret 2020).

madura namun menetap dimadura, dia sama sekali tidak bisa berbahasa madura. Jadi, kita harus berinteraksi yang terpenting adalah tau dulu bagaimana nasabah itu berbicara kemudian kita kalau bisa harus mengikuti bahasa-bahasa dan gaya berbicara dari nasabah tersebut.”⁸

Penuturan dari Ibu Rosidah selaku nasabah pembiayaan terkait dengan interaksi yang dilakukan oleh BPRS SPM dengan dirinya yaitu:

“Dengan selalu tersenyum dan bertutur kata yang sopan, itu sudah menggambarkan karyawan yang melakukan interaksi secara prima, apalagi mereka tidak pernah kasar dalam bertutur kata kepada nasabahnya dan juga sangat sopan.”⁹

Dari penuturan tersebut dapat disimpulkan bahwa bagaimana pihak bank berperan dalam berinteraksi dengan nasabah harus bisa maksimal dan dapat membuat nyaman nasabah tersebut. Dengan menganggap nasabah dari bank tersebut sebagai keluarganya, tidak sebagai rekan bisnis semata itu juga menjadi point kenyamanan berinteraksi layaknya berinteraksi dengan keluarga sendiri. Selain itu juga, pihak bank juga harus memahami gaya dan bahasa dari nasabah yang berbeda-beda, dan juga sejauh ini dalam berinteraksi pada nasabah, para karyawan selalu baik dan juga sopan.

Selama proses penelitian, peneliti juga melakukan observasi non partisipan terhadap penerapan CRM itu sendiri, terbukti dengan adanya interaksi langsung yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabahnya, pihak bank selalu berinteraksi layaknya seperti keluarga, selain itu dengan tutur kata yang sopan serta ramah membuktikan bahwa pihak bank mempunyai pelayanan yang sangat prima.

⁸ Iqbal Maulana, Kasi Funding. Wawancara Langsung (07 Maret 2020).

⁹ Rosidah, Nasabah Pembiayaan. Wawancara Langsung (08 Maret 2020).

Selain dalam berinteraksi, di CRM pihak bank juga harus memahami apa saja kebutuhan dari nasabah dan mengantisipasi keluhan apa saja yang didapatkan. Seperti yang di dapat dilihat dari penuturan dari bapak Imam Fauzan selaku Kasi tabarok:

“Dalam memahami nasabah yang pertama kita harus sama-sama kenal satu sama lain, saya kenal nasabah tersebut dan nasabah tersebut kenal saya dan kenal dengan bank kami, setelah kita kenal baru kepoint dua yakni saling memahami satu sama lain, memahami karakternya biasanya kita berbicara kesukaannya terlebih dahulu. Dengan itu kita bisa saling menjaga untuk tidak saling mengecewakan , yang ketiga saling bertukar pendapat dan memberi masukan seperti uang nasabah harus dikemanakan harus sering ditabung saja dan sebagainya, terkadang nasabah punya uang langsung diputar begitu saja sehingga tidak mempunyai dana cadangan, jadi bisnis itu kita harus estimasikan semua agar kita tidak merasakan kerugian dikemudian hari. Kita juga dapat bertukar pendapat mengenai apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah.”¹⁰

Jadi pihak bank dalam memahami Nasabah harus melalui beberapa tahap agar benar-benar bisa dipahami apa saja kebutuhannya. Selain itu pihak bank juga harus tau bagaimana mengantisipasi apa saja keluhan yang dilakukan oleh para nasabahnya. Seperti yang disampaikan oleh Iqbal Maulana selaku Kasi Funding:

“Ketika kita sudah memahami apa saja kebutuhan dan keluhan dari nasabah, biasanya kita saling tolong menolong, jadi nasabah itu sering minta tolong pada saya transfer dan lain-lain itu juga merupakan strategi kami agar nasabah selalu merasa puas, dan kita harus bisa saling mencintai , kalau sudah kita mencintai kita bisa melakukan apapun , apa saja keluhan nasabah kita bisa laukan agar nasabah bisa merasa puas atas apa yang kita beri layanannya. Jika semua dilaksanakan otomatis nassabah akan loyal . contoh lagi seperti nasabah yang mengeluh pada saya karena tidak mempunyai kendaraan dalam menyettor tabungan, itu saya bantu dengan menjemput tabungannya ketempat nasabah tersebut.”¹¹

¹⁰ Imam Fauzan, Kasi Tabarok. Wawancara Langsung (07 Maret 2020).

¹¹ Iqbal Maulana, Kasi Funding. Wawancara Langsung (07 Maret 2020).

