

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

1. *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan korelasi antara manusia, proses dan teknologi, yang memiliki tujuan mengelola hubungan perusahaan melalui metode terintegrasi. Menurut Febrianingtyas yang dikutip Anak Agung Istri Mas Vedanthi Putri dan Ni Made Purnami membuktikan bahwa CRM yang terdiri dari variable seperti timbal balik, komitmen, kebenaran, serta komunikasi secara bersamaan mempengaruhi kepuasan.¹

CRM adalah metode manajemen yang terpusat pada nasabah dalam proses dan pengimplementasian strategi pemasaran. Adanya konsep tersebut diambil dari asumsi bahwa ketertarikan pelanggan akan menjalin hubungan jangka panjang pada suatu organisasi lebih tinggi dibandingkan dengan melakukan petukaran organisasi. Sedangkan biaya untuk mendapatkan pelanggan 6-7 kali lebih tinggi daripada mengayomi pelanggan yang ada.²

Kotler dan Armstrong dalam Magma Zulfiqar Ismail mengemukakan bahwasannya *Customer Relationship Management (CRM)* mampu menjalin dan mengelola hubungan pelanggan produktif dengan memberikan nilai dan menghasilkan kesetiaan pelanggan dengan berbagai kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Bob Foster dalam Magma Zulfiqar Ismail, salah satu kunci CRM ialah untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen, jika konsumen terus

¹ Anak Agung Istri Mas Vedanthi Putri dan Ni Made Purnami, "Peran Kepuasan Memediasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 8, no. 7 (2019): 4361, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p13>, 4361.

² Eka Komalasari, "Peranan customer relationship dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan.", 2.

melakukan pembelian maka akan tercipta loyalitas konsumen.³

Menurut Brown dan Rigby, Reincheld, Dawson dalam Sri Utami menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengoptimalkan layanan yang berpotensi mendapatkan profit, sehingga dibutuhkan fokus utama pada kelengkapan suatu jasa yrrang dapat menciptakan nama baik bagi pelanggan sehingga loyalitas dapat diperoleh.⁴

Menurut Buttle dalam Anatasha Onna Carissa, CRM merupakan strategi dasar dalam bisnis yang memobilisasi proses serta fungsi intern dengan seluruh bagian eksternal untuk memperoleh profitabilitas dari hasil realisasi nilai konsumen sasaran. Menurut Temporal dan Troot dalam Anatasha Onna Carissa, CRM merupakan kerja sama antar konsumen yang bisa menghasilkan kondisi tidak berbahaya pada salah satu pihak (*win-win situation*). Dicontohkan, jika anda berperan penuh dalam kehidupan sehari-hari antar konsumen, maka akan tercipta loyalitas pada anda. Sebenarnya, proses inilah yang dapat membina hubungan antar konsumen. Sedangkan menurut Utami dalam Anatasha Onna Carissa, CRM merupakan proses interaktif yang mengganti data pelanggan menjadi loyalitas pelanggan melalui berbagai aktivitas, antara lain menghimpun data dan mengidentifikasi pelanggan, memaksimalkan serta mengimplementasikan strategi CRM.⁵

Dalam perspektif Islam, dijelaskan dalam Hadits bahwa menjaga silaturahmi ataupun menjaga hubungan baik dengan manusia, sesungguhnya akan menambah

³ Magma Zulfikar Ismail, Sulhaini, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Product Knowledge*, terhadap *Loyalty Intention* pada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.", 215.

⁴ Sri Utami, dkk., "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 00, no. 4 (n.d.), 56.

⁵ Anatasha Onna Carissa, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang).", 2.

umur, rizqi, kemakmuran negeri, dan memelihara kesudahan yang buruk.⁶

عن أنس بن مالك أن رسول الله ﷺ قال من أحب أن يبسط له في رزقه وينسأله في أثره، فليصل رحمه

Artinya: Dari Anas bin Malik, bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi”. (HR. Bukhari-Muslim).

Pandangan Islam, menjaga hubungan baik ke sesama manusia sangat dianjurkan, sebab manusia yang paling sempurna imannya apabila manusia tersebut bisa menjaga hubungannya dengan baik atau silaturahmi antar sesama.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi khusus yang membahas tentang pelanggan, dimana tujuannya untuk memaksimalkan profitabilitas serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan.

2. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dimengerti dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. CRM Strategis berkomitmen dalam pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan atau pelanggan inti. Tujuan adanya budaya tersebut dikhususkan untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan maslahat yang melampaui antar pesaing. Budaya ini dapat di lihat dari etika pemimpin tertinggi, desain sistem formal internal perusahaan serta berbagai kepercayaan dan cerita yang beredar pada internal perusahaan.

⁶ Hadits, Shahih Bukhori (Mesir: Dar Al- Alamiyah lin Nasyri wa Tauzi', 2014), 144.

- b. CRM Operasional, lebih menekankan pada mekanisme perusahaan mengenai pelanggan. Banyaknya aplikasi perangkat lunak CRM memaksimalkan fungsi operasional pemasaran serta penjualan secara otomatis.
- c. CRM Analitis mempunyai manfaat dalam pengembangan data konsumen untuk mengoptimalkan kuantitas perusahaan melalui informasi konsumen. Mengenai data konsumen dapat ditemukan dari sentral informasi atau database yang dimiliki antar perusahaan yang terkait, yaitu data penjualan (sejarah pelanggan dalam membeli barang atau jasa), data finansial (sejarah pembayaran atau kredit), data pemasaran (tanggapan konsumen terhadap upaya pengenalan barang atau jasa melalui iklan, dan standar kesetiaan terhadap suatu produk), serta data layanan.⁷

3. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Francis Buttle sebagaimana dikutip Achmad Muzakki dan Asif Farqi membagi dimensi CRM menjadi empat yaitu;⁸

Tabel 2.1 Tipe *Customer Relationship Management*

Tipe CRM	<i>Dominant Characteristic</i>
<i>Strategic</i>	Strategic CRM merupakan sebuah budaya perusahaan yang berfokus pada loyalitas pelanggan yang menguntungkan.
<i>Operational</i>	Operational CRM difokuskan pada otomatisasi proses yang berkaitan dengan pelanggan, misalnya selling, marketing dan customer service
<i>Analytical</i>	Analytical CRM berfokus pada pengolahan data pelanggan dengan tujuan kepentingan strategis dan taktis

⁷ Anatasha Onna Carissa, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang).", 3.

⁸ Achmad Muzakki dan Asif Farqi, "Faktor Sukses Implementasi CRM Software Pada Perusahaan Jasa," n.d, 3.

<i>Collaborative</i>	Collaborative CRM artinya teknologi CRM mencakup seluruh organisasi, <i>crossfunctional</i> atau bersifat lintas fungsi.
----------------------	---

4. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Storback dan Lehitnen dalam Gaffar Vanesa, *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada perbaikan yang dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang ada dalam menghadapi ketatnya persaingan, globalisasi, perputaran pelanggan dan peningkatan biaya akuisisi pelanggan.⁹ Selain itu, menurut Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Menurut Akh. Muwafik Saleh, dengan melakukan identifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan mempunyai relasi yang erat dengan profitabilitas. Kemudian, untuk menciptakan nilai tambah dalam membangun loyalitas diperlukan informasi yang terintegrasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik.¹¹ Selain itu, menurut Tuti Karyani, secara mikro fungsi intermediasi yang baik direfleksikan dari kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha suatu perusahaan.¹²

Faktor kesuksesan dalam mengimplementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikemukakan oleh Lukas Ade yang dikutip oleh Muzakki dan Faroqi bahwa CRM terdiri dari tiga komponen

⁹ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2007), 35.

¹⁰ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk," *Fokus Ekonomi* 10, no. 3 (2011), 188.

¹¹ Muwafik Saleh, *Public Service Communication ; Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik* (Malang: UMMPress, 2010), 54.

