

Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang

Ririn Susilawati^{1*}, Ziyadatul Iffatis Silmi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, Komplek Ponpes Darul Ulum Peterongan Jombang, 61481, Indonesia

Abstract: *Today's marketing world not only focuses on the quality of products or services but also focuses on the quality of company relationships with customers. Companies that keep relationship afloat with customers have the power to compete with competitors in the same area. Marketing strategies that have the essence of maintaining relationships and increasing customer quantity are customer relationship management. The purpose of this study is to understand and describe financing murabahah and customer analyses management in increasing customer loyalty. The study uses descriptive qualitative research with techniques of observation, interview and documentation collection. The results of this study are known that the murabahah financing procedure was undertaken systematically and implementing CRM through prime service by combining aspects of the process, people and technologies, which have resulted in increased financing loyalty to BTM Surya Amanah Jombang.*

Keywords: *Marketing, Customer Relationship Management, Murabahah Financing,*

Paper type: *Research paper*

***Corresponding author:** *ririnsusilawati@fia.unipdu.ac.id, iffatissilmi@gmail.com*

Received: 01 November 2022; Accepted: 15 November 2022; Published: Desember 2022

Cite this document: *Susilawati, R., Silmi, Z.I. (2022). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang. BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 7(2), 105-112*

Abstrak: Dunia pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk ataupun jasa namun juga berfokus pada kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga kelanggengan hubungan dengan pelanggan memiliki kekuatan untuk mampu bersaing dengan kompetitor dibidang yang sama. Strategi yang beresensi tersebut dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pembiayaan murabahah dan analisis *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan murabahah dilakukan secara sistematis dan menerapkan CRM melalui pelayanan prima dengan menggabungkan aspek proses, orang dan teknologi yang berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah BTM Surya Amanah Jombang.

Kata kunci : Pemasaran, *Customer Relationship Management*, *Pembiayaan Murabahah*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sistem informasi yang semakin pesat mengiringi kemajuan persaingan bisnis di era industry 4.0 saat ini. Kondisi tersebut menjadikan para pelaku bisnis dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaan. Persaingan saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk melainkan juga berfokus pada pelayanan prima. Dengan keragaman pelayanan prima diharapkan menjadi preferensi pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi sistem informasi, perkembangan dunia pemasaran juga menjadi salah satu faktor utama perusahaan dalam memperbaiki sistem pemasaran produk maupun jasanya. Strategi pemasaran yang beresensial upaya menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)* atau sering disebut dengan *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Penerapan strategi ini bertujuan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan cara mengelolanya melalui gabungan antara proses, manusia dan teknologi agar melakukan pembelian berulang sehingga muncul loyalitas pelanggan (Shyntia, 2021:5).

Industri bisnis yang sedang menghadapi persaingan begitu kompetitif adalah industri keuangan syariah. Salah satu lembaga yang sedang bertumbuh di tengah kompetisi persaingan adalah Baitul Maal Wattamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan non bank berbadan hukum koperasi. Hadirnya BMT sebagai substitusi layanan jasa keuangan syariah bagi usaha mikro bahkan skala rumah tangga untuk mendapatkan pelayanan pendanaan.

Suatu lembaga keuangan bisa dikatakan berkembang jika memiliki jumlah nasabah atau debitur yang meningkat tiap tahunnya. Namun demikian, mampu mempertahankan loyalitas nasabah lama menjadikan lembaga mampu menghadapi persaingan dibidang yang sama (Ika Apia, 2017:22). Bukan merupakan hal yang mudah untuk mengupayakan keduanya sehingga diperlukan

adanya manajemen hubungan dengan pelanggan. Maka penerapan CRM adalah solusi bagi lembaga keuangan syariah saat ini.

