REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan inklusi keuangan disebabkan oleh tingginya kesadaran penduduk dewasa Indonesia dalam menggunakan aplikasi pada ponsel guna pemanfaatan uang elektronik berbasis *server* dan layanan jasa perbankan lainnya. Berdasarkan data FII/SNKI Tahun 2020, penggunaan uang elektronik berbasis server mengalami kenaikan hingga 2,5 kali lipat dari hasil survei terakhir.[1]

Sejalan dengan pertumbuhan inklusi keuangan, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 237,5 juta jiwa dan 87,17% mayoritas muslim. Berdasarkan data *Global Islamic Economy Indicator* 2020/2021, Dibanding dengan tahun 2018 yang menduduki peringkat ke-10, pencapaian Indonesia mengalami perkembangan dengan menepati peringkat ke-4 dari 73 negara dalam pertumbuhan ekonomi syariah global. Adapun *asset* keuangan syariah yang dimiliki Indonesia ialah sebesar US$99,2 miliar atau setara dengan 3,44% dari jumlah keseluruhan asset keuangan syariah global. Salah satu indikator dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah ialah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).[2] Perkembangan BMT di Indonesia secara bertahap tidak terlepas dari besarnya populasi masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Jumlah keseluruhan penduduk yaitu sekitar 265 juta jiwa, di mana 40% dikategorikan sebagai masyarakat kelas menengah, 20% digolongkan masyarakat kelas bawah, serta kurang lebih 25,67 juta jiwa digolongkan sebagai penduduk miskin atau 9,66% jumlah penduduk.[3]

---

[1] "Dukung Inklusi Keuangan, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah," ekon.go.id, 2021, 12 Juli, 2021, https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3141/dukung-inklusi-keuangan-baitul-maal-wa-tamwil bmt-sinergi-dengan-industri-keuangan-syariah.

[2] "Dukung Inklusi Keuangan, "Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah."

[3] "Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)," knks.go.id, 01 April, 2019, https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan data KNEKS pada tahun 2018, perkembangan industri BMT semakin pesat. Hal ini dapat terjadi sejak Induksi Koperasi Syariah berdiri, dengan adanya komitmen dan keseriusan dari para pengurus dan anggota yang terlibat dalam meningkatkan Inkopsyah BMT, perkembangan BMT di Indonesia saat ini sudah mencapai 4.500 BMT. [4]

Sebagaimana yang diketahui peningkatan terjadi pada perkembangan teknologi, sistem informasi serta ilmu pengetahuan, sehingga mendorong para pelaku binis utamanya pada lembaga keuangan syariah khususnya BMT berupaya meningkatkan kemampuan serta keunggulan mereka dengan mengeluarkan semua potensi yang dimiliki.[5] Untuk mengoptimalkan hal tersebut, suatu lembaga keuangan syariah utamanya BMT diharuskan untuk lebih inovatif, kompetitif serta kreatif, seperti halnya mampu menyediakan produk dengan kualitas yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, serta informasi yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih memadai dari para pesaingnya.[6] Maka dari itu, untuk meningkatkan efektivitas fungsi lembaga keuangan syariah sebagai intermediasi dalam memaksimalkan profitabilitas, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun komunikasi dengan nasabah dinilai efektif dalam pemberian layanan kepada nasabah.[7]

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara atau strategi dalam memperlakukan pelanggan sebagai sentral bisnis mereka, dan keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan

---

[4] "Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)," knks.go.id, 01 April, 2019, https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt.

[5] Anatasha Onna Carissa, dkk., "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, no. 1 (2014), 2.

[6] Puti Embun Sari, "Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9 (2018), 1.

[7] Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasiah, "*Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia," *Esensi* 5, No. 1 (2016), 53.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan pelanggan. CRM memiliki tujuan untuk mengoptimalkan pertumbuhan keuntungan suatu perusahaan dalam jangka panjang.[8]Pendapat lain menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi membangun hubungan untuk membina loyalitas pelanggan atau hubungan jangka panjang, sehingga dengan adanya hal tersebut mampu menciptakan nilai yang lebih besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.[9] Dalam Al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 10 Allah SWT berfirman:

اِنَّمَا الْمُؤْمِنُوْنَ اِخْوَةٌ فَاَصْلِحُوْا بَيْنَ اَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُوْنَ

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat."[10]

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. dengan membangun hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat.[11] Implementasi dari adanya CRM ini dapat memberi potensi kepada perusahaan untuk mempunyai kemampuan lebih dalam merespons etika

[8] Janiar Puspa dan Dadang Sugiana, "Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II PT Angkasa Pura II (Persero) *Customer Relationship Management* (CRM) Strategy," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 11.

[9] Arfi Joyendri, "Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Volume Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-Means Keywords : Data Mining , K-Means Clustering , RapidMiner , Customer Relationship Management," *Telematika* 14, no. 02 (2017), 76.

[10] Al-qur'an, Al-Hujurat ayat 10, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 517.

[11] Zaidatul Muniroh, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Cabang Semarang," *Skripsi Analisis Pengaruh Relationship Marketing Thd Loyalitas*, 2017, 21.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pembelian pelanggan dan menetapkan jenis komunikasi yang semestinya diterapkan dalam menghadapi pelanggan.[12]

Loyalitas sendiri diartikan sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tententu.[13] Menurut Bothe dalam Ghaffar dalam Anatasha Onna Carissa, mengemukakan bahwasannya loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan menjadikan mereka sebagai *word of mounthadvertiser*. Mereka juga menjabarkan secara mendalam bahwa loyalitas tidak hanya berpacu pada produk ataupun jasa, tetapi seluruh protofolio produk dan jasa.[14]

Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang berkelanjutan serta tidak terpengaruh oleh perubahan kondisi yang menyebabkan mereka berpindah. [15] Adanya loyalitas nasabah tidak lepas dari strategi menjalin hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Meski demikian, upaya terbaik telah dilakukan oleh sebagian besar bank dalam meningkatkan implementasi CRM guna pemenuhan kebutuhan nasabah, termasuk memberikan informasi mengenai berbagai fungsi serta atribut produk yang ditawarkan. Namun, terdapat beberapa perusahaan dibidang jasa belum mengetahui seberapa banyak penerapan CRM berdampak pada nasabah.[16] Ada beberapa alasan mengapa *Customer Relationship Management* (CRM) dijadikan alat untuk meningkatkan loyalitas nasabah, antara lain :

---

[12] Septian Wahyudi, "Persepsi, *Customer Relationship Management* dan Loyalitas," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 14 (2016), 59–64.

[13] Eka Komalasari, "Peranan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan," *Jurnal Siasat* 9, no. 2 (2015), 6.

[14] Anatasha Onna Carissa, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang).", 4.

[15] Yayuk Yuliana dan Nusantara Al Washliyah, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan t.a 2013/2014" 2, no. 2 (2017), 320.

[16] Handry Sudiartha Athar. Magma Zulfiqar Ismail, Sulhaini, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Product Knowledge terhadap Loyalty Intention pada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram," *Jurnal Magister Manajemen Unram* 8, no. 3 (2019), 212–24.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menurut Eka Komalasari dalam penelitiannya yang berjudul "Peranan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan." Penerapan CRM pada suatu perusahaan pada dasarnya adalah suatu kewajiban. Itu disebabkan karena dengan adanya penerapan CRM akan mempermudah perusahaan dalam memaksimalkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan etika pelanggan. Akan tetapi, itu semua tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan SDM yang *profesional*, proses atau prosedur yang jelas serta teknologi yang canggih. [17]

Anatasha Onna Carissa, dalam penelitiannya yang berjudul "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang." Dalam praktiknya, CRM membutuhkan kerjasama semua lini departemen guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, yaitu kerjasama antara manajemen pusat, staf pusat, dan *front liner*. Ketiga lini tersebut dianggap fondasi yang kokoh dalam pelaksanaan CRM yang efektif, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.[18]

Putri Embun Sari dalam penelitiannya yang berjudul "*Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD." Dalam praktik yang dilakukan oleh Putri Embun Sari, juga ditemukan pergeseran paradigma *product-driven company*, dimana pemasaran produk menjadi orientasi perusahaan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, kini bergeser menjadi *customer-driven company*, dimana kebutuhan pelanggan pada akhirnya menjadi hal yang harus diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain pergeseran tersebut, setiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat perusahaan diharuskan lebih dekat lagi dengan pelanggannya dengan cara mendengar keluhannya dan diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperoleh pelanggan

[17] Eka Komalasari, "Peranan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan.", 7.

[18] Anatasha Onna Carissa, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang).", 6.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.[19]

Kemunculan lembaga keuangan yang sejenis, menuntut BMT Yaummi untuk terus melakukan inovasi serta menyusun strategi khusus guna mempertahankan loyalitas nasabahnya, salah satu strategi tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya hal tersebut, tentunya setiap BMT maupun lembaga keuangan lainnya berlomba-lomba untuk terus meningkatkan loyalitas nasabahnya, serta terus melakukan evaluasi pada semua aspek, diantaranya yaitu kualitas layanan, sumber daya manusia dan teknologi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, permasalahan yang dihadapi oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah terdapat 20 nasabah per tahun yang tidak memberikan loyalitas yang diharapkan oleh BMT. Nasabah banyak berpindah dari satu lembaga keuangan ke lembaga keuangan lainnya yang dirasa lebih memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi serta kualitas layanan yang lebih baik, apabila dalam hal ini tidak segera dicegah maka masalah seperti ini dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan BMT. Selain itu, perkembangan teknologi yang siginifikan membuat BMT haruss melakukan inovasi-inovasi serta memperbaiki teknologi yang ada guna menunjang kemudahan dalam aktivitas bertransaksi bagi nasabahnya, peneliti menemukan bahwa selain adanya beberapa nasabah yang tidak loyal, BMT Yaummi kurang maksimal dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada, meskipun dalam *Customer Relationship Management* (CRM), teknologi mempunyai relasi yang erat dengan CRM, akan tetapi mengingat pesatnya persaingan antara lembaga keuangan satu dengan lainnya saling berkompetisi dalam mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya.[20]

Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, karena BMT

[19] Puti Embun Sari, "*Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9 (2018), 4.

[20] Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 16 November 2020.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tersebut memiliki prestasi yang dibuktikan dengan penghargaan yang telah diperoleh, yaitu BMT Yaummi Maziyah Assa'adah mendapatkan penghargaan *The Best Management and Teacher* of BMT Indonesia pada Februari 2018.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul "**Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus).**

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus" ialah dari aspek *Relationship Management* yang didasarkan pada loyalitas nasabah pembiayaan murabahah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah yang ada di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus?
3. Apa solusi yang dilakukan dalam menghadapi hambatan pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus?

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah yang dirumuskan dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah yang dijalankan oleh di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) nasabah pembiayaan murabahah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi penelitian yang sesuai dengan akademik maupun implikasi praktis.[21] Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan pemikiran dan keilmuan di bidang Perbankan Syariah khusunya yang berkaitan dengan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dalam meningkatkan loyalitas.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan

      Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan utamanya para pelaku bisnis dibidang keuangan untuk memberikan pengetahuan mengenai cara membangun hubungan dengan nasabah yang nantinya bisa berdampak pada loyalitas nasabah.

[21] Tim LPM, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)* (Kudus: IAIN Kudus, 2019).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkenaan dengan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) nasabah pembiayaan murabahah.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana (S1) dalam bidang Perbankan Syariah. Manfaat lainnya bagi peneliti adalah sebagai sarana aplikasi penulisan karya tulis ilmiah yang sesuai dengan kaidah yang berlaku, serta sebagai perwujudan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menjabarkan rangkaian dari setiap sub bab dalam penyusunan skipsi yang bermanfaat dalam memudahkan proses penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

   Bagian ini terdiri dari: halaman judul, nota pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian utama

   Bagian ini berisi garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

   BAB I : PENDAHULUAN

   Bab ini peneliti menguraikan mengenai latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

   BAB II : KAJIAN PUSTAKA

   Bab ini peneliti membahas mengenai tinjauan tentang kajian teori yang terkait dengan judul

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

di antaranya yaitu: pengertian *customer relationship management* (CRM), konsep *customer relationship management* (CRM), dimensi *customer relationship management* (CRM), proses implementasi *customer relationship management* (CRM), indikator *customer relationship management* (CRM), faktor yang mempengaruhi keberhasilan membangun hubungan dengan pelanggan, tujuan *customer relationship management* (CRM), manfaat *customer relationship management* (CRM), pengertian loyalitas, alat ukur loyalitas pelanggan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, strategi membangun loyalitas pelanggan, pengertian murabahah, syarat dan rukun pembiayaan murabahah, tujuan pembiayaan murabahah, alur transaksi pembiayaan murabahah, pengawasan syariah terhadap transaksi murabahah, murabahah dalam teknis perbankan, pengertian *baitul maal wa tamwil* (BMT), dasar hukum *baitul maal wa tamwil* (BMT), fungsi dan peran *baitul maal wa tamwil* (BMT), manfaat dan tujuan *baitul maal wa tamwil* (BMT). Pada bab ini juga memuat penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran, serta penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup

REPOSITORI IAIN KUDUS