¹² Tuti Karyani, "Fungsi Intermediasi Lembaga Keuangan Perdesaan dalam Mendukung Pembiayaan Pertanian di Jawa Barat," *IJAS* 2, no. 1 (2012), 43.

utama, yaitu: *people* (orang), proses dan teknologi.¹³ Sedangkan proses implementasi menurut Sarlak dan Fard dalam Yuanira Oktariana, terdapat lima tahapan atau proses dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu;¹⁴

a. Manusia (*People*)

Karyawan di sini diposisikan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam hal ini, faktor keberhasilan yang harus diperhatikan yaitu seperti, struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan rencana *change management* secara komprehensif. Saat mengelola hubungan dengan pelanggan dibutuhkan *personal touch*, etika serta semangat yang tinggi dari para pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam mengenali pelangganya, sehingga kepuasan dapat tercipta.¹⁵ Selain itu, menurut Rizqa Janati Adnin, dkk., Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 23% terhadap loyalitas nasabah.¹⁶

Sedangkan menurut Siahan dalam Roisatul Mahmudah, kriteria orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) antara lain; orang yang profesional atau orang yang dianggap kualifikasi yang mumpuni, dimaksudkan ialah orang-orang yang mempunyai kualifikasi tidak hanya memahami teknologi saja melainkan memiliki kemampuan yang tangguh, proporsional dan berpengetahuan, memiliki *skill* (kemampuan), etika, semangat dalam bekerja, menghargai waktu, disiplin, jujur, amanah,

¹³ Achmad Muzakki dan Asif Faruqi, "Faktor Sukses Implementasi CRM Software pada Perusahaan Jasa," 5.

¹⁴ Yuanira Oktariana et al., "Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota," *Jurnal Profit* 6, no. 1 (n.d.), 151-153.

¹⁵ Muzakki dan Faruqi, "Faktor Sukses Implementasi CRM Software pada Perusahaan Jasa," 5.

¹⁶ Rizqa Janati Adnin, dkk., "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang," *Jurnal Of Social And Politic Of Science*, 2013, 6.

kredibilitas, bisa bekerja sama dengan team, komunikatif, *friendly*, koordinatif, ekonomis serta efisien.¹⁷

Tidak hanya dalam etika yang dibutuhkan dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM), Standar Operasional Prsedur (SOP) juga mempunyai relasi yang erat untuk mengelola SDM yang baik. Menurut Tiara Citra Mukti, selain mengelola SDM dengan kualifikasi tertentu, Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, itu berarti bahwa SOP pelayanan mauapun staff yang terlibat dalam melayani anggota sudah sesuai dengan SOP yang ada.¹⁸

b. Proses

1) Identifikasi (*Identification*)

Dalam kegiatan ini, perusahaan diharuskan mempunyai analisis yang cukup akurat mengenai peluang, pelanggan berpotensi, serta alasan pelanggan tersebut potensial dan sebagainya. Sebagian besar perusahaan hanya melihat pelanggan sebanyak yang mereka miliki, sehingga mereka berspekulasi bahwa mereka sudah berhasil serta menghasilkan keuntungan besar. Akan tetapi, perlu diamati bahwa tidak semua pelanggan menguntungkan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui mengenai pelanggan seperti berikut;

- a) Firmagrafik; ialah informasi terkait pelanggan yang bekerjasama dengan kita, semisal bidang bisnis.
- b) Demografi dan psikografi; informasi mengenai individu pelanggan. Semisal

¹⁷ Roisatul Mahmudah, "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sodogiri Capem Gadang", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 23.

¹⁸ Tiara Citra Mukti, "Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2017), 25.

umur, sex dan pendekatan psikologis yang diinginkan.

- c) Intografi; bagaimana cara interaksi konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Semakin baik perusahaan dalam mengidentifikasi mana konsumen yang berpotensi menghasilkan profit, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar pula.

2) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi merupakan kegiatan yang tercakup dalam proses CRM, dimana dalam mekanismenya lebih menjelaskan mengenai konsumen yang memberikan kontribusi besar bagi perusahaan. Menurut Lukas ade dalam Muchtar Ahmad, dalam tahap diferensiasi, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk bisa melakukan segmentasi terhadap pelanggan berdasarkan perilaku, demografi serta harapan-harapan pelanggan, dengan cara mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menguntungkan dan tidak berpotensi menguntungkan. Lukas menyatakan bahwa tidak semua pelanggan menguntungkan, sehingga layanan yang diberikan tidak bisa memenuhi ekpektasi mereka.¹⁹

Pengelompokan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu;

- a) *Most Valuable Customer* (MVC); ialah pelanggan yang berpotensi menghasilkan keuntungan besar pada perusahaan.
- b) *Most Growable Customer* (MGC); merupakan bentuk keberhasilan perusahaan dalam menciptakan banyak hubungan dibidang bisnis dengan pelanggannya, sehingga pelanggan tersebut menjadi sangat berharga bagi perusahaan.
- c) *Below Zero Customer* (BZC); ialah pelanggan yang tidak menguntungkan, sebab

¹⁹ Muchtar Ahmad, Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan, 5.

biaya untuk pelayanan yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih besar dari pemasukan. Hal ini dapat dilakukan supaya perusahaan bisa lebih fokus terhadap segmen konsumen yang berpotensi menghasilkan profit yang besar dan secara bertahap mengurangi konsumen yang tidak berpotensi menghasilkan keuntungan, meskipun tindakan tersebut tidak dibenarkan.

3) Interaksi (*Interaction*)

Menciptakan korelasi dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang lebih erat merupakan langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan, karena dengan adanya komunikasi yang baik bisa menciptakan korelasi antara ekspektasi konsumen dengan perusahaan. Dasar dari interaksi ini terdapat pada interaksi sebelumnya. Menurut Lukas Ade dalam Muchtar Ahmad, dengan menggunakan teknologi, interaksi bisa berjalan dengan lancar. Kemungkinan kecil terhadap berpindahnya pelanggan pesaing, disebabkan oleh lamanya waktu berinteraksi serta banyaknya orang yang sudah mengenal satu sama lain. Biasanya, interaksi dilakukan melalui email, telepon, fax, surat, tatap muka, dan lain-lain.²⁰

Adanya hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi berperan penting bagi perusahaan dalam mengamati interaksi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan sebelumnya, baik mengenai seberapa sering melakukan pembelian produk yang sama, besar uang yang dikeluarkan oleh pelanggan guna melakukan pembelian, maupun pengajuan keluhan oleh pelanggan dan sebagainya. Hal itu bisa diketahui dengan adanya pengelolaan database yang baik. Selain itu, menurut Tulus Haryono, korelasi terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas interaksi yang dilakukan.

²⁰ Muchtar Ahmad, Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan, 5.

Semakin baik kualitas interaksi tersebut, maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.²¹

4) Personalitas (*Personalization/Customization*)

Personalitas merupakan suatu strategi menciptakan barang atau jasa yang disesuaikan dengan keinginan konsumen secara berkala dengan memanfaatkan semua informasi yang diperoleh sebelumnya, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Lukas Ade dalam Muchtar Ahmad, dalam personalisasi, CRM mempunyai tujuan untuk mengenal pelanggan dengan baik serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan cara meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan dengan baik.²² Perusahaan dapat melakukan personalisasi dengan menggunakan empat pendekatan;

- a) Perusahaan melakukan komunikasi dengan pelanggan, sehingga perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan pilihan yang ada.
 - b) Perusahaan menyuplai produk utama yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa ikut campur pelanggan.
 - c) Perusahaan menyediakan produk utama dan tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
 - d) Perusahaan mentranskripsikan produk atau jasa dengan cara melakukan pengamatan kepada pelanggan guna memenuhi apa yang sedang dibutuhkan.
- c. Teknologi (*Technology*)

Setelah mempersiapkan manusia dan prosesnya, teknologi diperkenalkan guna memaksimalkan serta

²¹Teguh Setiadi dan Tulus Haryono, "Pengaruh Antecedent Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 16, no. 1 (2016), 79.

²²Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*, 5.

mempercepat faktor manusia dan proses dalam operasional CRM. Menurut Rizqa Janati Adnin, dkk., aspek teknologi berpengaruh sebesar 26,4% terhadap loyalitas nasabah.²³ Selain itu, menurut Pepper dan Rogers dalam Roisatul Mahmudah, ada dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan CRM, antara lain:

1) Teknologi Berbasis CRM

Tahap ini menjelaskan bahwa peran teknologi dianggap sebagai alat pendukung kegiatan CRM guna memudahkan pelanggan serta membantu perusahaan dalam menyimpan *data-base* pelanggan.