Penuturan yang selaras juga disampaikan oleh Sitti Lailatul selaku nasabah tabungan:

“Sejauh ini sangat baik dalam mengantisipasi keluhan saya, karena saya juga termasuk nasabah baru, jadi apa yang saya tidak mengerti, saya langsung bertanya pada pihak Bank BPRS SPM melalui chat Whatsapp, dan pihak bank selalu merespon dengan baik, karena semua yang saya tanyakan dijawab dengan sangat lengkap.”¹²

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah merupakan hal yang tidak bisa disepelekan apalagi pihak bank sampai harus mempunyai langkah-langkah dalam memahami kebutuhan nasabah, dan ternyata memang pihak bank sudah memberikan antisipasi yang bagus dan nasabah juga dapat dipenuhi keinginannya.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terlihat beberapa karyawan yang menerima keluhan serta berbincang dengan nasabahnya untuk memahami apa saja yang dibutuhkan oleh nasabahnya, kemudian pihak bank akan merembukkan untuk mengelola dan mengantisipasi keluhan yang didapatkannya.

Berbicara tentang mengantisipasi nasabah, tadi disebutkan bahwa nasabah bisa melakukan interaksi agar bisa tau apa saja keluhannya. Dalam CRM itu sendiri, fasilitas yang diberikan pihak Bank juga faktor yang penting untuk menunjang kepuasan nasabah, terlebih jaman sekarang sangat dibutuhkan fasilitas teknologi juga harus menunjang. Sesuai dengan yang dikatakan Bapak Tresno Wahyudi sebagai Kasi Landing mengatakan bahwa:

“Secara teknologi kami memberikan fasilitas seperti laporan keuangan bprs spm itu bisa diakses oleh siapapun di laporan publikasi setiap 3

¹² Sitti Laitatul, Nasabah Tabungan. Wawancara Langsung (25 Maret 2020).

bulan sekali di website spm. keunggulan yang kedua, kita sistem sudah setara dengan bank yang lain fendor kita sudah sama dengan yang lain seperti pengimputan data. Aplikasi doku pengimputan secara langsung di lapangan ketika ada setoran dilapangan kita mengimput secara langsung di hape dan akan terakses langsung ke sistem yang ada di kantor. Dan yang spesifik ke interaksi itu kami ada email dan tentunya call center atau bahkan bisa chat via aplikasi chat yang bisa kami balas selama jam kantor.”¹³

Dari segi teknologi memang pihak BPRS kurang hanya karena kurangnya akses ATM dan M-banking, namun pihak BPRS mempunyai email dan juga nasabah bisa melakukan interaksi dengan aplikasi chat. Hal itu juga disampaikan oleh Melda Wulandari selaku nasabah Deposito:

“Karena saya sebelum mau memakai produk-produk BPRS SPM itu saya mencari info dulu di website yang bersangkutan, tentang keunggulan produk yang ingin saya gunakan.”¹⁴

Dalam memberikan fasilitas teknologi pihak bank memang sudah menerakan seperti web yang dapat mempermudah nasabahnya mencari info tentang BPRS SPM Pamekasan juga disediakan interaksi melalui teknologi seperti email, chat whatsapp dan sebagainya.

Dalam penerapan CRM tentunya akan ada tujuan dan manfaat yang didapatkan oleh pihak bank. seperti yang di tuturkan oleh bapak Tresno Wahyudi selaku Kasi Landing:

“Tujuannya memberikan pelayanan yang prima, jua kita dapat tau apa saja yang diinginkan oleh nasabah, untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas dan jumlah nasabah, manfaatnya dengan adanya pelayanan bank yang membutuhkan dana akan kami berikan dan yang kekurangan dana kan kami fassilitasi, jadi kita kan jassa itu mempertemukan antara orang yang punya dana ke orang yang membutuhkan dana. Manfaat bank karena kita juga memfasiiitasi itu dan juga ini bisnis untuk mendapatkan pendapatan karena memang dari segi ini perlu yang namanya biaya operasional, gaji karyawan, kesejahteraan karyawan,

¹³ Tresno Wahyudi, Kasi Landing. Wawancara Langsung (17 Maret 2020).

¹⁴ Melda Wulandari, Nasabah Deposito. Wawancara Langsung (25 Maret 2020).

kita mengambil keuntungan dari uang yang dikelola dan keuntungan itu kita bagi.”¹⁵

Hal itu juga di katakan oleh Rosidah selaku nasabah pembiayaan:

“Saya merasa apa yang saya dapatkan serta apa yang saya butuhkan sudah sesuai dengan apa yang BPRS berikan pada saya, dengan saya melakukan peminjaman, manfaat yang rasa rasakan sangat besar dan juga dapat membantu saya dan keluarga saya, juga sesuai dengan syariat serta tidak terlalu membebankan saya”¹⁶

Hal tersebut juga terlihat dari adanya beberapa fasilitas teknologi seperti aplikasi yang mempermudah karyawan dalam membukukan laporan keuangan, serta adanya fasilitas penunjang untuk nasabah seperti web serta email untuk memudahkan nasabah berinteraksi dengan pihak bank.