BTM Surya Amanah adalah salah satu lembaga keuangan non bank di Jombang Jawa Timur yang sedang tumbuh di tengah persaingan lembaga sejenis. Merupakan lini usaha dibawah afiliasi ormas Muhammadiyah memiliki keunggulan profesional dalam melayani masyarakat tanpa melihat keanggotaan masyarakat terhadap ormas. Dalam hasil wawancara dengan Direktur Internal didapati informasi salah satu pembiayaan yang diminati masyarakat adalah Murabahah yaitu pembiayaan syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil. Dari data yang di peroleh dari tahun 2019 – 2021 mengalami jumlah pembiayaan yang meningkat dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Menariknya, dari jumlah keseluruhan nasabah yaitu 1.798 nasabah, 50% adalah nasabah pembiayaan murabahah dan adanya nasabah yang telah melakukan pembiayaan ulang lebih dari 18x. Artinya, BTM telah melakukan penerapan strategi CRM yang memberikan dampak loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan optimal terhadap nasabah. Berkaitan dengan hasil wawancara dan berdasarkan data yang diperoleh sehingga menarik untuk diulas lebih dalam melalui penelitian dengan judul “analisis customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasbaah pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang”

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan keadaan yang akan diamati dilapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam. Penelitian dilakukan di KSU BTM Surya Amanah Jombang yang beralamatkan di Jl.Ir Juanda No.70 Kepanjen Jombang. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan tehnik *Snowball Sampling* dan ditentukan Direktur Internal, Manajer Marketing dan Mitra Perorangan sebagai *key informan*.

Tehnik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Triangulasi dengan 2 triangulator yang ditentukan yaitu nasabah pembiayaan murabahah. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 2012:1). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan STP yaitu Segmentasi, Target Pasar, Penentuan Posisi.

Intregrated Marketing Communication (IMC) / Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler & Amstrong dalam Gilang Pradana (2021:1) IMC adalah konsep perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen. Selain itu juga dapat diartikan sebagai strategi dalam membentuk komunikasi antara *brand* dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran.

Menurut George E. Belchi dan Michael A. Belch dalam Diana Puspita (2012:2) menjelaskan *Intregrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari rencana komprehensif yaitu kesatuan alat promosi untuk menyampaikan pesan dengan satu tema.

Adapun manfaat IMC adalah :

1. Untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten dan jelas
2. Meningkatkan *brand awarness*
3. Menciptakan pengalaman pelanggan
4. Menghemat biaya dalam melakukan promosi.

Media IMC sendiri adalah :

1. Iklan, merupakan salah satu promosi secara halus, dengan menunjukkan keunggulan produk dan posisinya dari kompetitor
2. Hubungan masyarakat
3. *Sales Promotion*, bentuk promosi dari penjualan seperti diskon dan bonus
4. *Even* dan *Experience*
5. *Direct Selling*, strategi dengan menjual produk secara langsung dengan menunjukkan kelebihan dan mempengaruhi orang-orang agar merasa membutuhkan produk tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) /Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2011,p.12) menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dalam memberikan nilai lebih serta tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

Customer Relationship Management juga didefinisikan sebagai aktifitas yang teratur dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan.

Menurut Johnson & Weitem (2004) dalam Stoor et.al (2010:111) mengatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah suatu strategi bisnis yang berupaya menyeleksi dan mengelola hubungan pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang perusahaan. Kebutuhan akan pemasaran hubungan muncul akibat dari globalisasi industri. Fokusnya bergeser dari promosi

produk ke upaya menciptakan nilai terkondisikan melalui gerakan nilai, inovasi dalam teknologi dan satu pergeseran kekuasaan dari produsen ke konsumen.

CRM dirancang untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan suatu hubungan yang terus menerus dengan pelanggan. Dengan memaksimalkan empat dimensi yaitu :

- a. Perencanaan (*Planning*), untuk menjamin keberhasilan sebuah bisnis strategi CRM harus mengetahui benar apa yang ingin perusahaan capai.
- b. Orang (*People*), semua pihak yang bersangkutan harus secara inter fungsional dikoordinir dengan upaya CRM
- c. Proses (*Process*) tentang bagaimana pelanggan menghubungi perusahaan harus secara jelas didefinisikan
- d. Teknologi (*Platform*) yaitu dengan menentukan sasaran-sasaran dengan pihak-pihak yang relevan.

Menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Anatasha (2013:22) diantara tujuan CRM adalah :

1. Meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan sebagai nilai tambah perusahaan
2. Mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dimasa mendatang
3. Menarik pelanggan baru dan melanggengkan hubungan dengan pelanggan lama
4. Mengurangi biaya pemasaran
5. Teridentifikasi apa yang diperlukan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan
6. Menganalisa perilaku konsumen.