2) Otomatisasi Pelayanan

Tahap ini teknologi digambarkan sebagai bentuk kontribusi perusahaan dalam melaksanakan fungsi pelayanan kepada para pelanggan secara praktis, baik melalui *call center*, *website* atau melalui *face to face* dengan pelanggan dilapangan.²⁴

5. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya Gita Rachmawati dan Suhartuti, yang berjudul “*Customer Relationship Management* (CRM) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo”, *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan dan kepuasan pada mereka. Variabel ini akan diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan) yaitu melakukan pengenalan terhadap pelanggan, meliputi pengelolaan database, kartu keanggotaan, dan lain-lain.

²³Rizqa Janati Adnin, dkk., “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.”, 6.

²⁴ Roisatul Mahmudah, “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sodogiri Capem Gadang”, 30.

- b. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan) yaitu memberikan seluruh informasi kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan sopan, serta memberikan informasi promosi melalui SMS.
- c. *Retain* (mempertahankan pelanggan) berarti usaha mempertahankan pelanggan yang lama dengan memberikan hadiah, potongan, dan lain-lan.
- d. *Develop* (mengembangkan pelanggan) berarti usaha memberikan dispensasi kepada pelanggan tanpa ke klinik, seperti mengakses website, nomor telepon layanan pelanggan, dan lain-lain.²⁵

6. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Membangun Hubungan dengan Pelanggan.

Menurut Robinette dalam Sri Utami menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi CRM menurut Score dan Kotler dalam penelitiannya adalah sebagai berikut :

- a. Komitmen merupakan penyesuaian konsumen dalam jangka panjang yang didedikasikan untuk hubungan, berdasarkan keterikatan emosi dan keinginan menjalin hubungan dalam memaksimalkan profitabilitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sheth dan Mittal dalam Tjiptono kepuasan konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko atau distributor berdasarkan etika baik yang dapat dilihat dari konsistensinya dalam melakukan pembelian berulang.
- b. Komunikasi merupakan salah satu ciri mendasar suatu hubungan yang positif. Tsai et al., dalam Lombard dan Plessis menyatakan bahwasannya suatu informasi mengenai pelanggan dapat dihimpun dari proses dialog atau wawancara langsung, yang berpusat pada populasi pelanggan tertentu, mengamati serta menemukan etika pelanggan.

²⁵ Anindya Gita and Fakultas Ekonomi, “*Customer Relationship Management (CRM) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo*,” n.d., 75–84.

- c. Kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kualitas merupakan fundamental dalam mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dan pelayanan transportasi meliputi 5 faktor yaitu frekuensi, standar pelayanan, kenyamanan, kecepatan, ketepatan, keamanan serta keselamatan.²⁶

7. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut lukas yang dikutip oleh Anindya Gita Rachmawati dan suharti, tujuan pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain :

- a. Menemukan pelanggan.
- b. Mengetahui pelanggan.
- c. Mempertahankan serta mengoptimalkan pelanggan yang menguntungkan.
- d. Menginovasi pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.²⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Yahya dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *customer relathionship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan” yang termasuk tujuan CRM, sebagai berikut;

- a. Mengidentifikasi dan menganalisa hubungan.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisa pasar.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisa produk keluaran.²⁸

8. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Kuantitas konsumen mengalami kenaikan, yaitu tetap menjaga kepuasan konsumen terdahulu sambil mencari konsumen yang baru.

²⁶ Sri Utami, dkk., “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang).”, 56.

²⁷ Anindya Gita Rachmawati dan suharti, “*Customer Relationship Management* (CRM) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo.”, 77.

²⁸ Yohannes Yahya. “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, 85.

- b. Memahami tingkat kepemilikan konsumen terhadap perusahaan, yang berarti memahami setiap kebutuhan konsumen.
- c. Memahami kebutuhan konsumen di masa depan, yaitu dengan melewati hasil transaksi yang sudah selesai dan menganalisa data transaksi yang sudah dikumpulkan.
- d. Memahami situasi abnormal di setiap kegiatan bertransaksi, yaitu dengan memahami perilaku criminal seperti penipuan dan sebagainya.
- e. Memperbaiki setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- f. Mampu menganalisis pola data transaksi, semisal mengetahui kombinasi produk mana yang akan di jual pada masa tertentu.
- g. Mengurangi risiko operasional, yaitu dengan memperkirakan apa yang akan terjadi dan kesalahan yang dilakukan dalam riwayat pelanggan.²⁹

Sedangkan menurut Turban, Porter yang dikutip Achmad Muzakki manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain;

- a. Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Fokus CRM untuk produk dan layanan terdapat pada konsumen akhir.
- c. Merancang kembali proses bisnis terkait tatap muka dengan pelanggan.
- d. Meningkatkan keuntungan pada perusahaan.
- e. Membangun loyalitas konsumen khususnya di bidang e-commerce.³⁰

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah, loyalitas memiliki makna kesetiaan, yaitu sebuah komitmen seseorang terhadap

²⁹ Yohannes Yahya. "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", 85-86.

³⁰ Muzakki, Achmad, dkk., "Faktor Sukses Implementasi CRM Software pada Perusahaan Jasa.", 5.

suatu objek. Mowen dan Minor sebagaimana dikutip Ahmad Mardalis menjelaskan loyalitas sebagai keadaan pelanggan dalam menyikapi suatu merk secara positif, memiliki komitmen pada merk tersebut, dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menggunakan merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Artinya, loyalitas memiliki kaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.³¹

Secara umum loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai dedikasi seseorang akan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Selain itu, pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi tidak akan terpengaruh oleh penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain dan loyal akan produk dan jasa yang dipilih sebelumnya. Tidak hanya berjangka pendek, dalam urusan persaingan yang bersifat konstan, loyalitas menjadi suatu kunci kesuksesan.³²

Loyalitas merupakan bentuk tanggap suatu perilaku atau pembelian yang memiliki sifat bias, yang terus menerus diekspresikan oleh pengambil keputusan dengan berfokus pada satu atau lebih merk dari beberapa merk serupa dan merupakan fungsi proses psikologis. Berbeda dengan perilaku pembelian ulang, perlu ditekankan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan aspek emosional.³³

Menurut Shert & Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono berpendapat bahwasannya loyalitas pelanggan ialah perikatan pelanggan terhadap merk, toko dan pemasok, berlandaskan etika positif yang terlihat pada imbal balik pembelian. Sedangkan menurut Bothe yang dikutip oleh Vanessa mengutarakan bahwa loyalitas

³¹ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Benefit* 9 (2005), 111–112.

³² Eka Komalasari, "Peranan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan," 4.

³³ Diah Dharmayanti, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)," *Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi*, 1994, 37-38.

pelanggan adalah gambaran kepuasan pelanggan akan produk dan jasa suatu perusahaan yang dimana mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang dinamis, bukan hanya mengenai produk atau jasa, loyalitas mencakup keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari siklus hidup dedikasi sekala terhadap suatu merk.³⁴

Menurut Kotler dalam Alfian Rajmat, loyalitas berarti “*Customer Loyalty is the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat to purchase*”, yang artinya “loyalitas pelanggan tidak bisa diukur dari seberapa banyak pelanggan membeli, akan tetapi seberapa sering pelanggan membeli, termasuk merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain.”³⁵

Menurut Oliver yang dikutip oleh Rahmat, loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan dalam jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, bahkan jika situasi dan upaya pemasaran mempengaruhi terciptanya perubahan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Mardalis, menjelaskan loyalitas sebagai suatu keadaan pelanggan dalam menyikapi suatu merk secara positif, serta memiliki komitmen pada merk tersebut dengan maksud akan melakukan pembelian ulang di masa depan.³⁶

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma dalam Dian Tauriana dan Andhika, loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak tertarik pada

³⁴ Eka Komalasari, “Peranan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan,” 4.

³⁵ Alfian Rahmat, “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 64, no. 1 (2018), 155.