Tujuan yang paling utama dalam penerapan CRM adalah meningkatkan kepuasan, loyalitas dan jumlah nasabah di BPRS SPM, dan untuk manfaat dari penerapan CRM itu sendiri dapat dirasa oleh pihak bank dan juga dirasa oleh Nasabah yang sudah diterapkan.

Dan untuk terciptanya tujuan dari CRM maka perlu yang adanya strategi dalam menerapkan Hubungan Manajemen dengan pelanggan atau Nasabah.

Seperti yang dituturkan oleh bapak Imam Fauzan selaku Kasi Funding:

“Strateginya ya kita harus fleksibel, karena untuk menangani nasabah yang satu dengan yang lain itu berbeda, terkadang dilihat dari background nasabah tersebut dan latar budayanya yang berbeda, dengan memberikan interaksi dan pelayanan sebaik mungkin sebagaimana kita berinteraksi dengan orang yang ingin memiliki hubungan panjang dengan kita strateginya dengan kita ambil hatinya.”¹⁷

Dalam CRM terdapat banyak sekali strategi-strategi yang harus dilakukan, namun melihat penuturan di atas sudah jelas bahwa pihak BPRS

¹⁵ Tresno Wahyudi, Kasi Landing. Wawancara Langsung (17 Maret 2020).

¹⁶ Rosidah, Nasabah Pembiayaan. Wawancara Langsung (18 Maret 2020).

¹⁷ Imam Fauzan, Kasi Tabarok. Wawancara Langsung (17 Maret 2020).

SPM hanya melakukan strateginya yakni dengan melihat background serta latar belakang nasabah tersebut, dengan itu karyawan akan bisa berinteraksi dengan nyaman dan memenuhi semua yang diinginkan oleh nasabah, demi meningkatkan kepuasan nasabah.

Selain itu dalam menerapkan CRM tentunya akan terjadi beberapa tantangan, karena ini tidak hanya berbicara bank saja, namun bagaimana pihak BPRS SPM memajemen hubungannya dengan pelanggan atau nasabah. Tantangan itu disampaikan oleh Iqbal Maulana selaku Kasi Funding:

“Kompetitor-kompetitor yang selalu inovatif untuk menarik nasabah kami contohnya kami bekerja sama dengan beberapa lembaga yang ada baik SD, MTS, PAUD, SMA dan SMP itu masuk SPM. Disitu kami memberikan beasiswa terhadap lembaga pendidikan tersebut tapi dikompetitor lain juga ada tapi lebih tinggi dari pada kita, itu yang menjadi tantangan terhadap kita, tapi kembali pada pelayanan dan hubungan kita dengan nasabah, jika kita sudah menjalin sudah seperti keluarga tidak mungkin mereka pindah, karena mereka sudah merasa nyaman terhadap kita, situasi juga mempengaruhi seperti wabah virus yang saat ini terjadi membuat tabungan nasabah menyendat atau lama tidak menabung, karena menstakmasikan bisnis, jadi nasabah yang berbisnis awalnya nabung banyak jadi lebih berkurang dan susah dalam membayar angsuran.”¹⁸

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Tresno Wahyudi selaku Kasi

Landing:

“Ya tantangannya membaca karakter dari nasabahnya kita, kan biasanya tidak akan langsung tau kamu karakternya seperti apa, karena kan baru kenal bahkan baru pertama kali bertemu. Untuk meyakinkan nasabah bahwa kita punya produk yang bagus untuk mengajak nasabah masuk ke produk kita, karena kalau misalkan belum kenal langsung menawarkan soal uang kan orang akan tanya ini apa dana bagaimana, jadi untuk meyakinkan itu semua butuh proses, prosesnya kita harus menguasai betul-betul produk yang dipasarkan lalu kita bisa menjelaskan kenasabah.”¹⁹

¹⁸ Iqbal Maulana, Kasi Funding. Wawancara Langsung (17 Maret 2020).

¹⁹ Tresno Wahyudi, Kasi Landing. Wawancara Langsung (17 Maret 2020).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penerapan CRM tantangan terbesarnya ialah pesaing dan juga bagaimana pihak bank bisa mengelola nasabahnya karena karakter, budaya serta bahasa yang berbeda-beda dari setiap nasabah.

b. Efektifitas Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Upaya meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

Kepuasan nasabah bagi suatu bank merupakan salah satu tolak ukur dari kesuksesan yang dapat menjadikan bank tersebut semakin produktif dan memiliki banyak cabang, hal tersebut akan tercapai apabila terciptanya manajemen bank yang baik dengan para nasabah dan pemberian pelayanan yang sangat bagus kepada nasabah, maka dari itu perlunya penerapan manajemen hubungan pelanggan yang baik untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dengan nasabah merasa puas terhadap pelayanan serta manajemen dari bank tersebut maka itu juga akan meningkatkan loyalitas nasabah di suatu bank. dalam hal ini tidak terkecuali BPRS SPM. Efektifitas *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dapat diketahui dengan melakukan wawancara langsung terhadap Nasabah di BPRS SPM Pamekasan, jika nasabah merasa puas dan dapat bertahan terhadap bank tersebut. Maka penerapan CRM di BPRS SPM dapat dikatakan Efektif. Sebelum menginjak kepada hasil wawancara nasabah, pihak bank memberikan penjelasan terhadap dampak penerapan CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Berikut disampaikan oleh bapak Iqbal Maulana selaku Kasi Funding:

“Karena memang kita menganggap nasabah kita sebagai keluarga kita sendiri, bukan hanya sekedar rekan bisnis semata, maka pihak bank selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, kami selalu berinteraksi layaknya nasabah keluarga kita sendiri serta tak lupa kita selalu memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk menunjang kenyamanan dari nasabah tersebut. Intinya dengan kami melakukan interaksi dengan nasabah itu juga sekalian kami mencari tahu apakah nasabah merasa puas terhadap hubungan yang kami jalin selama ini, puas tidaknya nasabah sangat ditentukan dari penerapan manajemen yang baik serta manajemen yang mampu memahami serta memenuhi kebutuhan nasabah, oleh karena itu bagi kami sangat penting penerapan manajemen hubungan pelanggan ini. Kalau dari nasabah saya sendiri sejauh ini dalam menjalin hubungan selalu merasa puas dan nyaman. Terkadang mereka mengeluh bukan karena fasilitas atau bahkan hal yang diberikan oleh bank, mereka terkadang terkendala dengan masalah internal nasabah itu sendiri.”²⁰

Dalam penerapan CRM itu sendiri menurut pihak bank memang ada dampak terhadap kepuasan nasabah itu sendiri, dan mereka merasa puas dan tidak pernah mengeluh terhadap apa saja yang sudah dilakukan oleh pihak BPRS SPM Pamekasan.

Untuk mengetahui kepuasan nasabah dalam penerapan *Customer Relationship Management* saya sudah melakukan wawancara terhadap beberapa nasabah yang berbeda. Seperti yang dikatakan Rosidah sebagai Nasabah pembiayaan:

“Sejauh ini saya merasa puas karena saya merasa tidak diribetkan. Jika ingin menyetor setoran saya tidak pernah diribetkan, misal saya tidak bisa mengantar langsung ke bank, biasanya ada yang menjemput setoran saya. Itu yang membuat saya merasa puas terhadap BPRS SPM Pamekasan.”²¹

Penuturan lain juga disampaikan oleh sitti lailatul sebagai nasabah tabungan:

“Dari awal saya sudah mengatakan bahwa BPRS SPM selalu memberikan pelayanan yang baik, tidak bisa dibandingkan dengan bank lain yang kurang dekat dengan nasabahnya. Selain itu BPRS

²⁰ Iqbal Maulana, Kasi Funding. Wawancara Langsung (07 Maret 2020)

²¹ Rosidah, Nasabah Pembiayaan. Wawancara Langsung (08 Maret 2020).

menjalankan sesuai syariat dan pelayanan yang sangat nyaman membuat saya semakin semangat dalam menabung di BPRS SPM.”²²

Penuturan yang disampaikan Melda Wulandari selaku Nasabah

Deposito:

“selama saya melakukan Deposito disana tidak pernah ada kendala-kendala apapun, rasa nyaman yang saya dapat, dengan fasilitas seperti mobil kas keliling, sejauh ini saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS SPM Pamekasan.”²³

Dengan beberapa informasi yang didapat dari wawancara dengan nasabah yang berbeda, dapat diketahui bahwa penerapan CRM yang dilakukn oleh pihak bank, baik dalam upaya berinteraksi, memahami, memfasilitasi itu berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah itu sendiri, dan penerapan Customer Relationship Management yang dilakukan oleh Pihak BPRS SPM dapat dikatakan efektif.

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi, kemudian memaparkan sesuai dengan yang diperoleh dilapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan peneliti.

1. Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

Temuan yang peneliti peroleh di BPRS SPM Pamekasan dalam Penerapan Manajemen Hubungan Nasabah yaitu:

²² Sitti Lailatul, Nasabah Tabungan. Wawancara Langsung (25 Maret 2020).

²³ Melda Wulandari, Nasabah Deposito. Awancara Langsung (25 Maret 2020).

- a. E-mail untuk berintraksi.

Ketika nasabah mendapatkan suatu permasalahan, serta pengiriman suatu berkas, maka bisa langsung dikirimkan ke E-mail BPRS SPM Pamekasan.

- b. Reward nasabah dengan perayaan ulang tahun nasabah.

Ketika terdapat nasabah yang setia pada pihak BPRS SPM, dan mempunyai aset yang banyak, nasabah diberi perayaan ulang tahun berupa kejutan dari pihak BPRS SPM Pamekasan.

- c. Holiday bersama nasabah yang bertahan.

Dipilih beberapa nasabah untuk diberi *reward* atau jalan-jalan gratis bagi nasabah yang terpilih.

- d. Penjemputan setoran dan tabungan gratis dengan mobil kas.

Mobil kas digunakan dalam penjemputan tabungan dan setoran angsuran, agar mempermudah nasabah

- e. Terdapat kantor kas di beberapa daerah kurang terjangkau.

Memudahkan nasabah dalam menjangkau kantor, karena kantor pusat yang jauh, maka beberapa daerah juga dibangun kantor Kas BPRS SPM Pamekasan.

- f. Pelayanan yang prima.

Pelayanan yang mengutamakan kenyamanan nasabah adalah kunci utama yang dilakukan pihak BPRS SPM Pamekasan.

- g. Menganggap nasabah sebagai keluarga, bukan rekan bisnis saja.

Melakukan interaksi dan pendekatan yang membuat nyaman dengan menganggap nasabah bukan sekedar rekan bisnis saja, tetapi juga sebagai keluarga.

h. Akses laporan publikasi di web BPRS SPM.

Terdapat web remi yang dimiliki pihak BPRS SPM untuk mempermudah nasabah mendapatkan informasi seputar bank dan laporan publikasi serta info lainnya.

i. *flyiring dor to dor*, dan media masa.

Melakukan promosi dari rumah kerumah untuk menarik minat nasabah, dan memanfaatkan media massa seperti browsur, pamflet dan lain sebagainya.

j. Melakukan silaturahmi kerumah nasabah

Pihak bank selalu melakukan silaturahmi dengan nasabahnya agar nasabah selalu merasa dihargai dan untuk memahami serta mengelola apa saja yang dibutuhkan oleh nasaba, dan juga salah satu cara menjalin hubungan yang erat antara pihak bank dengan nasabah.

k. Transparansi bagi hasil tabungan dan pembiayaan nasabah

Kejelasan dana nasabah yang terdapat dibank serta hasil-hasil yang didapat oleh bank dari nasabahnya.

2. Efektivitas Penerapan Customer Relationship Management dalam Upaya Meeningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

Tingkat efektivitas penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management, terbilang efektif terbukti dengan adanya dampak dalam menerapkan Customer Relationship Management yang diberikan oleh pihak BPRS SPM. Dampak yang dimaksud adalah adanya rasa

nyaman nasabah. Dan juga menurut nasabah, mereka merasakan puas selama menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan. nasabah merasa tidak dibebani karena pihak bank sering menjemput tabungannya dirumah, dipermudah dalam penyetoran angsuran, pelayanan seperti keluarga, dan interaksi via chat yang selalu direspon dengan baik. Karyawan juga selalu berinteraksi dengan nasabah dengan melakukan silaturahmi demi mencari tau kepuasannya. Dampak yang dimaksud adalah adanya rasa nyaman nasabah. Dan juga menurut nasabah, mereka merasakan puas selama menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan. nasabah merasa tidak dibebani karena pihak bank sering menjemput tabungannya dirumah, dipermudah dalam penyetoran angsuran, pelayanan seperti keluarga, dan interaksi via chat yang selalu direspon dengan baik.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian dari Penerapan Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

1. Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Adapun fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan,

globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

CRM berorientasi kepada sudut pandang pelanggan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat kegiatan organisasi. Berarti dapat dikatakan bahwa CRM adalah suatu praktik yang menyediakan sudut pandang pelanggan yang terpadu dan terkonsolidasi diseluruh area bisnis sehingga dipastikan setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik. Pada saat perusahaan ingin mengimplementasikan CRM maka tidak akan terlepas dari penggunaan teknologi sehingga CRM tidak hanya merupakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, mengidentifikasi peluang baru untuk ekspansi, serta memperbaiki nilai pelanggan, kepuasan, profibilitas dan retensi.²⁴

Dalam menerapkan manajemen hubungan nasabah di BPRS SPM pamekasan tentunya tak luput dari kerangka apa saja yang ada pada manajemen hubungan pelanggan, Dengan demikian kemampuan perusahaan dalam melaksanakan fungsinya sebagai penyimpan harta dan pengelola investasi yang baik akan sangat menentukan kualitas usahanya sebagai lembaga *Intermediary* atau sebagai penyimpan dana pihak ketiga nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta menghasilkan laba.

Dalam melakukan manajemen hubungan, berinteraksi dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting, karena untuk mengantisipasi adanya ketidakpuasan yang ada pada nasabah maka Pihak Bank harus dapat berinteraksi baik dengan nasabah. Dalam berinteraksi dengan nasabah, pihak

²⁴ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 187.

bank menjadikan menjadikan nasabah sebagai teman dekat, partner mengobrol bahkan dianggap juga sebagai keluarga itu salah satu langkah agar nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi, tentunya pihak bank juga sangat sopan dan ramah dalam berinteraksi dengan nasabahnya. Selain itu, pihak bank juga mencari tahu terlebih dahulu latar belakang dari nasabah itu sendiri, karena karakter dari nasabah pastinya berbeda, jadi pihak bank harus bisa berinteraksi dengan gaya bahasa sesuai dengan karakter dan Lingkungannya.

Bukan hanya berperan dalam berinteraksi dengan nasabah, CRM juga berperan dalam memahami kebutuhan dari nasabah itu sendiri, seperti menganalisis kebutuhan nasabah dan perilaku dari nasabah. Di BPRS SPM Pamekasan selalu mencari cara dalam mengetahui apa saja yang dibutuhkan dari nasabahnya kemudian mereka menganalisis. Seperti melakukan silaturahmi ke salah satu rumah nasabah, atau adanya beberapa agenda yang dilakukan pihak bank dengan nasabah yakni melakukan liburan, itu juga salah satu strategi bank untuk mengetahui apa yang diinginkan nasabah. Nasabah tidak lagi disusahkan untuk menabung dan menyetor angsuran karena kami memfasilitasi Mobil kas itu juga salah satu memenuhi kebutuhan dari nasabah BPRS SPM Pamekasan.

Selanjutnya untuk mendapatkan nilai tambah kepada nasabah agar merasakan puas dan loyal. Pihak bank juga memfasilitasi beberapa komponen kolaborasi seperti email. Selain adanya web yang dapat diakses oleh masyarakat, serta interaksi yang baik yang dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan. Perlu adanya fasilitas tambahan agar mempermudah nasabah

berinteraksi dengan nasabah. Adanya email itu juga akan menampung apa saja yang dibutuhkan dari nasabah yang ada di bank tersebut.

Dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan tentunya PIHAK BPRS harus sesuai dengan kerangka komponen CRM dalam upaya meningkatkan kepuasan Nabasah. Semua harus dijalani baik dalam berinteraksi dengan nasabah, memahami nasabah, dan menggabungkan keduanya untuk mendapatkan nilai tambah terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disampaikan oleh Ovi Dyanti dalam jurnalnya mengenai kerangka komponen *Customer Relationship Management*:

- a. Operasional CRM: Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
- c. Collaborative CRM: komponen kolaborasi CRM meliputi *e-mail*, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang

untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.²⁵

Didalam bank syariah dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan tentunya akan ada target atau tujuan seperti mendapatkan hasil-hasil yang efektif dan efisien. Selain itu, tujuan dari penerapan manajemen hubungan pelanggan yakni menghasilkan pendapatan, meningkatkan produktifitas, meningkatkan kepuasan, meningkatkan efisiensi pekerjaan serta memperlancar komunikasi antara bank dengan nasabah. Ovi dyanti didalam jurnalnya menyebutkan tujuan adanya Manajemen Hubungan Nasabah yakni:

- a. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang.
- b. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan pada pelanggan.
- c. Mendapatkan pelanggan baru.
- d. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan.
- e. Mampu menganalisa perilaku pelanggan.

²⁵ Ovi Dyantin Dkk, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Ditoko Yen-Yen," *Jurnal Sitem Informasi*, (Oktober, 2012). Hlm. 518.

- f. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru, karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.²⁶

Manajemen hubungan pelanggan BPRS SPM Pamekasan bertujuan untuk memberikan pelayanan prima yang sama halnya dengan membantu dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan. Karena dengan pelayanan yang baik otomatis nasabah akan merasakan puas itu juga salah satu tujuan dari penerapan CRM itu sendiri yakni mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan, pihak bank harus terlebih dahulu mengetahui apa saja yang diinginkan oleh nasabah kemudian menganalisisnya. Tujuan utamanya adalah nasabah merasa puas. Otomatis itu juga mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh pihak bank.

Peningkatan pendapat salah satu manfaat yang dirasa pihak bank jika diterapkannya *Customer Relationship Management*. Dalam melakukan operasionalnya bank merupakan pihak yang dapat memutar dana yang ada. Bank sebagai pihak yang mempertemukan kreditur dan juga debitur, tugas bank memutar dana tersebut agar dapat mendapatkan hasil yang diinginkan. Selain itu, bank juga pengelola investasi yang baik. Manfaat yang dirasa BPRS SPM Pamekasan antara lain meningkatkan pendapatan terhadap bank, penerapan CRM yang baik akan meningkatkan kepuasan yang otomatis nasabah akan loyal, itu dapat mengurangi biaya serta peningkatan operasional di BPRS SPM Pamekasan.

²⁶ Ibid. Hlm. 520.

Untuk meningkatkan kepuasan terhadap nasabah, suatu bank perlu mempunyai strategi manajemen hubungan pelanggan. BPRS SPM mempunyai beberapa strategi yang dilakukan agar nasabah tersebut merasa puas. Strategi yang BPRS SPM pakai tergantung dari kebiasaan nasabah tersebut, ketika ingin melakukan sebar brosur pihak bank harus mengetahui apa saja kesukaan dari nasabah tersebut, ketika sudah mengetahui kriteria kesukaan nasabah itu maka pihak bank dalam menyampaikan brosur yang nasabah inginkan juga akan sesuai, atau bahkan memanfaatkan nasabah yang ada untuk dimintai data orang sekitarnya untuk menjadi nasabah juga BPRS SPM namun dengan strategi memberikan rasa hormat itu sendiri terhadap nasabah. Pihak bank menjadikan nasabahnya bukan hanya sekedar rekan bisnis saja, namun juga menganggap sebagai keluarganya sendiri.

Selain itu, strategi selanjutnya adalah melakukan pelayanan prima dengan selalu berinteraksi dengan nasabah secara sopan dan menggunakan bahasa sesuai dengan keadaan nasabah tersebut. Tentunya pihak bank juga secara tidak langsung banyak menerapkan strategi Customer Relationship Management itu sendiri. Sesuai dengan 10 strategi Customer Relationship Management menurut Nur Riyanto didalam bukunya:

- a. Ketahuilah hobi, kesukaan dan kebiasaannya
- b. Tunjukkan rasa hormat
- c. Ingat pengalaman dan kebutuhannya
- d. Gunakan bahasanya
- e. Pancing nasabah agar tidak tertutup
- f. Jadikanlah nasabah orang penting

- g. Atasi keberatannya dengan tepat
- h. Jagalah harga dirinya
- i. Bunuhlah rasa sombong anda
- j. Biarkan penghargaan datang dengan sendirinya²⁷

Dalam melakukan penerapan *Customer Relationship Management* tentunya terdapat tantangan tersendiri yang terjadi terhadap suatu perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh pihak BPRS SPM sendiri adalah dalam perekrutan pelanggan. Membaca karakter dari nasabah salah satu tantangannya, pihak bank tidak akan langsung tau bagaimana karakter dari masyarakat. Karena faktor tidak mengenalinya atau bahkan baru pertama kali bertemu. Untuk meyakinkan nasabah bahwa Pihak bank mempunyai produk yang bagus, maka tentunya harus tau karakter orang tersebut, namun sudah dijelaskan di strategi tadi bahwa bank harus bisa mengetahui kesukaannya meskipun sedikit mengalami tantangan. Karena jika belum mengenali dan langsung menawarkan soal uang ,masyarakat akan mengalmi kebingungan terhadap produk yang sudah dijelaskan, namun pihak karyawan harus bisa menguasai mengenai produk-produk yang akan ditawarkan.

Selain itu kompotitor-kompotitor lain yang selalu inovatif untuk menarik nasabah menjadikan itu sebuah tantangan dalam merekrut nasabah. Naumn, pihak BPRS SPM kembali pada pelayanan dan hubungan yang dijalin dengan nasabah, jika pihak bank sudah melakukan strategi tadi. Maka proses dalam merekrut nasabah juga tidak akan seberat tantangan yang dihadapi oleh pihak

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Hlm. 202-204.

bank. seperti yang dikutip oleh buchari alma dan ratih Hurriyantim dalam mengimplementasikan CRM terdapat beberapa tantangan yang dihadapi

- a. Melakukan korespondensi dengan pasar sasaran
- b. Perekrutan tenaga kerja dan program retensi
- c. Pengelolaan pelanggan
- d. Perekrutan pelanggan
- e. Komunikasi dengan perusahaan
- f. Pengelolaan alur administrasi²⁸

2. Efektivitas Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah DI BPRS SPM Pamekasan.

Buchari alma didalam bukunya Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, menulis cara mengukur kepuasan pelanggan menurut kothler:

- a. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)
- b. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan)
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
- d. *Lost Customer analisis* (analisa pelanggan yang lari)²⁹

Dari hasil lapangan di BPRS SPM Pamekasan, untuk mengetahui tingkat kepuaan dari nasabah maka pihak bank menerapkan salah satu cara diatas yakni survei kepuasan pelanggan. Tjiptono menegaskan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam melakukan survei

²⁸ Buchari Alma & Ratih Hurriyantim, *Manajemen Corporate*. Hlm., 193.

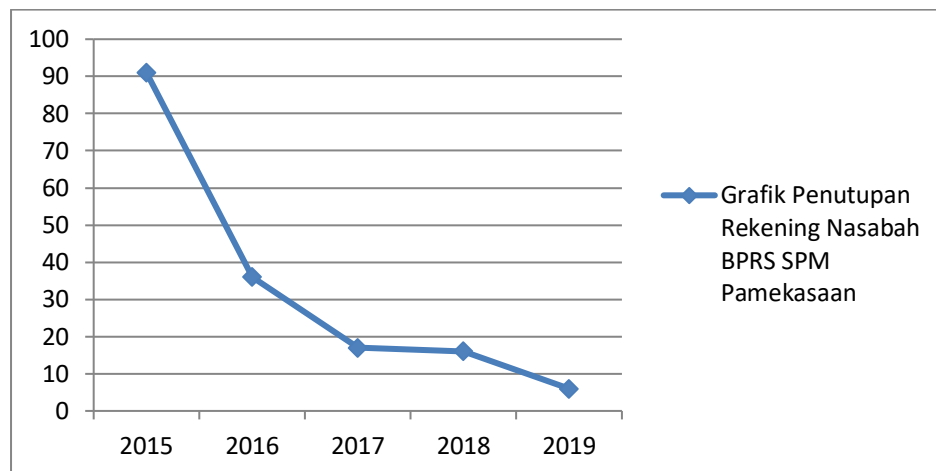
²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Hlm. 285-286.

kepuasan pelanggan.³⁰ Pihak bank melakukan survei dengan cara kontak langsung atau wawancara pribadi dengan nasabah. Mengadakan silaturahmi dengan cara mengunjungi rumah nasabah serta melakukan holiday dengan nasabah itu juga merupakan cara agar pihak bank dapat mengetahui tingkat dari kepuasan nasabah itu sendiri. Ketika nasabah sudah bersama dengan pihak kantor dan karyawan, otomatis akan melakukan pembicaraan mengenai apa saja yang menjadi puas atau tidaknya nasabah terhadap bank tersebut. Ketika nasabah merasa puas terhadap manajemen hubungan yang dilakukan oleh pihak bank, otomatis nasabah akan loyal, dan jumlah nasabah akan meningkat.

Selain itu peneliti untuk mengetahui tingkat kepuasan dari nasabah dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan, peneliti melakukan wawancara langsung apakah nasabah merasa puas atau tidak, dari data nasabah pembiayaan, nasabah tabungan, dan nasabah deposito maka peneliti dapat mendapatkan data bahwa nasabah juga merasakan selama menjadi nasabah di BPRS SPM. Hal tersebut dibuktikan juga dengan semakin berkurangnya jumlah nasabah yang menutup rekening dari tahun ketahun. Dilihat dari tabel dibawah ini.

³⁰ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: ANDI, 1998), cet II. Hlm. 148.

Gambar 4.2
Jumlah Nasabah yang menutup rekening
Di BPRS SPM Pamekasan tahun 2015-2019



Sumber: Dokumentasi PT. BPRS SPM yang diolah sendiri (2020)

Hal lain juga dapat dilihat dari semakin rendahnya jumlah nasabah yang menutup rekening di BPRS SPM Pamekasan dari tahun 2015-2019. Dari data wawancara serta dilihat dari semakin rendahnya jumlah nasabah yang menutup rekeningnya maka penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan BPRS SPM Pamekasan dapat dikatakan sudah efektif.