Pembiayaan Murabahah

Murabahah menurut Firdaus Furywardana (2008:21) menyatakan bahwa murabahah adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus menyampaikan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli. Menurut Ascarya (2017:81) menyatakan bahwa murabahah adalah istilah dalam fiqih islam yang berarti suatu bentuk akad jual beli yang harga jualnya ditambah keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Menurut Karim (2006:113) pembiayaan murabahah adalah transaksi jual beli, yaitu pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli ditambaha keuntungan dalam prosentase tertentu bagi bank syariah sesuai dengan kesepakatan.

Hasil penelitian diperoleh peneliti yang dilakukan selama 7 bulan sejak Desember 2021-Juni 2022 melalui observasi dan wawancara dengan informan yang berfokus pada analisis *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang bahwa prosedur pembiayaan di lembaga ini telah terstruktur. Dari nasabah melakukan pengajuan pembiayaan sampai pada pencairan dana dan menyerahkan jaminan kepada pihak lembaga keuangan. Pengisian formulir dilengkapi sekaligus dengan menyertakan persyaratan administrasi. Jika persyaratan sudah terpenuhi secara keseluruhan maka akan dilakukan analisa oleh

marketing dengan menggunakan analisa 5C yaitu : *Character* (Karakter), *Capital* (Modal), *Capacity* (Kemampuan), *Collacteral* (Anggungan), *Condition* (Kondisi Ekonomi).

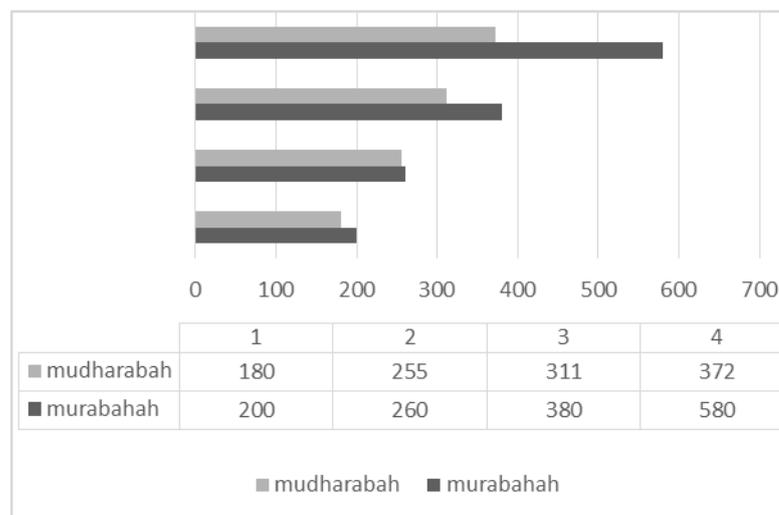
Analisa yang dilakukan oleh marketing dilakukan dengan cara survey. Apabila memenuhi kriteria nasabah pembiayaan murabahah maka berlanjut pada proses pencairan dana. Kalau sudah acc, satu hari setelah acc nasabah akan dihubun gi, nasabahdiminta untuk datang ke kantor dan sekaligus menyerahkan jaminan. Jaminan disini disimpan sendiri, tidak menggunakan jasa notaris, ada badan pengawas yang memastikan keamanan data semua nasabah.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa BTM Surya Amanah Jombang profesional dalam melakukan kegiatan bisnisnya ditengah-tengah masyarakat yang semakin selektif memilih lembaga keuangan. Menjadi suatu keunggulan atau kekuatan bagi lembaga ditengah kondisi persaingan yang semakin meningkat. Karena tanpa harus menjadikan masyarakat (nasabah maupun calon nasabah) sebagai anggota persarikatan Muhammadiyah maka nasabah siapapun akan mendapatkan kesempatan layanan pembiayaan murabahah.