³⁶ Rahmat, Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji),” 156.

produk lain, dan frekuensi pada perekomendasi pada orang lain.³⁷

Menurut Costabile yang dikutip oleh Zainuddin Tahuman, mengutarakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Sedangkan menurut Hill yang dikutip oleh Rusdarti, loyalitas adalah pengambila keputusan melalui perilaku pembelian ulang. Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Zainuddin Tahuman menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah pelanggan sudah loyal adalah melalui beberapa tahapan, antara lain *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.³⁸

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk respon positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan tidak terpengaruh oleh daya tarik pesaing serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Rusdarti Zainuddin Tahuman, ada beberapa alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa loyal pelanggan, antara lain: pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi. Sedangkan menurut Singh dalam Zainuddin Tahuman, yang menjadi tolak ukur loyalitas konsumen adalah persentase dari pembelian, frekuensi kunjungan serta merekomendasikan ke orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Selnes dalam Smith and Wright, yang menjadi indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase, referrals, relationship continuation*, serta komitmen. Dalam penelitian yang dilakukan Bloemer et.al menegaskan pentingnya membangun loyalitas sebagai dasar kelangsungan hidup

³⁷ Dian Tauriana dan Andhika, "Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen," *Journal The Winners* 11, no. 1 (2010), 36.

³⁸ Zainuddin Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 3 (2016), 448.

perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dia meyakini bahwa peningkatan loyalitas pelanggan bergantung pada beberapa faktor, seperti citra yang baik serta kualitas pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor diatas memiliki peran penting dalam peningkatan posisi perusahaan dengan pesaing.³⁹ Secara umum, loyalitas bisa diukur dengan sebagai berikut:

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*) metode urutan pilihan atau bisa disebut dengan pola pembelian ulang ini banyak digunakan dalam penelitian dengan memanfaatkan panel dalam urusan sehari-hari pelanggan, serta data scanner supermarket yang baru-baru ini digunakan. Urutannya sebagai berikut :
 - 1) Loyalitas yang tidak terbagi (*Undivided Loyalty*) bisa dibuktikan dengan urutan AAAAAA. Artinya, pelanggan hanya membeli produk tertentu. Semisal, pelanggan selalu memilih merk clear setiap ingin membeli shampoo.
 - 2) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat dibuktikan dengan urutan ABABAB. Artinya, pelanggan membeli dua merk secara bergiliran. Semisal, suatu hari membeli shampoo merk clear, selanjutnya membeli shampoo merk zink.
 - 3) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat dibuktikan dengan urutan AAABBB. Artinya, pelanggan memilih satu merk tertentu untuk digunakan beberapa kali pembelian, lalu pindah ke merk lain untuk masa mendatang. Semisal, selama 1 tahun memilih shampoo merk clear, tahun selanjutnya memilih shampoo zink.
 - 4) Tanpa loyalitas (*no loyalty*) bisa dibuktikan dengan urutan ABCDEF. Artinya, pelanggan tidak akan membeli merk tertentu atau mereka cenderung berganti-ganti setiap saat.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) tidak sama dengan runtutan pilihan pada point a, metode ini mengukur dari total proporsi pembelian pada suatu

³⁹ Zainuddin Tahuman, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing,”, 448-449.

kelompok produk tertentu. Data yang diuji berasal dari panel pelanggan.

- c. Preferensi (*preference*), metode ini menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi dalam mengukur loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap positif” terhadap produk tertentu, dan biasanya digambarkan dengan niat membeli.
- d. Komitmen (*Commitment*) lebih difokuskan pada komponen emosional atau perasaan. Menurut Beatty., dkk, terciptanya komitmen itu berasal dari keterkaitan pembelian yang berdampak dari keterlibatan ego dengan merk. Munculnya keterlibatan ego berasal dari keterkaitan produk dengan nilai penting, kebutuhan serta konsep diri pelanggan.

Metode pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Sedangkan metode ketiga dan keempat merupakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).⁴⁰

Metode yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas pada pelanggan ialah dengan menerima feedback langsung dari pelanggan. Pengukuran tersebut bisa dilakukan dengan memberi nilai 0 sampai 10.

- 1) Dengan bertanya pada pelanggan mengenai pemberian rekomendasi yang dilakukannya terhadap produk atau jasa perusahaan kepada teman, dapat dijadikan tolak ukur seberapa loyal pelanggan ke perusahaan. Metode lain yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan ialah metode “*Net Promoter Scale*” atau NPS yaitu pengukuran yang diambil dari persentase pelanggan yang puas dan yang tidak puas.
- 2) Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah ini meliputi: berapa kali pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa persatuan waktu. Pembelian produk jasa atau Penggunaan Jasa lain: dapat diukur

⁴⁰ Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan,” 113-114.

dari, berapa kali pelanggan membeli produk lain atau menggunakan jasa lain yang sejenis pada perusahaan lainnya.

- 3) Dengan menyarankan produk jasa pada orang lain: pengukurannya dapat dilakukan dengan menanyakan, apakah pelanggan pernah menyarankan suatu produk atau jasa yang digunakan serta berapa banyak teman yang menerima rekomendasi tersebut. Dari ketiga variable diatas, yang lebih dominan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah poin 3.⁴¹

3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Reputasi merk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui keunggulan bersaing. Menurut Salnes dalam Sutanto, menyatakan bahwa reputasi merk dapat bermakna pendapat mengenai kualitas yang memiliki kaitan dengan nama perusahaan. Maka dari itu, reputasi merk menjadi pedoman bagi perusahaan. Selain reputasi, kepercayaan terhadap merk juga memiliki peran penting dalam loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing. Itu karena variable kepercayaan termasuk faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan pada bidang bisnis. Adanya kepercayaan bisa menyebabkan pelanggan ingin mengutamakan perusahaan.⁴² Menurut Nurul Laili dan wijayanto Andi, faktor-faktor loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Salah satu faktor yang bisa menciptakan konsumen puas adalah kualitas. Dengan mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli akan menyebabkan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Pemasar dapat menggunakan strategi ini untuk meningkatkan loyalitas merk dari konsumen. Apabila

⁴¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 211-212.

⁴² Muhammad Ali et al., "Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing pada PT . Semen Tonasa Kabupaten Pangkep *Build Customer Loyalty Strategies To Achieve Competitive Advantage In PT Semen Tonasa Pangkep Regency,*" *Hasanuddin Journal Of Management* 1, no. 1 (2019), 2.

pemasar memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, bahkan didukung dengan periklanan yang intensif, maka dalam proses penawaran akan berjalan dengan mudah. Sebaliknya, jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan konsumen tidak loyal. Beberapa penelitian menyatakan jika merk yang berkualitas tinggi apabila ditawarkan dengan harga yang pas akan menjadikan konsumen loyal.

- b. Promosi. Upaya menginformasikan produk atau jasa untuk menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Melalui promosi yang baik, produsen bisa meningkatkan loyalitas konsumennya.⁴³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis dalam jurnalnya yang berjudul “Merain Loyalitas Pelanggan”, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan diartikan sebagai bentuk emosional seseorang terhadap produk tertentu setelah membandingkan antara pencapaian produk dengan harapan. Menurut Wilkie, kepuasan pelanggan adalah sebagai respon emosional yang positif yang dihasilkan dengan menilai pengalaman saat menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian pasca pembelian, dimana produk tersebut setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. ketika hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan.
- b. Kualitas Jasa. Dalam rangka pengembangan loyalitas pelanggan, pemasar bisa meningkatkan kualitas jasanya. Produk berkualitas rendah akan menyebabkan pelanggan tidak setia. Apabila kualitas diperhatikan, loyalitas pelanggan yang didapatkan

⁴³ Destri Sonatasia, dkk., “Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong,” *Hasil Penelitian Tahun 2019*, n.d., 10-11.

akan sangat mudah, jika dikuatkan lagi dengan periklanan yang intensif.

- c. Citra Para Pakar Pemasaran mendefinisikan dan memberi opini tentang citra dengan pendakaman yang berbeda. Meski demikian, mereka setuju akan pentingnya citra produk yang baik. Menurut Band, penabahan P “*Public Image*” ke bauran pemasaran dari 4P yaitu; *Product* (hasil), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan menurut Kotler, menegaskan citra sebagai “sekelompok keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek”. Dia juga berkata bahwa “sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu objek sangat bergantung pada citra objek tersebut.”
- d. Menurut Yosuff, untuk menilai suatu perusahaan, biasanya akan dilihat melalui citranya baik itu negatif maupun positif. Citra yang baik membawa makna yang positif bagi produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, penjualan akan mengalami penurunan, apabila citranya dinilai negatif oleh masyarakat.
- e. Hambatan untuk berpindah. Menurut Fornell, variable lain yang mempengaruhi sebuah loyalitas adalah ukuran rintangan berpindah (*switching barrier*). Biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan yang loyal (*loyal customer discounts*), biaya social (*social cost*), serta biaya emosional (*emotional cost*) merupakan bentuk rintangan berpindah. Semakin tinggi tingkat rintangan untuk berpindah maka loyalitas yang dihasilkan akan mengandung unsur keterpaksaan.⁴⁴

4. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Woody Allen dalam Ashochah, Ada beberapa strategi ampuh yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanngan antara lain:

- a. Memberi salam untuk pelanggan. Memberikan sebuah salam sangatlah berarti, banyak perusahaan jasa perbankan maupun perhotelan menerapkan hal

⁴⁴ Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan,” 114-117.

tersebut. Kita bisa lihat ketika pertama kali masuk pintu pada bank maupun hotel, satpam yang bertugas mengucapkan salam “Selamat pagi Bapak/Ibu sudah datang ke kantor kami, ada yang bisa saya bantu?”. Adanya sapaan tersebut secara tidak langsung menciptakan rasa gembira, namun apabila tidak ada sapaan tersebut waktu yang digunakan untuk menunggu antrian semisal akan terasa jenuh. Ini merupakan salah satu metode untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain.

- b. Sapaan ramah dan cepat, apabila kita membutuhkan antrian dengan waktu yang panjang, secara psikologis adanya hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan merasa tenang dan pelayanan yang dijalankan akan terasa lancar. Dan adanya pemberian nomor antrian secara tidak langsung memberikan harapan kepada pelanggan bahwa mereka tidak akan dicurangi dan akan terlayani dengan waktu yang diharapkan.
- c. Berbicara dengan pelanggan meskipun hanya dalam 10 detik saat memasuki kantor atau toko. Seberapa sibuk kita, jika kita meluangkan waktu untuk sekedar menyapa pelanggan yang sudah lama mengantri untuk dilayani oleh kita, maka mereka akan merasa dihargai dengan adanya sapaan tersebut. Faktanya, memperoleh pelanggan baru lebih mahal biayanya dari pada mempertahankan pelanggan lama.
- d. Senyumlah. Banyak rumah sakit yang menerapkan budaya tersenyum, bahkan dijadikan sebuah motto “Senyumanmu adalah Kesehatanmu”. Mereka percaya apabila karyawan rumah sakit baik bagian administrasi, paramedic, dokter dan lain-lain menerapkan budaya ini, maka bisa membantu menyembuhkan pasien.⁴⁵

⁴⁵ f Asochah, “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan,” n.d., 3-5.

C. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Menurut bahasa, murabahah berasal dari kata “*ribh*” yang berarti tumbuh dan berkembang dalam perdagangan. Perdagangan yang sedang dijalankan mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Barang yang dijual mempunyai tingkat keuntungan tertentu. Murabahah ialah suatu akad jual beli yang dimana informasi mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan disebutkan diawal oleh penjual, sehingga dapat memperoleh harga pokok pembelian dan keuntungan yang diinginkan.⁴⁶

Ba’I al- Murabahah yaitu jual beli barang di mana harga semula ditambah dengan keuntungan diketahui diawal. Dalam teknik perbankan syariah, murabahah didefinisikan sebagai suatu akad antara bank syariah dengan nasabah, yang dimana bank sebagai pihak yang kelebihan dana memberikan pembiayaan baik untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan si nasabah. setelah itu, pada waktu yang disepakati, nasabah akan membayar sebesar harga jual bank = (harga beli + keuntungan). Sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), karakter pembiayaan murabahah tidak sama dengan kredit yang ada di perbankan konvensional. Murabahah menekankan pada permintaan nasabah mengenai harga jual yang berasal dari akumulasi biaya pembelian ditambah profit yang disepakati. Oleh karena itu, diwajibkan bagi pihak bank untuk menyebutkan kepada nasabah mengenai harga beli ditambah keuntungan yang disepakati.⁴⁷

Murabahah adalah akad jual beli barang antara penjual dan pembeli dengan kesepakatan harga antar kedua belah pihak, yang di mana penjual telah menyebutkan besaran harga perolehan dan keuntungan

⁴⁶ Dimyauddin Djauwani, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 103.

⁴⁷ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 223.

yang didapat.⁴⁸ Adapun konsep *murobahah* dalam perspektif fiqh muamalah dan fatwa mui sebagai berikut :

a. Dalam perspektif fiqh muamalah

Jual beli menurut bahasa ialah aktivitas tukar-menukar sesuatu dengan lainnya, sedangkan secara terminologi, jual beli adalah suatu perjanjian yang berisi pengetahuan tentang pertukaran asset atau jasa dengan asset lain (menjadi kepemilikan masing-masing) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁴⁹

Secara estimologi, *murabahah* berasal dari kata *masdhari* yang memiliki arti “laba, untung, faedah”. Menurut Wahbah az-Zuhaili, *murabahah* diartikan sebagai membeli dan menjual dengan tambahan keuntungan pada harga awal. *Murabahah* umumnya tidak memiliki referensi dalam Al-Qur’an maupun Sunnah, melainkan hanya terdapat di kitab-kitab *fiqh*. Imam Malik dan Imam Syafi’I menyatakan bahwa hukum jual beli *murabahah* ialah sah berdasarkan hukum, meskipun Abdullah Saeed menegaskan bahwa pernyataan tersebut tidak terdapat referensi yang jelas dari Hadits. Akan tetapi, menurut al-Kaff, yaitu seorang kritikus kontemporer mengenai *murabahah*, berpendapat bahwa para *fuqaha* pada awal abad ke-2 H telah mengemukakan pendapat mereka mengenai *murabahah*. Sehubungan dengan tidak adanya rujukan dalam Al-Qur’an atau Hadits, para ahli memberi penegasan berdasarkan landasan lain. Dengan mengacu pada praktik masyarakat Madinah, Malik memberikan dukungan validitasnya dengan mengatakan “Orang-orang Madinah telah menyetujui legitimasi orang yang membeli pakaian di toko kemudian membawanya sampai ke kota lain guna

⁴⁸ Veithzal Rivai dan Andrian Permata, *Islamic Financial Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 144.

⁴⁹ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 84.

menual kembali dengan keuntungan yang sudah disepakati.”⁵⁰

Dalam fiqih muamalah Islamiyah dijelaskan bahwa bentuk akad jual beli ada banyak. Namun, salah satu tipe jual beli yang telah berkembang luas dan dijadikan sebagai landasan dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam dunia perbankan syariah adalah *ba’i al murabahah*.⁵¹

Dalam ilmu fiqih, murabahah adalah akad jual beli pada barang tertentu, di mana penjual dengan jelas mengutarakan barang yang dijual, termasuk harga beli barang, serta keuntungan kepada pembeli.⁵²

b. Dalam perspektif Fatwa MUI

Pasal 1 ayat (25) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa transaksi jual beli yang diterapkan lembaga keuangan syariah yaitu akad murabahah, salam dan istisna’.⁵³ Mengenai ketentuan secara teknis dapat ditemukan dalam Pasal 1 poin 3 Nomor 9/19/PBI/2007.

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/4/DPBS tanggal 17 Maret 2008 menegaskan bahwa persyaratan untuk aktivitas penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan setidaknya sesuai dengan perjanjian murabahah yaitu antara lain;

- 1) Bank berperan sebagai penyalur dana dalam aktivitas transaksi murabahah dengan nasabah yang merupakan pihak pembeli.
- 2) Barang merupakan obyek jual beli yang dengan jelas diketahui kuantitas dan kualitasnya serta harga beli dan spesifikasinya.
- 3) Diwajibkan bagi pihak bank untuk menjelaskan karakteristik produk pembiayaan, hak dan kewajiban nasabah sesuai dengan akad

⁵⁰ Tri Setiady, “Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam , Hukum Positif Dan Hukum Syariah,” *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 3 (2014), 517–30.

⁵¹ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah*, 84.

⁵² Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah*, 84.

⁵³ Undang-Undang, “21 Tahun 2008, Perbankan Syari’ah”, (16 Juli 2008).

murabahah yang dimuat dalam ketentuan bank Indonesia tentang transparansi informasi produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah.

- 4) Sebagian atau seluruh harga jual beli barang yang memenuhi syarat akan dibiayai oleh bank.
- 5) Diharuskan bagi bank untuk menghimpun dana dalam kegiatan realisasi penyediaan barang pesanan nasabah.

c. Konsep murobahah dalam himpunan fatwa dewan syariah nasional MUI

Ketentuan tentang pembiayaan murobahah yang tercantum dalam fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 adalah sebagai berikut :

- 1) Bank dan nasabah wajib melaksanakan akad murabahah tanpa riba.
- 2) Barang yang dijual belikan tidak dilarang oleh hukum islam.
- 3) Bank mendanai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati.
- 4) Bank membelikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian harus dilakukan dengan sah dan bebas riba.
- 5) Barang yang sudah dibeli oleh bank, dibayar oleh pihak nasabah dengan kesepakatan harga barang dan jangka waktu.⁵⁴

2. Dasar Hukum Murabahah

Dasar hukum *murabahah*, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

⁵⁴ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah*, 85.

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”⁵⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa diperbolehkannya melakukan transaksi jual beli dan *murabahah* merupakan salah satu bentuk dari jual beli.⁵⁶

3. Syarat dan Rukun Pembiayaan Murabahah

Menurut Moch Anwar, syarat rukun jual beli dengan akad *murabahah*, yaitu :

- a. Dua orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli) memiliki syarat sebagai berikut :
 - 1) *Baligh* (dewasa), apabila yang melakukan jual beli adalah anak kecil, maka akad jual belinya tidak sah.
 - 2) Tidak ada unsur paksaan (sukarela) antara kedua belah pihak.
 - 3) Beragama Islam.
- b. *Ma'kud alaih* (uang atau barangnya) mempunyai syarat :
 - 1) Uang dan barang milik pembeli atau penjual.
 - 2) Barang yang dijual merupakan barang yang tidak diharamkan syariat.

⁵⁵ Al-qur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 48.

⁵⁶ Muhammad Ismail, “Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam* 10 (2015), 153.

- 3) Diketahui atau ditentukan ukuran atau proporsinya. Apabila tidak diketahui maka jual beli yang dilakukan tidak sah.
 - 4) Antara pembeli dan penjual bisa melihat jenis barangnya.
 - 5) Barang yang dijual memberi manfaat berdasarkan hukum syarat.
 - 6) Barang atau uang dapat diberikan kepada yang bersangkutan apabila sudah melakukan akad.
- c. Harus berijab dan qabul (serah terima) dengan syarat:
- 1) Murobahah adalah suatu jenis jual beli di mana penjual menyebutkan dengan jelas harga pokok barang yang akan dijual ke orang lain dengan menambahkan profit yang diinginkan.
 - 2) Tingkat keuntungan murobahah bisa ditentukan dengan kesepakatan bersama dalam bentuk persentase tertentu.
 - 3) Untuk menentukan harga pokok, bisa dilihat dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk mendapatkan barang tersebut, seperti biaya transportasi, pajak, dan sebagainya.
 - 4) Jika biaya perolehan barang bisa ditentukan dengan pasti, maka murabahah dapat dikatakan sah. Namun, apabila tidak diketahui dengan pasti, barang tidak dapat diperjual belikan dengan prinsip murabahah.⁵⁷

4. Alur Transaksi Pembiayaan Murabahah

Pertama, nasabah mengajukan pembelian barang. Setelah itu, nasabah melakukan negosiasi atau penawaran mengenai harga barang, keuntungan, jangka waktu pembayaran serta besar cicilan perbulan.

Kedua, bank sebagai penjual kemudian menganalisa kemampuan nasabah dalam membayar angsuran tersebut. Setelah kedua belah pihak sepakat, maka akad murabahah akan dibuat. Adapun isi akad murabahah setidaknya memuat hal-hal yang memenuhi rukun murabahah.

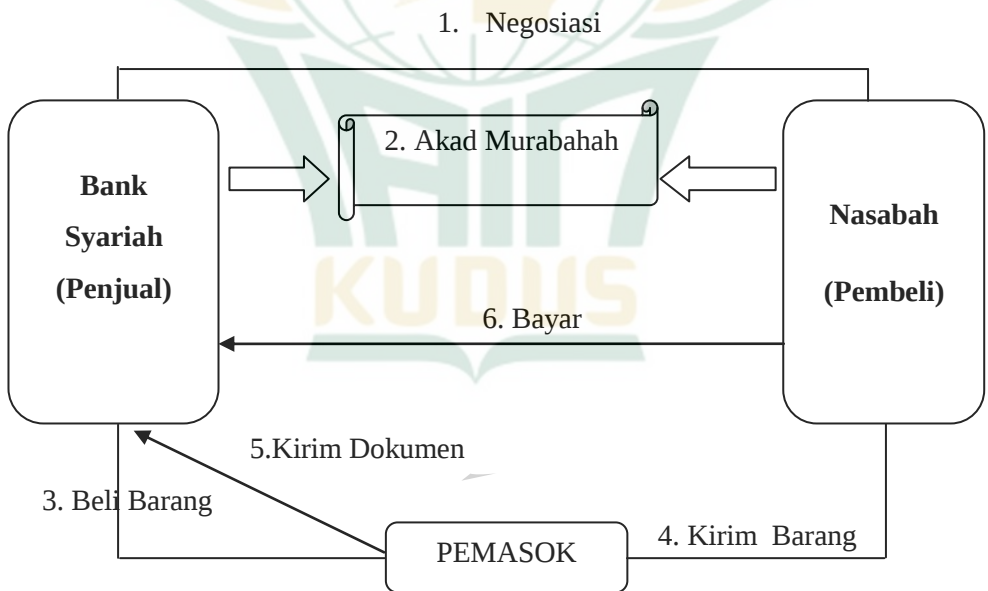
⁵⁷ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah* (Padang: Akademia Permata, 2012).

Ketiga, setelah perjanjian murabahah disepakati, jika jenis murabahah yang digunakan adalah dengan pesanan, maka bank akan membelikan barang dari pemasok, namun nasabah bisa membeli ke pemasok atas nama bank. Berbeda dengan jenis murabahah yang tanpa pesanan, bank bisa langsung memberikan barang kepada nasabah karena kepemilikan barang tersebut sudah menjadi milik nasabah terlebih dahulu. Setelah itu, pemasok memberikan dokumen mengenai pembelian barang ke bank.

Keempat, barang yang ingin dibeli oleh nasabah kemudian diantar oleh pemasok.

Kelima, setelah barang diterima oleh nasabah, kemudian nasabah membayar ke pihak bank dengan angsuran dan jangka waktu yang disepakati.⁵⁸

Gambar 2.1 Alur Transaksi Pembiayaan Murabahah



⁵⁸ Rizal Yahya, dkk., *Akutansi Perbankan Syariah: Teori Dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 165.

5. Pengawasan Syariah terhadap Transaksi Murabahah

Untuk memastikan bahwa penerapan jual beli murabahah yang dijalankan oleh bank syariah telah sesuai dengan ketentuan syariah yang ditetapkan oleh DSN, kemudian diawasi secara berkala oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Adapun yang menjadi landasan pengawasan syariah yaitu ada dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 8/19/DPBs tahun 2006 berisi sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa barang yang diperjual belikan tidak dilarang oleh hukum Islam.
- b. Memastikan kembali bahwa bank menjual produk kepada nasabah dengan harga yang sebanding dengan harga beli ditambah keuntungan.

Apabila nasabah bisa membayar sebagian dari harga barang, maka akan mengurangi angsuran bank ke nasabah.

- a. Menganalisa bank jika ingin mewakilkan untuk membeli barang yang diinginkan oleh nasabah, maka bank harus membuat akad wakalah secara terpisah dengan akad murabahah dan akad murabahah hendaklah dijalankan setelah kepemilikan barang ada pada bank yang dibuktikan dengan tanda terima yang bisa dipertanggungjawabkan.
- b. Setelah nasabah mengajukan permohonan dan sepakat membeli barang dari pihak bank, selanjutnya akan dilakukan penelitian pembiayaan sesuai dengan prinsip murabahah.⁵⁹

Dengan diadakannya pengawasan syariah yang dilakukan oleh DSN, bank syariah diwajibkan untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli murabahah dengan nasabah. Selain itu, bank diwajibkan untuk tertib administrasi sehingga dokumen yang dibutuhkan oleh DPS sewaktu-waktu dapat diperoleh.

⁵⁹ Rizal Yahya, dkk., *Akutansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, 164.

D. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal wa Tamwil

Secara etimologis, Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) berasal dari dua kata yang tidak sama, yaitu : *Bayt Al Maal* yang berarti rumah uang dan *Bayt Al Tamwil* yang berarti rumah pembiayaan. Lebih luasnya, BMT adalah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai tempaan menyimpan (bermakna dari kata rumah uang) dan peminjaman uang (bermakna dari kata rumah pembiayaan).⁶⁰

Penjelasan lainnya menjabarkan bahwa BMT merupakan suatu lembaga atau organisasi yang dalam pelaksanaannya tidak hanya berorientasi pada sektor bisnis tetapi dari sektor sosial juga. Dalam menyalurkan dananya, BMT tidak hanya berpusat pada sebagian kecil orang, melainkan didistribusikan secara adil dan merata. BMT juga termasuk lembaga keuangan syari'ah yang kuantitasnya lebih besar dibanding lembaga keuangan syari'ah lainnya, ini dapat dilihat dari prospek BMT yang mengalami peningkatan setiap tahunnya dan sistem yang diterapkan oleh BMT memang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa terbantu.⁶¹

Menurut Nur Rianto dalam Soritua Ahmad Ramdani Harahap dan Mohammad Ghazali, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dijalankan dengan konsep bagi hasil dalam pengembangan bisnis usaha mikro dengan maksud meningkatkan derajat dan martabat serta untuk kemaslahatan fakir miskin dan golongan orang tidak mampu.⁶²

Menurut Aziz dalam Kuat Ismanto, BMT merupakan "Balai usaha Mandiri Terpadu yang

⁶⁰ Fauzi Arif Lubis, "Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah di Kecamatan Berastagi-Kabupaten Karo (Studi Kasus BMT Mitra Simalem Al-Karomah)," *Human Falah* 3, no. 2 (2016), 274.

⁶¹ Kuat Ismanto, "Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan," *Jurnal Penelitian* 12, No. 1 (2015), 25.

⁶² Soritua Ahmad Ramdani Harahap dan Mohammad Ghazali, "Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Pengembangan Ekonomi Umat," *Human Falah* 7, no. 1 (2020): 21.

mengembangkan teori *Baitul Maal wat Tamwil*. Dalam konteks *Baitul Maal*, BMT berperan sebagai penerima titipan BAZIZ yaitu berasal dari dana zakat, infaq dan shadaqah, dimana dana tersebut diperuntukkan untuk kemaslahatan masyarakat kecil, faqir, dan miskin. Dalam konteks *Baitul Tamwil*, BMT berperan sebagai pengembang usaha-usaha agar tetap produktif dalam memaksimalkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota.⁶³

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik simpulan bahwa BMT adalah suatu lembaga yang berorientasi penuh pada kegiatan ZIS (zakat, infaq dan shadaqah) serta berperan sebagai lembaga pengembang usaha-usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan menggunakan prinsip syariah.

2. Dasar Hukum

a. Filosofis kegiatan BMT terdapat dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an di antaranya adalah:

1) Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah

⁶³ Kuart Ismanto, “Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan,” 25.

diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”⁶⁴

2) Surat Al-Baqarah ayat 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”⁶⁵

3) Surat At-Taubah ayat 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”⁶⁶

4) Selain landasan filosofi yang terdapat dalam Al-Qur'an diatas, BMT juga dipayungi oleh beberapa peraturan, sesuai dengan bentuk badan hukum dari BMT itu sendiri, antara lain :

1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Koperasi Norma yang digunakan oleh BMT

⁶⁴ Al-qur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 48.

⁶⁵ Al-qur'an, Al-Baqarah ayat 279, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI, 48.

⁶⁶ Al-qur'an, At-Taubah ayat 103, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI, 204.

dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi ialah :

- a) Pada Pasal 44 ayat (1) “Pengertian anggota Koperasi sebagaimana dimaksud dalam huruf a ayat ini termasuk calon anggota yang memenuhi syarat.”
 - b) Penjelasan Pasal 17 ayat (1) “Sekalipun demikian, sepanjang tidak merugikan kepentingannya, Koperasi dapat pula memberikan pelayanan kepada bukan anggota sesuai dengan sifat kegiatan usahanya, dengan maksud untuk menarik yang bukan anggota menjadi anggota Koperasi”.
 - c) Pasal 18 ayat (1) “Yang dapat menjadi anggota Koperasi ialah setiap warga negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum.
 - d) Pasal 9 “Koperasi (termasuk koperasi simpan pinjam) yang akte pendiriannya telah disahkan oleh pemerintah memperoleh status badan hukum”.⁶⁷
- 2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Selain beroperasi sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan berupa penitipan, investasi dan pembiayaan BMT memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya yaitu mengenai nilai sosial / kegiatan non profit.⁶⁸
- a) Adapun kegiatan khusus yang dijalankan pada BMT terdapat pada Pasal 24 Kep-Men No. 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), kegiatan tersebut meliputi

⁶⁷ Undang-Undang, “25 Tahun 1992, Koperasi”, (21 Oktober 1992).

⁶⁸ Undang-Undang, “23 Tahun 2011, Pengelolaan Zakat”, (25 November 2011).

pengelolaan dana Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf.⁶⁹

- b) Mengenai kegiatan sosialnya dijabarkan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 6, di mana pengelolaan zakat secara nasional menjadi wewenang Baznas. Dengan demikian, Undang-Undang tersebut seolah-olah bertentangan dengan pelaksanaan BMT. Akan tetapi, pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 16 ayat (1), berbunyi “Dalam melaksanakan tugas dan UPZ pada instansi pemerintah, badan usaha milik Negara, badan usaha milik daerah, perusahaan swasta, dan perwakilan Republik Indonesia di luar negeri serta dapat membentuk UPZ pada tingkat kecamatan, kelurahan atau nama lainnya, dan tempat lain.”⁷⁰ Penjabaran pasal di atas menjelaskan bahwasannya BMT bisa menempatkan diri sebagai Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Baznas yang membantu menjalankan peran dan fungsi Baznas.

3. Fungsi dan Peran BMT

Adapun fungsi dan peran BMT ialah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, mengkoordinasikan serta meningkatkan potensi ekonomi anggota, serta kelompok anggota muamalat dan wilayah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDI (Sumber Daya Insani) menjadi pribadi yang profesional dan islami, sehingga dalam menghadapi persaingan global bisa menjadi utuh dan tangguh.
- c. Memaksimalkan serta mengkoordinasikan potensi masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggota.

⁶⁹ Kep-Men, “91 Tahun 2004, Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jaasa Keuangan Syari’ah (KJKS)”.

⁷⁰ Undang-Undang, “23 Tahun 2011, Pengelolaan Zakat”, (25 November 2011).

- d. Menjadi pihak intermediasi antara *aghniyai* yaitu sebagai *shohibul maal* dengan duaifa sebagai *mudharib*, utamanya pada dana social seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf serta hibah.⁷¹

4. Manfaat dan Tujuan BMT

Adapun manfaat dan tujuan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) ialah sebagai lembaga yang mengelola dana dari masyarakat kecil dan menengah, serta memberikan penawaran layanan jasa berupa kredit dan pembiayaan kepada masyarakat. Menurut Suhendi, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari layanan BMT antara lain:

- a. Memperoleh profit bagi hasil dan investasi dengan prinsip syari'ah.
- b. Dalam mengelola dana, yaitu menggunakan nilai-nilai kejujuran dan keadilan, dimana nanti simpanan dan pinjaman menjadi aman, baik dari segi syar'i maupun ekonomi.
- c. Konsisten pada ekonomi kerakyatan, dimana transaksi keuangan, cara mendapatkan kredit serta pengolahannya berguna untuk mengembangkan ekonomi umat Islam.
- d. BMT dan Masyarakat merupakan objek dalam pembangunan citra perekonomian.
- e. Mendorong para pengusaha-pengusaha kecil untuk produktif serta melindunginya dari rentenir.⁷²
- f. Ikut serta dalam memajukan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam khususnya BMT.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anang Supriatna dan Heru Budianto., dalam Jurnal Nuansa Informatika, Volume 13 Nomor 2, Juli 2019 yang berjudul "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas

⁷¹ Kuart Ismanto, "Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan.", 27-28.

⁷² Rini Hayati Lubis, "Peranan Baitul Mal Wat Tamwil terhadap Perekonomian Sumatera Utara," *Al-Masharif* 3, No. 2 (2015), 122.

pelanggan pada Gelora mukti sport berbasis web”. Hasil penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Sistem *Customer Relationship Management* dengan menggunakan metode *waterfall* telah berhasil diimplementasikan pada Gelora Mukti Sport, sehingga dapat mempermudah Gelora Mukti Sport dalam mengatur penjualan produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Penerapan yang diterapkan bersifat fungsional seperti diskon, *wallet*, *voucher*, poin dan saran telah berhasil dibangun sesuai dengan yang diharapkan.⁷³ Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh saudara Anang Supriatna dan Heru Budianto dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaplikasian *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai bentuk usaha meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian dan fokus penelitian. Pada jurnal karya Anang Supriatna dan Heru Budianto menggunakan metode *Waterfall*, dan fokus penelitian pada pengembangan teknologi dan penerapan CRM *Operational*, sedangkan dalam hal ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Lukas Ade, yaitu *human*, *process*, dan *technology*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa, dkk., dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 15, No.1, Oktober 2014 dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang.” Hasil penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan di Bandung Sport sebagai bentuk upaya peningkatan loyalitas pelanggan telah berhasil (sudah baik) dengan disertai bukti serangkaian proses (mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan sasaran serta mengembangkan program CRM) serta telah berhasil

⁷³ Anang supriatna And Heru Budianto, “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Gelora Mukti Sport Berbasis Web,” *Jurnal Nuansa Informatika* 13 (2019), 18.

meningkatkan pembelian kembali sebesar 25% dari total penjualan perbulan.⁷⁴ Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa, dkk ialah sama-sama membahas tentang pengaplikasian CRM sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian yang dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa., dkk fokus penelitian lebih berorientasi pada proses mengumpulkan data, menganalisa datanya serta mengembangkan program CRM serta menerapkan Tiga tataran CRM yaitu CRM Strategis, CRM Operasional, dan CRM Analitis, sedangkan pada penelitian ini, fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah menerapkan strategi yang dikemukakan oleh Lukas Ade, yaitu *human*, *process*, dan *technology*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eka Komalasari dalam Jurnal Siasat, Volume 9, No.2, 2015 dengan judul “Peranan *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan.” Hasil penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa CRM tidak hanya digunakan untuk menarik nasabah dengan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank, melainkan juga untuk mempertahankan nasabah agar loyal terhadap bank. Akan tetapi, itu semua tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan orang-orang yang profesional, proses yang jelas serta teknologi yang canggih.⁷⁵ Persamaannya, penelitian yang dilakukan oleh Eka Komalasari dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan memiliki fokus penelitian yang sama yaitu berorientasi pada Orang, Proses dan Teknologi. Sedangkan perbedaannya, pemilihan objek pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Komalasari berfokus pada Perbankan, sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada Lembaga keuangan Non Bank yang lingkupnya masih jauh lebih kecil dibandingkan bank.

⁷⁴ Anatasha Onna Carissa, dkk., “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang).”, 5

⁷⁵ Eka Eka Komalasari, “Peranan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan.”, 7.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Putri Embun Sari dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 9, No.2, Mei 2018 dengan judul “*Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BNI UNPAD.” Hasil penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Bank BNI UNPAD memiliki CRM yang terdiri dari *Exchange of Emotional*, *Exchange of Knowledge*, serta *Exchange of Acts* yang bisa menciptakan kepuasan terhadap nasabahnya. Diketahui pula, bahwa CRM yang dimiliki oleh Bank BNI UNPAD memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabahnya. Akan tetapi, dari ke 3 CRM yang dimiliki oleh Bank BNI UNPAD, yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah ialah *Exchange of Emotional*.⁷⁶ Persamaannya, penelitian yang dilakukan oleh Putri Embun Sari dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang pengaplikasian CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Embun Sari ialah *Exchange of Emotional*, *Exchange of Knowledge*, serta *Exchange of Acts* (lebih berorientasi terhadap Emosi, Teknik pengambilan keputusan serta tindakan. Ini merupakan suatu strategi yang diperuntukkan kepada SDM). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya meneliti kepada SDM akan tetapi ke proses serta teknologi yang diterapkan oleh lembaga keuangan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah., Dkk dalam Jurnal Abdimas BSI, Volume 2, No.1, Februari 2019 dengan judul “Upaya Meningkatkan Loyalitas Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera).” Hasil penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan CRM yang dilakukan oleh Riris Roisah., Dkk berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan menggunakan proses CRM yaitu CRM Strategis, CRM Operasional serta CRM

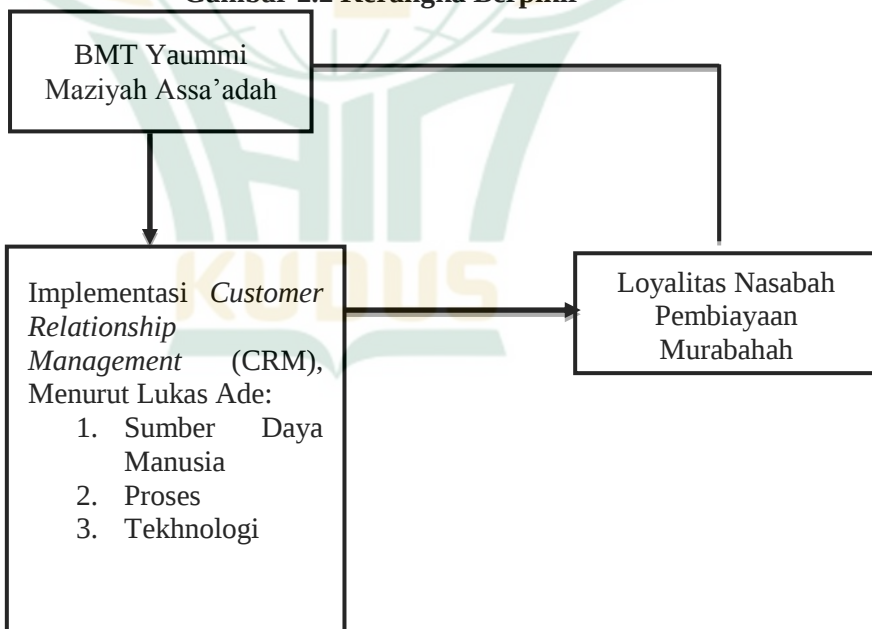
⁷⁶ Putri Embun Sari, “*Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD.”, 20.

Analitis.⁷⁷ Persamaannya, pada penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah., Dkk dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang pengaplikasian CRM sebagai upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah., Dkk menggunakan tiga elemen CRM yang terdiri dari CRM Strategis, CRM Operasional serta CRM Analitis. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga elemen CRM yaitu sumber daya manusia, proses serta teknologi.

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan landasan teori mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) (baik dari konsep, proses, indikator serta faktor yang mempengaruhi CRM), serta pembahasan mengenai loyalitas pelanggan yang menjadi obyek dari penerapan strategi CRM ini, maka dari itu dalam penelitian menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



⁷⁷ Riris Roisah, dkk., "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management*," *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019), 84.