Analisa *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah digali melalui analisis implementasi strategi yang diterapkan di BTM Surya Amanah Jombang. Adapaun penerapannya yaitu dengan :

1. Melakukan layanan *customer facing* yaitu langsung bertatap muka dengan nasabah yang dilakukan oleh teller.
2. *customer touching* yaitu dengan memberikan kemudahan nasabah untuk melakukan transaksi. Yang saat ini diterapkan memberikan kemudahan via transfer jika nasabah ingin melakukan pembayaran tanpa harus datang ke kantor. Lembaga belum melakukan inovasi teknologi dengan membuat aplikasi yang bisa di akses oleh nasabah. Selain itu juga, lembaga memiliki 3 kantor cabang. Adanya penggunaan web micro banking yang digunakan untuk pendukung kinerja karyawan dalam memudahkan mengelola data dan mengolah data secara efektif dan efisien.
3. Layanan prima, dengan menerapkan senyum sapa salam, santun kepada semua nasabah, memberikan penjelasan secara jelas sesuai informasi yang dibutuhkan, ada *hotline* pengaduan, adanya kegiatan pengajian untuk nasabah dan pengurus, adanya pelatihan dan seminar untuk pengembangan *skill* karyawan, adanya kontrol badan pengawas, data nasabah terintegrasi dijamin kemanannya oleh tim IT, memberikan *marchindes* ke nasabah, ada bingkisan hari raya dan menjenguk nasabah yang sakit.

Diterapkannya *customer relationship management* sebagai sistem pengarah kegiatan operasional kerja dengan memanfaatkan potensi yang ada sehingga memberikan pengalaman tersendiri bagi nasabah. Berdasarkan pengalaman itulah nasabah merasa puas dan loyal terhadap BTM Surya Amanah Jombang. Penerapan strategi ini memberikan dampak peningkatan jumlah nasabah terhadap lembaga.



Gambar 4.1 Grafik Peningkatan Jumlah Nasabah Murabahah periode 2018-2021.

Berdasarkan grafik di atas, pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan murabahah 200 orang, pada tahun 2019 naik menjadi 260 orang, pada tahun 2020 jumlah nasabah pembiayaan murabahah 380 orang, dan pada tahun keempat 2021 jumlah nasabah pembiayaan murabahah naik menjadi 580 nasabah.

Penutup

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa prosedur pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang terstruktur secara sistematis dan memudahkan nasabah. Dan strategi *customer relationship management* yang digunakan adalah aspek proses, teknologi dan seluruh karyawan bersinergi memberikan pelayanan prima kepada nasabah. *Customer relationship management* terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah selama kurun waktu empat tahun (2018-2021) dari jumlah 200 menjadi 580 orang.

Referensi

- Agung Triyo, 2020, Implementasi Customer Relationship Management Pt.Go Online Destinations (Pegipegi) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis Volume 6 No.2*
- Anggi Shyntia, 2021, Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Nissi Furniture Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia Volume 2 No.5*
- Apia Ika, 2017, Strategi Relationship Marketing dalam Upaya Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Dagang Mulia Deli Dumai. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Belch, George E. And Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore : McGraw-Hill/Irwin, 2012.

- Busriadi, 2019, Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) pada Pegadaian Syariah Cabang Jambi. Jurnal Nur El-Islam Volume 6 No.1
- Data KSU BTM Surya Amanah Jombang 2021
- Dokumen KSU BTM Surya Amanah Jombang 2021
- <https://blog.nowmarketinggroup.com/35-of-the-best-relationship-marketing-quotes> diakses 07 Juli 2022
- Kotler, Amstrong 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mei Ririn, 2019, Pengaruh Tingkat Perputaran Kas dan Jumlah Kredit Bermasalah (Non Performing Loan) Terhadap Profitabilitas Koperasi Serba Usaha Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Amanah Jombang. Jurnal Manajemen Akuntansi.
- Pedoman SOP KSU BTM Surya Amanah pada Maret 2019
- Postingan Web KSU BTM Surya Amanah Jombang 2018
- Pradana Gilang, 2021, Integrated Marketing Communication dalam perusahaan.
- Rahmadan Suhendra, 2020, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan. Bengkulu
- SK Karyawan KSU BTM Surya Amanah Jombang 2021
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Susanti Desi, 2018, Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Syariah Bukopin Cabang Bukit Tinggi.
- Thendi Claudia, 2021, Jurnal Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non-Makanan di Indonesia Timur pada New Em Collection
- Website BPS Kabupaten Jombang 2021
- Yulanda Fiki, 2018, Jurnal Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Nasabah Loyalitas di BPRS Haji Miskin Batusangkar
- Yulianti, Farida. Lamsah. 2019. Manajemen Pemasaran Yoyakarta : Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA).