

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Yaummi Maziyah Assa'adah

1. Sejarah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah

Bangkitnya era semangat keIslaman pada tahun 1990-an, mengakibatkan pertumbuhan pergerakan dakwah dikalangan mahasiswa semakin meningkat, terbukti dengan adanya gerakan Ekonomi Syariah yang digiat oleh Ridlo Gusti yang berasal dari Jakarta dan Teknosa ITB Bandung yang digiat oleh Muhammad Jatmiko. Muhammad Jatmiko mulai melakukan penelitiannya di Teknosa ITB Bandung. Beliau meneliti pada sesuatu hal yang istimewa yaitu hampir seluruh manager lembaga keuangan syariah memakai mobil mercy, bahkan sektor bisnisnya telah sampai pada pengeboran minyak.¹

Beberapa tahun kemudian, manager Lembaga Keuangan Syariah mengkonfirmasi adanya kebangkrutan. Tidak berhenti sampai disini, Muhammad Jatmiko melanjutkan penelitiannya hingga beliau menemukan seorang Binama di Semarang, dimana pengelola utamanya ialah orang-orang yang *tawadlu*. Orang-orang tersebut ialah Kartiko, Basuki dan Nurhayati.

Pada November tahun 1994, Binama sedang melakukan kegiatan perekrutan guna pelatihan BMT pertama kalinya dengan bekerjasama dengan Dompot Duafa Republika. Setelah itu, Binama mengadakan pelatihan BMT untuk yang kedua kalinya dengan dibimbing oleh Ery Sudewo dan Jamil Azzaini, sehingga melahirkan Forum Ekonomi Syariah (FES). Setelah satu bulan melakukan pelatihan, Muhammad Jatmiko telah berhasil melahirkan BMT dengan nama Koperasi Karyawan BMT Yaummi, yang dimana dalam kegiatan operasionalnya dibantu oleh ustadz-ustadzah TPA (Taman Pendidikan Al-Quran) dan beberapa tenaga profesional lainnya.

¹ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

Forum Ekonomi Syariah telah banyak melahirkan BMT yang saat ini tumbuh dan sepatutnya dibanggakan. Diantaranya BMT Beringharjo di Yogyakarta, BMT Binamas di Purworejo, BMT Bima di Muntilan, serta BMT Yaummi Fatimah di Pati. Bersamaan dengan hal tersebut, undang-undang perbankan tentang adanya persetujuan mendirikan usaha perbankan dengan menentukan bunga sendiri, hingga nol bunga. Sehubungan dengan adanya peraturan tersebut, lahirlah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang menjadi pelopor pertama Bank Syariah di Indonesia dengan menerapkan hukum syariah murni.

Seiring dengan berjalannya waktu, semangat ekonomi syariah semakin menyala. BMT Yaummi adalah tempat *benchmarking*, magang dan pelatihan. Hingga sekitar tahun 2000-an, melahirkan puluhan BMT di pulau Jawa sampai di Lampung. Diantaranya yang sedang berkembang pesat di sekitar Pati ialah BMT Fastabiq di Pati, BMT BUS di Lasem dan BMT Alfath di Gunung Wungkal yang semuanya merupakan murid dari BMT Yaummi.

BMT Yaummi terus melakukan inovasi dengan menutup diri sebagai tempat edukasi karena BMT Yaummi merasa hal tersebut tidak kondusif, maka pada tahun 2000-an BMT Yaummi resmi menjadi BMT Kerja. Selain itu, banyaknya jumlah anggota membuat Badan Hukum berubah menjadi Koperasi Pesantren (Kopontren BMT Yaummi) dengan visi utama:²

- a. Membuktikan bahwa hukum Syari'at Islam dapat dibumikan.
- b. Memperoleh profit sebagai penyimpanan dana, pemodal (khususnya anggota koperasi) serta staff atau pelaksana.

Pada tahun 2010, setelah diadakannya perintisan BMT-BMT di jaringan Lembaga Pendidikan Bina Anak Sholeh (BIAS) dengan syarat memiliki keikutsertaan sebesar 50% dari modal, mendidik dan melatih staff

² Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

potensial serta mengendalikan manajemen. Dengan adanya hal tersebut, BMT Yaummi berhasil meningkatkan asset, profitabilitas serta Sisa Hasil Usaha yang didistribusikan. BMT yang termasuk dalam jaringan BIAS memiliki nama yang serupa yaitu BMT BINA Martabat Insani baik di Jogja sendiri sebagai pusat kegiatan BIAS, Tegal, Cilacap, Gombong, Magelang dan Klaten dengan Badan Hukum masing-masing.

Pada tahun 2012, semua jaringan BMT disatukan dalam Badan Hukum KJKS BMT Yaummi Fatimah setingkat Provinsi Jawa Tengah dengan mempunyai 750 anggota di Jawa Tengah yang bersedia melebarkan sayap di seluruh kota di Jawa Tengah. Dengan adanya kemajuan teknologi, KJKS BMT Yaummi terus melakukan evaluasi, dengan membuka cabang di kota Kudus dan Rembang dan seluruh wilayah Jawa Tengah yang terkoordinasi melalui jaringan internet dan SMS Banking untuk KJKS BMT Yaummi se- Jawa Tengah.³

2. Data Perusahaan dan Aspek Hukum BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus

Nama : Koperasi Jasa Keuangan Syariah
BMT Yaummi Maziyah
Assa'adah Cabang Kudus
Kantor utama : Jalan Raya Pati – Kudus KM 18
Pasar Jekulo Kios No. 2 Kudus
Tanggal berdiri : 31 Oktober 1997
No. Badan Hukum : 13416/BH/KWK.II/X/1997
SK PAD : 02/PAD/XIV/II/2012
Email : yaummifatimah@gmail.com
No. Telp : (0295) 384866
Berdiri : Tanggal 14 Februari 2012

3. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan yang
mengedepankan profit dengan berdasarkan syari'ah.

³ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

b. Misi

- 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.
- 2)
- 3) Menjunjung tinggi akhlaqul karimah dalam mengelola amanah ummat.
- 4) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota.
- 5) Menjadi BMT Yaummi Fatimah tumbuh berkembang secara sehat dengan tolak ukur kewajaran lembaga keuangan pada umumnya.
- 6) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dhuafa.⁴

c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan mengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syari'ah, menjunjung tinggi akhlaqul karimah serta mengutamakan kepuasan anggota.

4. Struktur Organisasi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus

a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Ketua DPS : KH. Abdul Wahid Hasyim

b. Pengurus Pusat

Ketua : Akhyar, M.E
 Wakil Ketua I : Ahmad Majuri, M.E
 Wakil Ketua II : H. Kartono
 Sekretaris : Dwi Setyaningrum S.Sos
 Bendara : Sri Wahyuni, S.Sos

c. Pengurus Kantor Cabang

Kepala Cabang : Bapak Zaenul Arifin
 Teller : Dea Amalia
 Administrasi : Musyarokah
 Marketing : - Dewi Fatmawati
 - Ahmad Chusoiri

⁴ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

5. Diskripsi Tugas

a. Ketua pengurus

- 1) Bertanggung jawab atas Penyusunan Perencanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja selama 1 tahun dalam RAT.
- 2) Menandatangani surat-surat keluar dan surat penting lainnya yang berhubungan dengan kontrak kerjasama, serta surat keputusan guna kepentingan organisasi koperasi dengan sekretaris.
- 3) Menandatangani laporan keuangan dan bukti lain terkait dengan operasional organisasi koperasi dengan bendahara.⁵

b. Sekretaris

- 1) Melakukan pengarsipan dokumen terkait data perkembangan organisasi termasuk dokumen keanggotaan, pengembangan usaha serta pelaksanaan program kerja.
- 2) Bertindak dengan ketua dalam melaksanakan kerjasama pada pihak ke tiga, atas nama organisasi.

c. Bendahara

- 1) Mentaati tanggung jawab yang telah diputuskan dalam rapat anggota guna mengatur dan menyimpan asset organisasi yaitu berupa keuangan.
- 2) Mengeluarkan sejumlah dana guna kepentingan organisasi, usaha serta operasional sesuai dengan pos-pos anggaran yang sudah ditentukan.
- 3) Menandatangani laporan keuangan dan perkembangan dan sirkulasi arus kas organisasi bersama ketua.

d. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Memberikan ketetapan hukum berupa Fatwa Hukum syariah dalam setiap aktivitas operasionalnya.

⁵ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

- 2) Memberikan nasihat dan bimbingan kepada pengurus serta karyawan terkait keahlian dan ketrampilan sehingga mereka tidak melupakan system syari'ah.
- 3) Mencapai efisiensi perusahaan dengan cara mitigasi terhadap pemborosan bahan, waktu serta tenaga.
- 4) Mengevaluasi hasil kerja dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Mencegah terjadinya penyelewengan dalam anggota.
- 6) Melaksanakan tata tertib pada administrasi secara menyeluruh.

e. Manajer Umum

- 1) Kewenangan: Memimpin berjalannya mekanisme organisasi agar sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang sudah ditentukan oleh pengurus.
- 2) Tugas: merumuskan rencana kerja secara berkala, membuat rumusan kebijakan sesuai dengan kebijakan umum yang telah disetujui oleh pengurus. Memimpin dan memberi arahan dalam melaksanakan kegiatan yang dilakukan oleh anggota serta membuat laporan secara berkala kepada pengurus.⁶

f. Manajer Pembiayaan

- 1) Kewenangan: Melakukan pelayanan serta pembinaan kepada anggota guna mencegah terjadinya pembiayaan macet.
- 2) Tugas: merumuskan rencana pembiayaan, menerima saran dan melaksanakan wawancara analisis pembiayaan, analisis proposal pembiayaan yang diberikan oleh anggota, menyerahkan persetujuan pembiayaan kepada manajer umum, melakukan pengelolaan administrasi pembiayaan dan pembinaan terhadap

⁶ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

anggota serta melaporkan perkembangan pembiayaan.

g. Manajer simpanan

- 1) Kewenangan: memberikan pengarahan terkait dana anggota serta membagi sumber dana lainnya guna meningkatkan aktiva BMT.
- 2) Tugas: merumuskan rencana pengerahan simpanan, produk-produk simpanan, meneliti data simpanan, melakukan bimbingan kepada anggota serta melaporkan perkembangan simpanan.

h. Kepala Cabang

- 1) Kewenangan: Bertanggung jawab dalam memimin berjalannya organisasi dikantor cabang sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang telah diresmikan oleh direksi dan manajer umum.
- 2) Tugas: Merumuskan rencana kerja secara berskala, memimpin dan membina kegiatan yang dilakukan anggota dikantor cabang, serta melaporkan kepada manajer umum secara berkala.⁷

i. Marketing/Pemasaran

- 1) Melakukan penagihan pada nasabah atau anggota yang menggunakan pembiayaan dari BMT.
- 2) Mengamati serta membina anggota yang menggunakan pembiayaan.

j. Teller

- 1) Bertindak sebagai penerima dan transaksi.
- 2) Menghitung uang serta membuat kuitansi.
- 3) Melakukan pembayaran sesuai dengan aturan manajer.
- 4) Memberikan pelayanan trasnsaksi setroan dan penarikan.
- 5) Membuat buku kas harian.
- 6) Menghitung kas awal dan akhir pada jam kerja.

⁷ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

6. Tata Kelola Perusahaan

a. Kode Etik

Dituangkan dalam bentuk kajian mempelajari Al-Qur'an pada setiap minggu serta mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Keyakinan Inti (*Core Beliefs*) 4H;

Keyakinan bersama adalah keyakinan organisasi dan semangat untuk mencapai visi dan misi lembaga organisasi, sebagai berikut:

- 1) *Ishlahi*, adalah keyakinan terhadap keunggulan pelayanan hanya dapat diperoleh jika kita melakukan perbaikan (*inovasi*) pada semua hal.
- 2) *Falahh*, adalah keyakinan terhadap cita-cita hidup yaitu rasa bahagia yang hakiki seperti merasakan bahagia dunia dan akhirat.
- 3) *Jamaah*, adalah keyakinan bahwa dengan kebersamaan yang dilakukan dengan integrasi tinggi bisa mewujudkan langkah besar pada cita-cita pribadi, keluarga, dan lembaga.
- 4) *Mujahadah*, adalah keyakinan bahwa tidak ada cita-cita besar tanpa usaha yang sungguh-sungguh.⁸

c. Nilai Dasar (*CoreValues*) 5H;

- 1) *Ibadah*, kami meyakini bahwa pelayanan yang kami berikan, semuanya akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT.
- 2) *Fathonah*, berusaha bersikap terbuka, dan terus belajar meningkatkan kemampuan diri (*Lierning Society*) dan berusaha melakukan pengembangan diri.
- 3) *Tabligh*, konsisten bmenjalin komunikasi dengan pelanggan, anggota dan *stakeholder* untuk meningkatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap organisasi.
- 4) *Amanah*, jujur, akuntabilitas dan tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan secara keseluruhan.

⁸ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

- 5) *Maslahah*, konsisten untuk mengutamakan kemaslahatan dan meminimalisir adanya *kemadhorotan* dalam setiap pengambilan keputusan.

7. Produk BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus

a. Simpanan

Sebagai lembaga *tamwil*, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah memobilisasi dana produktif anggota dengan membuka produk simpanan yang mudah, antara lain;

1) SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar)

Merupakan simpanan yang diberikan oleh BMT Yaummi dimana simpanan yang sudah disetor bisa diambil sewaktu-waktu oleh anggota dengan menggunakan akad *wadi'ah yadhomamah*. Adapun syarat untuk melakukan pembukaan simpanan ini hanya dengan menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM) dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,. dan setoran berikutnya minimal Rp. 5000,. Keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan simpanan Si Reli ialah rasa aman, keterbukaan, kemudahan dalam bertransaksi karena menggunakan sistem syariah, bebas biaya administrasi bulanan serta memperoleh keuntungan di setiap bulan.⁹

2) SIDIK AMAL (Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa)

Merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk pendidikan terencana guna mempersiapkan biaya pendidikan dimasa depan dengan menggunakan akad *wadi'ah yadhomamah*. Setoran awal minimum Rp. 25.000,. dengan kelipatan dalam jangka waktu 3 sampai 6 tahun, terkait penarikannya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya.

⁹ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

Adapun keuntungan yang bisa diperoleh apabila menggunakan simpanan Sidik Amal selain rasa aman ialah memperoleh keuntungan di setiap bulannya, bebas biaya administrasi, serta memperoleh hadiah berupa paket belajar setiap bulan Juli.

3) SI MAPAN (Simpanan Masa Depan)

Merupakan simpanan yang direncanakan dengan jangka waktu sesuai dengan keinginan sendiri. Jika anggota memilih jangka waktu 3 bulan, setoran awal minimal Rp. 50.000,,-. Namun apabila anggota memilih jangka waktu 6 bulan maka setoran awal minimal Rp. 25.000,,-.

4) SIMWAPRES (Simpanan Siswa Berprestasi)

Merupakan simpanan yang dirancang khusus untuk para pelajar guna melatih keberanian siswa berhubungan dengan lembaga keuangan dan belajar menyusun anggaran guna berlatih untuk hidup hemat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,-. Adapun keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan simpanan Simwapres ialah memperoleh hadiah setiap bulan Juli dan Januari dimana penarikan dapat dilakukan pada bulan Juni dan Desember, serta waktu penysetoran bebas tergantung keinginan pelajar.

5) SI SUKA (Simpan Sukarela Berjangka)

Merupakan simpanan berupa investasi sesuai syariat dengan keuntungan yang berlipat. Dengan menggunakan akad *Mudharabah Muqayyadah*, bagi hasil yang diberikan bersifat kompetitif sehingga memberikan nisbah bagi hasil yang lebih besar dari simpanan lainnya. Apabila anggota mengambil jangka waktu 3 bulan, maka nisbahnya 50 : 50, namun apabila mengambil jangka waktu 6 bulan maka nisbahnya 65 : 35. Disamping itu, keuntungan lainnya ialah bebas

biaya dari administrasi tiap bulanan dan bisa digunakan sebagai agunan pembiayaan.¹⁰

6) SI HAJI (Simpanan Haji)

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi muslim/muslimah yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan menggunakan akad *wadiah yaddhomamah*. Setoran awal minimal Rp. 100.000,- yang selanjutnya minimal Rp. 100.000,- dengan ketentuan penarikan hanya bisa dilakukan ketika akan melaksanakan pemberangkatan haji atau umroh atau ada udzur syar'i. Adapun keuntungannya ialah memperoleh keuntungan di setiap bulan, transparansi perkembangan dana di setiap bulan serta kemudahan dalam melakukan setoran sewaktu-waktu.

7) SI QURBAN

Merupakan simpanan untuk melaksanakan qurban, dengan ketentuan melakukan setoran awal dan selanjutnya Rp. 25.000,-. Jangka waktu yang bisa dipilih 1 tahun atau lebih dan penarikan hanya bisa dilakukan ketika akan berqurban. Keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan keuntungan di setiap bulannya.

8) ARISAN UKHUWWAH

Merupakan solusi yang tepat untuk acara liburan bersama keluarga. Setoran per bulan Rp. 50.000,- atau Rp. 100.000,- dengan jangka waktu 36 bulan dan pencairan masal dapat dilakukan pada akhir periode. Adapun keuntungan yang didapatkan ialah mendapatkan souvenir cantik dan mendapatkan hadiah wisata pada pertengahan periode atau bulan ke 18.

b. Pembiayaan

Selain produk simpanan, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah juga mengalokasikan dana produktif kepada anggota dalam bentuk pembiayaan.

¹⁰ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

Adapun syarat mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut; foto copy KTP suami istri atau kedua orang tua, foto copy (KK dan Jaminan baik menggunakan sertifikat tanah atau BPKB) serta bersedia untuk disurvei.¹¹

1) *Mudharabah*

Merupakan pembiayaan usaha produktif untuk anggota dimana BMT Yaummi menyediakan modal kerja sedangkan anggota menyediakan usaha dan manajemennya.

2) *Musyarakah*

Merupakan pembiayaan usaha produktif dimana BMT Yaummi ikut serta dalam memberikan 50% modal dan peran dalam usaha yang di kelola oleh anggota.

3) *Murabahah*

Merupakan pembiayaan dalam bentuk pembelian suatu barang yang dilakukan dengan cara angsuran/cicilan.

c. *Pelayanan*

Disamping melakukan pelayanan pada simpanan dan pembiayaan, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah juga melayani;

1) *Penjualan tiket pesawat dengan harga khusus/promo.*

Menawarkan tiket pesawat paling efektif di seluruh dunia dengan melakukan pembayaran langsung ke kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah terdekat.¹²

2) *Menerima kiriman uang di seluruh dunia*

Menawarkan jasa mengirim uang ke seluruh dunia melalui *western union* dan bisa diambil di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah terdekat.

¹¹ Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

¹² Dokumentasi dari Data Profil BMT Yaummi Maziyah Assa'adah yang dikutip pada tanggal 15 November 2021.

- 3) Program umroh plus dan haji plus
Keberangkatan dari bandara A Yani Semarang atau Adi Sucipto Yogyakarta dengan program umroh dari kelas ekonomi sampai VVIP.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mempunyai tujuan untuk memenuhi serta mengelola hubungan yang terjalin antara staff dengan para nasabah, selain itu strategi ini sebagai upaya untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial di suatu lembaga keuangan syariah.¹³

Tujuan dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara memaksimalkan nilai hidup yang ada pada pelanggan untuk perusahaan. Selaras dengan pendapat Darel dalam Ambar Lukitaningsih dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” Beliau menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengumpulkan data secara cepat, melakukan identifikasi terhadap pelanggan yang berpotensi serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara, yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa pelaksanaan *Customer*

¹³ Juniar Puspa Wildyaksanjanani dan Dadang Sugiana, “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero),” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018), 11.

¹⁴ Ambar Lukitaningsih, “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Potensio* 19, no. 1 (2013), 20.

Relationship Management (CRM) tidak terlepas dari 3 komponen antara lain yaitu, *people*, proses dan teknologi. Komponen pertama dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *people* atau Sumber Daya Manusia yang menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM), menurut Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang terkait kriteria SDM yang tergolong dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah staff yang berhubungan langsung dengan nasabah dan mengimplementasikan CRM. Orang-orang tersebut adalah yang memiliki kedisiplinan, semangat dalam bekerja, komunikatif. Selain itu staff BMT Yaummi Maziyyah Assa'adah Cabang diharuskan mengedepankan *ettitude* dan kekompakan, karena BMT Yaummi Maziyyah Assa'adah Cabang Kudus menyadari bahwa sikap-sikap tersebut mempengaruhi kelayalitan nasabah. Adapun staff tersebut adalah Ibu Dea Amalia selaku Teller, Bapak Ahmad Chusoiri selaku Marketing, Ibu Musyarokah selaku Administrasi serta Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang.¹⁵

Suatu *Customer Relationship Management* (CRM) tidak akan berjalan sukses apabila tidak adanya proses dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM). Proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam industri perbankan terutama BMT Yaummi Maziyyah Assa'adah Cabang Kudus dapat dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap keinginan anggota melalui evaluasi-evaluasi yang dilakukan. Menurut Sarlak dan Fard, proses implementasi diklasifikasikan menjadi empat elemen antara lain : identifikasi, diferensiasi, interaksi dan personalitas.

Proses implementasi yang *pertama*, adalah proses identifikasi terhadap nasabah. Kegiatan ini dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyyah Assa'adah Cabang Kudus untuk mengenal karakter setiap anggota serta memberi evaluasi terhadap anggota yang berpotensi mempunyai peluang

¹⁵ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

terhadap peningkatan profitabilitas BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Peneliti melakukan wawancara dengan Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, guna mengetahui bagaimana BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memperoleh data personal anggotanya. Di BMT BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sebutannya lain nasabah adalah anggota. Di BMT BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus anggota dianggap sebagai patner kerja atau relasi dalam melakukan aktivitas bisnis. Langkah pertama yang dilakukan BMT BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah memperkenalkan diri yang selanjutnya menawarkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhan nasabah, setelah diketahui apa yang diinginkan oleh anggota, BMT BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus meminta anggota untuk mengisi formulir pendaftaran, foto kopi KTP, KK dan foto kopi jaminan.¹⁶

Zaenul Arifin menjelaskan bahwasannya BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memperoleh data individu anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah yaitu dari KTP suami dan istri apabila sudah menikah sedangkan untuk yang belum menikah dengan KTP anggota dengan KTP orang tua, yang kedua dari Kartu Keluarga. Seperti halnya disampaikan oleh Ahmad Chusoiri selaku Marketing di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, bahwa Anggota menurut BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak hanya sebagai relasi atau patner kerja, melainkan seperti keluarga sendiri tapi dengan adanya batasan-batasan. Di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus untuk memperoleh data personal dari anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah adalah meminta KTP, jika sudah bersuami istri maka KTP suami istri, apabila belum menikah cukup menyerahkan KTP anggota dan orang tuanya, selain KTP BMT Yaummi

¹⁶ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

Maziyah Assa'adah Cabang Kudus meminta KK dan jaminan. Alasan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus meminta KK adalah sebagai bentukantisipasi apabila terjadi hal-hal yang tidak diharapkan, maka ahli waris anggota akan meneruskan kewajiban membayar angsuran pembiayaan murabahah ini.¹⁷

Musyarokah selaku Administrasi, memperkuat pernyataan di atas terkait cara BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memperoleh data personal anggotanya, beliau mengatakan bahwa, Anggota merupakan relasi untuk BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, untuk memperoleh data personal anggota pembiayaan murabahah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus meminta KTP, KK, Jaminan.¹⁸

Tidak hanya melakukan identifikasi terhadap anggotanya, dalam proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) juga dibutuhkan proses diferensiasi untuk memilah dan memilih mana anggota yang berpotensi memberikan profitabilitas, mana anggota yang kurang berpotensi memberikan profitabilitas terhadap BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Proses diferensiasi sendiri digunakan untuk memudahkan staff dalam mengelompokkan nasabah sesuai dengan perilaku, demografi serta harapan nasabah. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi guna mengetahui apakah terdapat pengelompokan anggota dalam hal pelayanan.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang, terkait dengan ada atau tidaknya pengelompokan anggota pembiayaan murabahah antara yang menggunakan jaminan Surat Hak Milik (SHM) dengan BPKB dalam memberikan pelayanan dari para staff, menyatakan bahwa di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak ada pengelompokan dalam memberikan pelayanan, BMT Yaummi Maziyah

¹⁷ Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkrip.

¹⁸ Musyarokah, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 3, transkrip.

Assa'adah Cabang Kudus berupaya menyama ratakan pelayanan baik untuk anggota yang mau mengajukan pembiayaan murabahah atau bayar angsuran atau mau nabung, sesuai dengan etika yang terkandung dalam SOP yaitu, Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun (5S).¹⁹

Muhammad Zaenul Arifin menjelaskan bahwa tidak ada pengelompokan pada anggota tertentu. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Dea Amalia selaku *Teller* terkait pengelompokan pada anggota tertentu, beliau menuturkan bahwa, di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak ada pengelompokan dalam memberikan pelayanan, semua dilayani dengan adil dan dengan etika SOP yang berlaku seperti Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun (5S).²⁰

Musyarokah selaku Administrasi, memperkuat pernyataan di atas terkait pengelompokan dalam memberikan pelayanan, beliau menyatakan bahwa, di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak terdapat pengelompokan dalam melayani anggota pembiayaan murobahah. Semua dilayani sama, mau mengajukan pembiayaan dengan jaminan SHM maupun BPKB. Adapun Perbedaan hanya terdapat pada kecepatan dalam acc pengajuan pembiayaan yaitu jaminan SHM dengan plafondnya tinggi serta harus mengurus di notaris.²¹

Mempertahankan loyalitas anggota merupakan tugas dari BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus diharuskan menciptakan nilai plus (keunggulan) agar anggota tidak berpaling dari BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang, terkait cara BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menciptakan nilai

¹⁹ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Dea Amalia, wawancara oleh peneliti, tanggal 30 Oktober 2021, wawancara 4, transkrip.

²¹ Musyarokah, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 3, transkrip.

plus untuk mempertahankan anggotanya, berikut penuturan beliau bahwa, hal yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menciptakan nilai tambah bagi anggota adalah berusaha memberikan pelayanan yang baik, baik dari *frontliner* ataupun *backoffice* atau marketing, selain BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus berupaya mempermudah proses pengajuan pembiayaan murabahah serta memberikan arahan terhadap *frontliner* ataupun *backoffice* atau marketing untuk memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi terkait syaratnya dalam mengajukan pembiayaan maupun bayar angsurannya.²²

Berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh Dea Amalia (*Teller*) terkait nilai plus yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam mempertahankan loyalitas anggota, beliau menuturkan bahwa pelayanan yang baik serta proses yang cepat dan tepat dapat menjadi nilai tambah sendiri bagi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, beliau menyatakan bahwa langkah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menambah nilai tambah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, kecepatan dalam proses pengajuan pembiayaan, serta memanfaatkan penggunaan bahasa daerah sebagai upaya dalam memudahkan staff BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menyampaikan informasi.²³

Peneliti selanjutnya memberikan pembuktian terkait alasan anggota memilih BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus serta apa yang menjadi nilai tambah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, peneliti melakukan wawancara kepada Warno selaku Anggota Pembiayaan Murabahah, beliau menyatakan bahwa, keunggulan BMT Yaummi Maziyah

²² Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

²³ Dea Amalia, wawancara oleh peneliti, tanggal 30 Oktober 2021, wawancara 4, transkrip.

Assa'adah dibanding lainnya adalah selalu berupaya memudahkan proses pengajuan pembiayaan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan anggota, selain itu angsuran yang ditawarkan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus ringan.²⁴

Meskipun dalam memberikan pelayanan tidak terdapat pengelompokan, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak boleh lupa bahwasannya meningkatkan pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas dan kepercayaan anggota kepada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Selain peningkatan pelayanan, dalam proses interaksi ini BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dituntut untuk senantiasa menciptakan interaksi yang lebih dalam meningkatkan jalinan hubungan yang baik dengan anggota, salah satunya dengan meningkatkan teknologi yang ada guna membentuk hubungan yang bersifat kekeluargaan. Seperti yang dinyatakan oleh Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang, beliau menyatakan bahwa, upaya yang dilakukan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus agar komunikasi dapat terjalin panjang dengan nasabah adalah memanfaatkan dua bentuk komunikasi, yang pertama *by phone* dan yang kedua BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus datang ketempat anggota pembiayaan murabahah. BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus per bulan melakukan pengecekan terhadap anggota apakah pada tanggal sekian telah melakukan pembayaran angsuran atau belum. Hal pertama yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah menghubungi via *whatssaap* atau telfon. BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menanyakan kabar anggota sebagai bentuk mempererat silaturahmi. Selain itu, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus melakukan kunjungan ke tempat usaha anggota adalah untuk memantau perkembangan usaha anggota.²⁵

²⁴ Warno, wawancara oleh peneliti, tanggal 5 November 2021, wawancara 5, transkrip.

²⁵ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

Muhammad Zaenul Arifin menjelaskan bahwa untuk menjaga komunikasi dalam jangka panjang BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memanfaatkan handphone sebagai sarana untuk menyambung tali silaturahmi. Peneliti juga mewawancarai Bapak Ahmad Chusoiri selaku marketing terkait bagaimana interaksi yang dilakukan oleh BMT Yaumi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus guna menjaga komunikasi dengan anggotanya, beliau menuturkan bahwa, bentuk komunikasi di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus ada dua. Pertama, melalui handphone maupun *visit* ke rumah anggota. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dapat melakukan silaturahmi, memantau perkembangan usaha anggota serta upaya melakukan pendekatan emosi dengan anggota.²⁶

Peneliti melakukan pembuktian dari pernyataan Ahmad Chusoiri dan Zaenul Arifin dengan cara mewawancarai Yumaroh selaku anggota pembiayaan murabahah terkait interaksi yang dilakukan oleh pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus kepada para anggotanya, beliau menyatakan bahwa, interaksi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga anggota merasa nyaman berkomunikasi dengan para staff BMT. Selain itu, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus berupaya memberikan informasi yang detail dengan kesabaran. Kemudian, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memanfaatkan handphone untuk menghubungi anggota untuk menanyakan kabar anggota, selain itu pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus melakukan kunjungan ke tempat usaha anggota untuk menanyakan perkembangan usaha anggota, apabila anggota mengalami kesulitan, BMT Yaummi Maziyah

²⁶ Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkrip.

Assa'adah Cabang Kudus memberikan solusi yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh anggota.²⁷

Tahap terakhir pada proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah personalitas. Personalitas merupakan bentuk menawarkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota, seperti halnya yang dinyatakan oleh Musyarokah, beliau menuturkan bahwa, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus ajeg dalam memberikan penawaran produk maupun jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhan anggota. Di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menciptakan produk atau jasa tidak hanya untuk kalangan keatas saja, melainkan untuk anggota kalangan kebawah, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dirasakan oleh semua kalangan.²⁸

Musyarokah menjelaskan bahwa BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu konsisten dalam memberikan produ yang sesuai dengan keinginan anggota-anggotnya, selain itu BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu menawarkan kemudahan bagi anggotanya apabila sedang dalam masa yang susah. Pernyataan tersebut berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ahmad Chusoiri selaku marketing, beliau mengemukakan bahwa, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memberikan target kepada setiap staff nya, istilah tersebut dinamai "313", di maksudkan adalah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menargetkan 1 staff 3 brosur 3 foto, dan untuk target 1 bulan 1 orang 50 brosur. Di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menegaskan untuk semua staaf untuk ikut serta dan berkontribusi penuh dalam mengenalkan produk-produk BMT dan menghadapi anggota. Jadi apabila anggota menanyakan terkait informasi yang dibutuhkan, semua staff dapat menjelaskan dengan baik dan detail terkait kekurangan

²⁷ Yumaroh, wawancara oleh peneliti, tanggal 5 November 2021, wawancara 6, transkrip.

²⁸ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

dan kelebihan produk, membantu memberi solusi etika anggota mengalami masalah, memahami emosi anggota. Sehingga dari itu semua BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dapat menjaga interaksi yang positif bagi anggota maupun calon anggota.²⁹

Peneliti selanjutnya melakukan pembuktian terkait penawaran yang diberikan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, dengan melakukan wawancara kepada Warno selaku anggota pembiayaan murabahah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah, beliau menuturkan bahwa, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus melakukan kunjungan ke tempat usaha anggota apabila anggota berhalangan hadir untuk melakukan pembayaran angsuran. Selain itu, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menanyakan kendala dalam menjalankan usaha anggota serta memberikan solusi yang tepat untuk anggota.³⁰

Pernyataan di atas mengartikan bahwa konsistensi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam memberikan produk atau kemudahan kepada anggota mampu memberikan rasa kekeluargaan yang berdampak pada kepuasan anggota. Selain itu, dengan memahami emosional serta kebutuhan anggota, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus mampu mengetahui dan memberikan solusi yang sedang dibutuhkan oleh anggotanya.

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) tidak terlepas dari peran teknologi. Pemanfaatan teknologi disini ialah sebagai penyokong para staff BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus untuk melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan lebih maksimal. Dalam elemen teknologi terdapat 2 elemen, yaitu teknologi berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) dan otomatisasi layanan. Dalam elemen teknologi berbasis CRM, teknologi mempunyai fungsi sebagai alat pendukung

²⁹ Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkrip.

³⁰ Warno, wawancara oleh peneliti, tanggal 5 November 2021, wawancara 5, transkrip.

para staff guna memudahkan pemberian pelayanan kepada anggota. Peneliti berkesempatan mewawancarai Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang, beliau menuturkan bahwa, di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus mempunyai *yaummi mobile* dan MPQ yang berfungsi mempermudah staff dan anggota dalam melakukan transaksi, baik untuk yang mau nabung, transfer dari BMT ke Bank, ataupun dari BMT kudus ke BMT Pati, cek saldo, maupun bayar listrik, dan lain-lain. Berbeda dengan *yaummi mobile*, MPQ hanya diakses untuk top up marketing. untuk melakukan pendaftaran *yaummi mobile*, anggota dapat datang langsung ke kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang terdekat.³¹

Zaenul Arifin menyatakan bahwa terkait teknologi yang menunjang para *frontliner* atau staff lain dalam memberikan kemudahan layanan bagi anggota adalah dengan menggunakan *yaummi mobile* serta MPQ. Pernyataan di atas dibenarkan oleh Ahmad Chusoiri selaku Marketing di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, beliau menyatakan bahwa, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus mempunyai *yaummi mobile* dan MPQ dengan fungsi dan manfaat yang sama, hanya saja pada MPQ hanya dapat di akses untuk marketing top up.³²

Dea Amalia selaku Teller di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memperkuat pernyataan di atas terkait teknologi pendukung yang diberikan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus kepada anggota, beliau menuturkan bahwa, teknologi selain komputer yang dimiliki oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah *yaummi mobile* dan MPQ. *Yaummi mobile* dapat diakses oleh staff dan anggota untuk cek saldo, transfer dan lain-lain. sedangkan MPQ, aplikasi yang hanya dapat diakses

³¹ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

³² Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkrip.

oleh marketing dalam melakukan aktivitas transaksi di pasar.”³³

Pernyataan di atas mengartikan bahwa selain komputer alat penunjang *Customer Relationship Management* (CRM) yang ada di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus adalah *yaummi mobile* dan MPQ. Untuk *yaummi mobile* dan MPQ sendiri memiliki fungsi yang sama yaitu untuk mengecek saldo, transfer, cek angsuran, bayar listrik dan lain-lain, hanya saja kalau *yaummi mobile* dimanfaatkan oleh staff dan anggota sedangkan MPQ hanya bisa dimanfaatkan oleh marketing saja dalam melakukan input transaksi di pasar. Selain itu, BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus juga mempunyai fasilitas transfer via alfamart namun masih dalam perbaikan.

Elemen terakhir dalam teknologi adalah otomatisasi layanan. Otomatisasi layanan mempunyai fungsi sebagai bentuk kontribusi BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus dalam memberikan pelayanan kepada para anggotanya secara praktis. Peneliti berkesempatan mewawancarai Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus, beliau menyatakan bahwa, di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus otomatisasi layanan adalah website “*yaummimas.com*”, facebook, instagram, dan youtube. BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus berupaya memberikan wadah untuk semua anggota dalam menyampaikan aspirasi, kritik dan saran melalui whatsapp, website, dan media sosial. Selain itu, untuk mempermudah pelayanan dalam melakukan transaksi diluar kantor BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus mempunyai *yaummi mobile* atau MPQ.³⁴

Ahmad Chusoiri selaku Marketing di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus membenarkan pernyataan di atas terkait otomatisasi

³³ Dea Amalia, wawancara oleh peneliti, tanggal 30 Oktober 2021, wawancara 4, transkrip.

³⁴ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

layanan yang diterapkan di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, beliau menyatakan bahwa, di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus otomatisasi layanan dapat dilakukan melalui facebook, website, yaummi mobile, MPQ. Akan tetapi, untuk anggota menyampaikan kebutuhan, keinginan, kritik dan saran BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memberikan kemudahan dengan cara whatsapp ke staff BMT.³⁵

Dea Amalia selaku Teller di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, memperkuat pernyataan di atas, bahwa otomatisasi layanan yang digunakan di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah *yaummi mobile* dan MPQ. Adapun keluhan atau kritikan, anggota dapat menghubungi langsung staff BMT melalui whatsapp, beliau menyatakan bahwa, otomatisasi layanan di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah *yaummi mobile*, facebook, website, dan lain-lain.³⁶

Pernyataan di atas mengartikan bahwa teknologi dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan untuk mempermudah staff dalam menghimpun aspirasi dari para anggota yang ada di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah berupa website, sosial media, whatsapp, yaummi mobile dan MPQ.

2. Hambatan dalam Mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kepuasan serta loyalitas menjadi fokus utama dari semua pengusaha maupun lembaga keuangan dalam menawarkan sebuah produknya. Tanpa adanya pemeliharaan loyalitas yang baik serta adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan, dapat menyebabkan pemasaran

³⁵ Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkip.

³⁶ Dea Amalia, wawancara oleh peneliti, tanggal 30 Oktober 2021, wawancara 4, transkip.

yang telah dijalankan kurang maksimal dan kegagalan roda bisnis dalam memenangkan persaingan pasar. Selaras dengan pendapat Nurul Ulfa Zahro dan Bulan Purnama dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang.” Beliau menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai tingkat korelasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,616. Kontribusi yang diberikan oleh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 40,3%.³⁷

Pendapat lain dikemukakan oleh Sutisna dalam penelitiannya yang berjudul “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.” Sutisna menyampaikan bahwa kualitas suatu *Customer Relationship Management* (CRM) disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) berbicara terkait bagaimana manajemen relasi dengan pelanggan secara baik, tepat dan benar.³⁸

Faktanya, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) tidak dapat berjalan dengan baik disebabkan karena beberapa hambatan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Muhammad Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang terkait hambatan yang terjadi disaat mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM), beliau menyatakan bahwa, hambatan yang dihadapi BMT Yaummi Maziyyah Assa’adah Cabang Kudus dalam menerapkan CRM

³⁷ Nurul Ulfa Zahro dan Bulan Prabawani, “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang),” *Journal Of Sosial And Politic*, 2018, 5.

³⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosdakarta, 2003), 74.

adalah adanya miss komunikasi yang terjadi antara staff dan anggota, selain itu setiap awal bulan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu mengalami *error* pada aplikasi *yaummi mobile*. Hal tersebut dikarenakan pada awal bulan selalu ada perbaikan sistem.³⁹

Menjalankan suatu strategi pada praktinya masih terasa sulit untuk dilakukan karena tidak semua implementasi yang diterapkan berjalan dengan sempurna. Untuk itu, dibutuhkan kerjasama team yang baik guna mencapai keberhasilan bersama dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM). Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi dasar yang berkaitan dengan masa depan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menjaga komunikasi serta mempertahankan loyalitas anggotanya. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Dea Amalia selaku *Teller* terkait hambatan yang terjadi disaat mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM), beliau menyampaikan bahwa, hambatan yang dihadapi oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menerapkan strategi CRM adalah seperti miss komunikasi antara staff dengan para anggota, selain pada awal bulan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu mengalami *error* pada aplikasi *yaummi mobile*. Hal tersebut disebabkan oleh perbaikan sistem yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pusat.⁴⁰

Ahmad Chusoiri memperkuat pernyataan di atas terkait hambatan yang terjadi disaat mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM), beliau menyampaikan bahwa, hambatan yang dihadapi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah yang pertama, adanya perbedaan karakter antara anggota satu dengan yang

³⁹ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴⁰ Dea Amalia, wawancara oleh peneliti, tanggal 30 Oktober 2021, wawancara 4, transkrip.

lainnya, sehingga BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus diharuskan dapat mengetahui karakter tiap anggota. Kedua, di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus setiap awal bulan mengalami *error* aplikasi *yaummi mobile* dan MPQ.⁴¹

Pada praktiknya hambatan-hambatan yang telah disebutkan di atas dapat terjadi dan di alami oleh beberapa lembaga keuangan lainnya. Hambatan-hambatan tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, melainkan anggota juga, sehingga membutuhkan tindakan serius yang dapat dijalankan oleh pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menjaga komunikasi dengan para anggotanya serta menjadi tujuan bersama dalam mencapai profitabilitas BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

3. Solusi Menghadapi Hambatan Mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang diharapkan dari upaya implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berhasil. Menurut pendapat Padmavathy, dkk., dalam Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel yang berjudul “Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur.” Beliau menyatakan bahwa adanya ikatan hubungan yang kuan dan loyalitas pelanggan disebabkan oleh upaya implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh sebab itu, pentingnya implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) guna mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan supaya pelanggan tetap setia melakukan pembelian ulang pada perusahaan.⁴²

⁴¹ Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkrip.

⁴² Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel, “Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 1 (2014), 6.

Pada praktiknya, proses implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang didefinisikan menimbulkan kesalahpahaman. Inilah yang akhirnya membuat strategi tersebut sulit diimplementasikan dengan sukses. Hambatan atau masalah tersebut juga sering muncul akibat kurangnya kerjasama team serta kurangnya tindak lanjut dari pihak manajemen *Baitul Ma'al Bit Tamwil* (BMT) dalam mengatasi hambatan yang ada. Oleh karena itu, pentingnya sebuah prediksi secara dini untuk meminimalisir hambatan yang terjadi atau belum terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa ada beberapa solusi yang dilakukan untuk menghadapi setiap hambatan yang terjadi di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM). Sebagaimana menurut informan dalam penelitian ini. Zaenul Arifin selaku Kepala Cabang menjelaskan terkait solusi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus guna menghadapi hambatan yang ada dalam mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), beliau menyampaikan bahwa, solusi yang diberikan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan CRM adalah untuk mencegah terjadinya miss komunikasi yaitu dengan cara evaluasi serta melakukan pendekatan komunikasi secara informal, selain itu setiap hari senin sama kamis BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu mengadakan *briefing* dimana kegiatan tersebut untuk mengevaluasi apa yang menjadi problematika yang perlu diperbaiki. Kemudian, *erorr* pada aplikasi *yaummi mobile* dari pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus berupaya melakukan perbaikan.⁴³

Zaenul Arifin menjelaskan bahwa untuk mencegah suatu hambatan datang kembali adalah dengan mengenali satu per satu hambatan dengan cara melihat sumber

⁴³ Muhammad Zaenul Arifin, wawancara oleh peneliti, tanggal 18 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

hambatan tersebut datang. Seperti halnya pada hambatan dalam miss komunikasi, upaya yang dilakukan ialah dengan cara melakukan pendekatan komunikasi secara informal, dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut di tambahkan oleh Dea Amalia selaku *Teller* terkait solusi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus guna menghadapi hambatan yang ada dalam mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) , beliau menyampaikan bahwa, solusi yang diberikan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus agar tidak terjadi miss komunikasi adalah melakukan evaluasi mbak melalui *briefing* serta melakukan pendekatan komunikasi secara informal gitu mbak seperti bahasa sehari-hari. Selain itu, untuk memitigasi terjadinya *trail error* pada aplikasi *yaummi mobile*, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus berupaya melakukan perbaikan sistem.⁴⁴

Sama halnya dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ahmad Chusoiri terkait solusi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus guna menghadapi hambatan yang ada dalam mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) guna memperkuat dari pernyataan sebelumnya, beliau menyampaikan bahwa, solusi yang diberikan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah melakukan pendekatan komunikasi secara informal. Selain itu, *error* pada aplikasi *yaummi mobile*, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus berupaya untuk terus memperbaiki sistem.⁴⁵

Pernyataan di atas mengartikan bahwasannya solusi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menghadapi hambatan dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain yaitu menerapkan pendekatan komunikasi informal guna memitigasi

⁴⁴ Dea Amalia, wawancara oleh peneliti, tanggal 30 Oktober 2021, wawancara 4, transkrip.

⁴⁵ Ahmad Chusoiri, wawancara oleh peneliti, tanggal 22 Oktober 2021, wawancara 2, transkrip.

terjadinya miss komunikasi serta untuk memahami perbedaan karakter antar anggota. Selanjutnya terkait terjadinya *error* pada aplikasi *yaummi mobile* maupun MPQ, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu berupaya untuk terus memperbaiki sistemnya sehingga *error* tidak terjadi kembali.

C. Analisis Data Penelitian

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Banyaknya persaingan di dunia bisnis perbankan, membuat perusahaan berlomba-lomba menyiapkan langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Hal tersebut terbukti dari banyaknya perbankan atau lembaga keuangan mikro syariah yang telah mempunyai banyak nasabah. Dengan adanya kesadaran bahwa persaingan terjadi dengan ketat, maka dari itu tantangan terbesar suatu perusahaan bukan lagi pemasaran akan suatu produk melainkan mempertahankan loyalitas nasabah. Upaya yang harus dilakukan oleh suatu bank adalah menerapkan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi dalam upaya memperoleh, memelihara kepuasan nasabah serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan adanya pelaksanaan CRM yang baik, maka akan berdampak pada kesuksesan suatu perusahaan dalam mempertahankan nasabah untuk tetap loyal kepada perusahaan.⁴⁶

Pada praktiknya, Implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tentunya telah dilakukan sejak 2017, yaitu dengan cara *visit* ke tempat usaha nasabah. keterbatasan pandemi dalam memaksimalkan hubungan yang efektif dengan nasabah

⁴⁶ Eka Komalasari, "Peranan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Per Bankan.", 194.

membuat BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memanfaatkan media elektronik, seperti *handphone* (Whatsapp) sebagai sarana untuk memelihara hubungan dengan para anggota pembiayaan murabahah atau anggota lainnya.

Bukti empiris menunjukkan bahwa *Customer Relatinship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalim dalam judul “Pengaruh *Customer Relatinship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk”.⁴⁷ Menurut pendapat peneliti, secara keseluruhan implementasi *Customer Relatinship Management* (CRM) yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sudah baik, upaya yang dilakukan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah adalah dengan memaksimalkan pemberian pelayanan yang baik melalui “*yaummi mobile*” dan MPQ.

Pada umumnya, diperlukan suatu strategi manajemen hubungan pelanggan dalam menciptakan hubungan yang baik antara pihak BMT dengan para anggotanya. Menurut pendapat Storbcak dan Lehitnen dalam Gaffar Vanesa yang berjudul “Manajemen Hubungan Pelanggan dan Hubungan Masyarakat Pemasaran”, menunjukkan bahwa *Customer Relatinship Management* (CRM) berfokus pada perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang ada dalam menghadapi ketatnya persaingan, globalisasi, perputaran pelanggan serta peningkatan biaya akuisisi pelanggan. selaras dengan pernyataan tersebut.⁴⁸ Menurut pendapat peneliti strategi *Customer Relatinship Management* (CRM) yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus

⁴⁷ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalim, “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk.”, 188.

⁴⁸ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, 35.

adalah dengan menunjukkan sikap pro-aktif, ramah, informatif serta menjadikan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) sebagai budaya kerja baik dalam internal maupun eksternal.

Pada kenyataannya, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tidak terlepas dari apa saja yang terkandung dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Penentuan kualitas usaha dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta meningkatkan profitabilitas sangat ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi intermediasi dengan baik. Menurut pendapat Tuti Karyani dalam penelitiannya yang berjudul “Fungsi Intermediasi Lembaga Keuangan Perdesaan dalam Mendukung Pembiayaan Pertanian di Jawa Barat.”, menunjukkan bahwa secara skala mikro fungsi intermediasi direfleksikan dari kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha.⁴⁹ Menurut pendapat peneliti, terdapat keselarasan antara pernyataan di atas dengan hasil penelitian, bahwa dalam menjalankan fungsi intermediasi BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus selalu menjadi pihak penengah dalam pemenuhan kebutuhan anggota sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan adanya hal tersebut fungsi intermediasi dapat berjalan dengan baik dan BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kudus dapat memperoleh kepercayaan dari para anggotanya khususnya anggota pembiayaan murabahah.

Tujuan dari adanya implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), menurut Akh. Muwafik Saleh, dalam penelitiannya yang berjudul “*Public Service Communication: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*.” Menunjukkan bahwa dengan melakukan identifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan mempunyai relasi yang erat dengan profitabilitas. Kemudian, untuk menciptakan nilai tambah dalam membangun loyalitas diperlukan informasi yang

⁴⁹ Tuti Karyani, “Fungsi Intermediasi Lembaga Keuangan Perdesaan dalam Mendukung Pembiayaan Pertanian di Jawa Barat.”, 43.

terintegrasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik.⁵⁰ Menurut pendapat peneliti, terdapat kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan, tujuan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus mengimplemntasikan *Customer Relatinship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan profitabilitas melalui *Teller* dan Administrasi yang memberikan kemudahan serta kecepatan dalam memperleh informasi yang dibutuhkan oleh anggta pembiayaan murabahah. Selain itu, komunikasi secara langsung dilakukan oleh Marketing yaitu dengan cara *visit* ke tempat usaha anggota pembiayaan murabahah.

Upaya-upaya uang telah direalisasikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, tentunya membutuhkan komponen-komponen yang baik dari segi *people* (Sumber Daya Manusia), proses dan teknologi. Menurut Lukas Ade, pada praktiknya 3 komponen tersebut sangat penting dan menjadi faktor kesuksesan dalam mengimplementasikan *Customer Relatinship Management* (CRM). Berdasarkan hasil penelitian, tiga komponen yang dilakukan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah sebagai berikut :

a. *People* (Sumber Daya Manusia)

People (SDM) merupakan faktor pertama dalam strategi CRM, dimana SDM mempunyai peranan penting dalam mengelola hubungan yang baik dengan nasabah. Menurut Siahan, 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 tekhnologi saja melainkan memiliki kemampuan yang tangguh, proporsional dan berpengetahuan, memiliki *skill* (kemampuan), etika, semangat dalam bekerja, menghargai waktu, disiplin, jujur, amanah, kredibilitas, bisa bekerja sama dengan

⁵⁰ Muwafik Saleh, *Public Service Communication ; Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*, 54.

team, komunikatif, *friendly*, koordinatif, ekonomis serta efisien.⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian terdapat kesuaian pada pernyataan di atas, peneliti berpendapat bahwa implementasi CRM yang dijalankan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Siahan. Selain itu, menurut Tiara Citra Mukti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” menunjukkan bahwa selain mengelola SDM dengan kualifikasi tertentu, Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, itu berarti bahwa SOP pelayanan maupun staff yang terlibat dalam melayani anggota sudah sesuai dengan SOP yang ada.⁵² Menurut pendapat peneliti, hal tersebut tercermin dari cara BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memberikan penegasan kepada seluruh staff untuk selalu memberikan etika yang baik saat melayani anggota serta menerapkan SOP Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun (5S) saat bertemu dengan anggota.

Pendapat lain dinyatakan oleh Rizqa Janati Adnin, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.” Rizqa menyatakan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 23% terhadap loyalitas nasabah.⁵³ Menurut pendapat peneliti, klasifikasi yang diterapkan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus terhadap staffnya dapat dikatakan baik. Sehingga

⁵¹ Hotlan Siahaan, “*Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan*,” *Studi Perpustakaan dan Informasi* 4, no. 2 (2008): 82.

⁵² Tiara Citra Mukti, “Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.”

⁵³ Rizqa Janati Adnin, dkk., “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.”

dengan adanya klasifikasi tersebut mampu meningkatkan kualitas SDM dan memaksimalkan pemberian pelayanan.

b. Proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Proses implementasi *Customer Relationship Management* merupakan proses berlangsungnya suatu kegiatan di suatu lembaga keuangan syariah khususnya pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, yang diatur melalui suatu sistem dan dijelaskan secara jelas melalui prosedur yang terstandarisasi sebagai acuan dalam melayani anggota secara prosedural. Menurut Sarlak dan Fard dalam proses implementasi terdapat empat tahapan, antara lain: identifikasi data anggota, diferensiasi, interaksi dan personalisasi.

Proses implementasi yang pertama adalah mengidentifikasi data anggota. Proses identifikasi data anggota merupakan hal yang sangat dasar dalam mewujudkan proses implementasi CRM. Menurut Lukas Ade dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa perusahaan diharuskan mempunyai analisis yang cukup akurat mengenai peluang, pelanggan berpotensi, serta alasan pelanggan tersebut potensial dan sebagainya. Ada beberapa hal yang perlu diketahui mengenai pelanggan seperti berikut;

- 1) Firmagrafik; dimaksudkan ialah informasi terkait pelanggan yang bekerjasama dengan BMT, semisal bidang bisnis.
- 2) Demografi dan psikografi; dimaksudkan ialah informasi mengenai individu anggota. Semisal umur, sex dan pendekatan psikologis yang diinginkan.
- 3) Intografi; dimaksudkan ialah bagaimana cara interaksi anggota untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Semakin baik BMT dalam mengidentifikasi mana konsumen yang berpotensi

menghasilkan profit, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar pula.⁵⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti berpendapat bahwa identifikasi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas Ade. Selain itu, identifikasi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tersebut berdasarkan biodata nasabah (foto copy Kartu Tanda Penduduk (KTP) suami istri, Kartu Keluarga (KK), Surat Nikah (bagi yang sudah menikah) serta Jaminan). Peneliti menemukan bahwa pentingnya penyertaan Kartu Keluarga (KK) dalam syarat mengajukan pembiayaan, dikarenakan dengan adanya Kartu Keluarga (KK), BMT BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dapat mengetahui ahli waris dari anggota, sehingga terjadinya hal-hal yang tidak diharapkan oleh kedua belah pihak dapat dicegah. Setelah mendapatkan data anggota, pihak BMT melakukan input data dalam komputer yaitu berupa *database* nasabah.

Tujuan dilakukannya identifikasi ini adalah untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan anggota, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan serta kebutuhan anggota. Menurut pendapat peneliti, dengan adanya penginputan data berupa *database* yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, memudahkan staff dalam memberikan pelayanan yang tepat pada anggota sehingga mampu mempererat hubungan jangka panjang antara anggota dengan pihak BMT. Selain itu, keuntungan yang diperoleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus apabila mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh anggota adalah anggota tersebut merasa nyaman serta loyal sebab nasabah menemukan solusi atas semua permasalahan yang sedang dihadapi.

⁵⁴ Muchtar Ahmad, "Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan," *Academia.Edu*, 2013, 5.

Proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) selanjutnya adalah proses diferensiasi. Proses diferensiasi merupakan proses pengelompokan terhadap anggota. Proses tersebut dilakukan guna memudahkan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam mengimplementasikan program atau aktivitas sesuai dengan kebutuhan anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa proses diferensiasi pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak melakukan pengelompokan terhadap anggotanya dikarenakan pandangan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus terhadap semua anggota sama, dan semuanya mempunyai potensi menguntungkan. Disamping itu, kepercayaan yang diberikan oleh anggota untuk BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus membuat BMT bertanggung jawab atas hak dan pelayanan yang sebanding dengan kepercayaan tersebut.

Menurut pendapat peneliti, proses diferensiasi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sangat bersimpangan dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas Ade. Menurut Lukas, 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 ekspektasi mereka.⁵⁵

Upaya dalam mempertahankan loyalitas tentunya menjadi fokus utama dalam proses implementasi CRM ini. Menurut pendapat peneliti, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus mengutamakan keadilan dalam memberikan pelayanan

⁵⁵ Muchtar Ahmad, Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan, 5.

sebagai upaya mempertahankan loyalitas anggotanya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (Adil) itu lebih baik dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.”⁵⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya sudah menjadi keharusan bagi sesama makhluk Allah SWT untuk senantiasa bersikap adil dalam hal kebaikan dan bertaqwa, serta Allah SWT melarang makhluk saling membenci sehingga berlaku tidak adil. Peneliti berpendapat bahwa, BMT Yaummi Maziyyah Assa’adah Cabang Kudus telah menjalankan layanan dengan baik dan adil tanpa membedakan antara satu anggota dengan anggota lainnya.

Proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) selanjutnya adalah proses interaksi. Proses interaksi merupakan proses menciptakan hubungan timbal balik antara BMT dengan anggotanya melalui teknologi atau interaksi yang dilakukan oleh BMT. Meskipun BMT Yaummi Maziyyah Assa’adah Cabang Kudus tidak membedakan anggota, akan tetapi proses interaksi ini harus tetap dijalankan, sehingga BMT Yaummi Maziyyah Assa’adah Cabang Kudus dapat mempelajari lebih

⁵⁶ Al-qur’an, Al-Maidah ayat 8, *Alhidayah Al-qur’an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 109.

lanjut mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa proses interaksi pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas Ade. Menurut Lukas Ade, 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.⁵⁷

Menurut pendapat peneliti, upaya yang dilakukan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menjaga hubungan para anggota adalah melakukan interaksi melalui komunikasi ataupun memanfaatkan teknologi yang ada seperti handphone (whatsapp atau telepon) (*online*)), atau datang langsung ke tempat usaha anggota (*offline*). Selain itu, komunikasi yang diciptakan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus secara terus-menerus juga akan meningkatkan kedekatan emosional antara kedua belah pihak, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas anggota. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Setiadi dan Tulus Haryono dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Anteseden Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.” Beliau berpendapat bahwa korelasi terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas interaksi yang dilakukan. Semakin baik kualitas interaksi tersebut, maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.⁵⁸ Peneliti berpendapat bahwa BMT

⁵⁷ Muchtar Ahmad, Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan, 5.

⁵⁸ Teguh Setiadi dan Tulus Haryono, “Pengaruh Anteseden Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 16, no. 1 (2016), 79.

Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sudah cukup baik dalam menjalankan proses interaksi sebagai upaya mempertahankan loyalitas anggotanya. Dalam Islam, menjaga hubungan yang baik dengan nasabah merupakan keharusan, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ar-Rad ayat 21, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِمَا نُوصِلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya : “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.”⁵⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya membangun hubungan yang baik dengan anggota sama halnya membangun silaturahmi. Dalam bisnis, menjaga komunikasi dengan anggota merupakan hal yang sangat esensial. Sebagaimana pendapat peneliti bahwa interaksi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dan membina hubungan dengan para anggota.

Proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang terakhir adalah proses personalisasi. Proses personalisasi merupakan sarana pemenuhan kebutuhan anggota secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan semua informasi yang diperoleh sebelumnya, serta perusahaan mampu berkomunikasi dengan pelanggan terkait apa yang sedang dibutuhkan oleh anggota, sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berpendapat bahwa proses personalisasi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas Ade. Menurut Lukas Ade, dalam personalisasi, CRM mempunyai tujuan untuk

⁵⁹ Al-qur'an, Ar-Ra'd ayat 21, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 253.

mengenal pelanggan dengan baik serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan cara meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan dengan baik.⁶⁰ Upaya yang dilakukan BMT Yaummi Maziyyah Assa'adah Cabang Kudus adalah mencukupi semua kebutuhan anggota baik dari produk, jasa maupun layanan. Adapun dalam produk, pihak BMT selalu menyingkronkan kebutuhan serta keinginan para anggota berdasarkan apa yang benar-benar anggota butuhkan, sedangkan mengenai jasa maupun layanan, pihak BMT selalu berorientasi memenuhi semua kebutuhan yang bersifat spesifik sesuai kebutuhan anggota. Seperti firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 91, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”⁶¹

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya kepercayaan seorang nasabah akan hilang apabila produk yang ditawarkan oleh *Baitul Ma'al Bit Tamwil* (BMT) berbeda dengan apa yang diterima oleh Anggota. Menurut pendapat peneliti, perlu adanya antisipasi dari pihak BMT untuk menyelaraskan penyampaian yang diberikan dengan sesuatu yang akan diterima oleh anggota. Kemudian, pihak BMT juga harus memberikan fasilitas terkait dengan kebutuhan anggotanya dengan cara menyesuaikan bidang usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain itu, kepercayaan anggota merupakan satu faktor

⁶⁰ Muchtar Ahmad, Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan, 5.

⁶¹ Al-qur'an, An-Nahl ayat 91, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 278.

dalam menjaga eksistensi BMT. Maka dari itu, BMT harus menjalankan apa yang telah disepakati bersama sesuai dengan kiasan janji adalah hutang yang harus dibayar.

c. Teknologi

Teknologi dalam hal ini merupakan strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasinya. Dengan adanya teknologi yang baik dan tepat, maka akan mendukung aspek proses dan SDM. Implementasi teknologi pada CRM menghubungkan antara *front liner* (Teller, Administrasi), *back office* atau Marketing serta Kepala Cabang. Dalam hal ini, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus memanfaatkan teknologi guna memudahkan para staff untuk melayani anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa dalam mengimplementasikan CRM terdapat dua aspek, antara lain teknologi berbasis CRM dan otomatisasi layanan. Aspek pertama adalah teknologi berbasis CRM. Teknologi berbasis CRM merupakan teknologi yang menunjang pelayanan di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selain komputer yang digunakan untuk menyimpan *database* anggota yaitu *yaummi mobile*, MPQ, serta *website*. Aspek yang kedua yaitu otomatisasi layanan, merupakan kontribusi yang diberikan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam memberikan pelayanan yang praktis. Dalam BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus menggunakan *yaummi mobile* guna memudahkan staff dalam menginput kegiatan transaksi di pasar. Selain itu, dalam memberikan tempat untuk menghimpun keluh dan kesah anggota, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus selalu memberi kesempatan kesempatan kepada anggota untuk menyalurkan keluh dan kesahnya melalui *website* resmi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, media sosial BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus (Facebook, Instagram) maupun menghubungi langsung

pada staff BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Menurut peneliti, pernyataan di atas terdapat keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Janati Adnin, dkk., Beliau menyatakan bahwasannya aspek teknologi berpengaruh sebesar 26,4% terhadap loyalitas nasabah.⁶² Peneliti berpedapat bahwasannya BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sudah baik dalam mengimplementasikan teknologi sebagai upaya untuk optimalisasi kinerja staffnya. Jadi, dengan adanya ini mampu menjaga hubungan yang terjalin antara anggota dengan pihak BMT.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa implementasi CRM yang terdiri dari 3 aspek People, Proses dan Teknologi telah diimplementasikan dengan baik oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Implementasi CRM tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas. Namun, pada aspek proses yang berupa diferensiasi belum dapat diimplementasikan secara sempurna karena semua anggota BMT memiliki hak dan kualitas layanan yang sama.

2. Hambatan dalam Mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi untuk mendapatkan serta menganalisa data nasabah yang kemudian dijadikan acuan untuk melakukan interaksi lebih lanjut dengan para nasabah. pada praktiknya, CRM memobilisasi antara peraturan, proses serta strategi menjadi satu kesatuan untuk melakukan interaksi dengan nasabah serta memanfaatkan teknologi informasi untuk menarik calon nasabah. Menurut Fransisca Andreani, menemukan bahwa kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam menjaga

⁶² Rizqa Janati Adnin, dkk., "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.", 6.

hubungannya dengan para pelanggannya.⁶³ Artinya, keberhasilan menjalankan suatu sistem yang baru, dibutuhkan penyesuaian terhadap segala aspek yang berpengaruh terhadap sistem tersebut.

Pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan sebagai upaya untuk memelihara hubungan baik dengan anggota dalam jangka panjang. Selain itu, dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan anggotanya, sehingga dengan adanya hal tersebut anggota merasa bahwa mereka memperoleh solusi dari permasalahan yang dihadapi. Sesuai dengan pendapat Danny Alexander Bastian dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merks (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merk (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” Danny menyatakan bahwa pemenuhan akan kebutuhan atau keinginan mampu membangun kepercayaan pelanggan.⁶⁴ Artinya, apabila kepercayaan anggota dijaga secara terus menerus oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus maka akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Strategi-strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak selalu berjalan dengan lancar. Seperti halnya strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus, meskipun perusahaan sudah berupaya melakukan mitigasi hambatan-hambatan, akan tetapi hambatan tersebut seringkali tetap terjadi. Adapun hambatan dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT Yaummi

⁶³ Fransisca Andreani, “*Customer Relationship Management* (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 2 (2007), 64.

⁶⁴ Danny Alexander Bastian, “Analisa Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merk (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*) ADEST PT. Ades Alfindo Putra Setia,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014), 8.

Maziyah Assa'adah Cabang Kudus antara lain adalah perbedaan karakter antar anggota, miskomunikasi, dan *error* pada aplikasi *yaummi mobile*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu penghambat keberhasilan implmentasi *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah perbedaan karakter antar anggota. Karakter merupakan sesuatu yang dimiliki oleh semua orang baik berupa etika ataupun tindakan. Adapun setiap individu mempunyai karakter yang berbeda, ada anggota yang ingin dilayani dengan baik, ada juga anggota yang biasa saja, hal tersebut tentunya menjadi kendala bagi staff dalam memaksimalkan pemberian pelayanan.

Menurut Ritha Dalimunte, karakter antar individu berpengaruh sebesar 50,7% terhadap keberhasilan usaha.⁶⁵ Selaras dengan pendapat Ritha, peneliti juga berpendapat bahwa apabila BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus tidak melakukan pencegahan terhadap hal tersebut maka akan menghambat berjalannya implementasi CRM dan keberlangsungan operasional BMT. Dampak akhir dari hambatan ini adalah dapat menurunkan kepercayaan serta loyalitas anggota.

Menurut pengamatan peneliti, penyebab terjadinya perbedaan karakter antar anggota BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah personalitas anggota dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh para staff. Personalitas bukanlah suatu permasalahan yang berat. Hanya saja, diperlukan suatu pendekatan yang bersifat personal untuk mengidentifikasi setiap personalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Menurut pendapat peneliti, Kecendrungan emosi atau perasaan yang kurang baik menyebabkan sikap acuh tak acuh saat menerima pelayanan yang diberikan. Hal

⁶⁵ Ritha F. Dalimunthe, "Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan, Gaya Kepemimpinan terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Usaha Industri Kecil, Tenun dan Bordir Di Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Riau". (Disertasi, Universitas Airlangga Suarabaya, 2002), 207.

tersebut selaras dengan pendapat Maria Magdalena Zagoto, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “Perbedaan Individu dari Gaya Belajarnya Serta Implikasinya dalam Pembelajaran”. Maria, dkk., berpendapat bahwa pada umumnya perbedaan karakter individu merupakan hasil dari sebuah interaksi atau hubungan yang dipengaruhi oleh faktor demografi, personalitas, dan *cognitive style*, yang akhirnya menciptakan individu yang memiliki karakter yang berbeda.⁶⁶

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penghambat keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Mazyah Assa’adah Cabang Kudus selanjutnya adalah miskomunikasi. Miskomunikasi merupakan kesalahpahaman yang mudah saja terjadi ketika melakukan interaksi atau berkomunikasi dengan orang lain. Terjadinya kesalahpahaman ini tidak terlepas dari adanya respon yang tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat saja terjadi pada siapa saja dan dimana saja, tidak terkecuali pada staff BMT Yaummi Mazyah Assa’adah Cabang Kudus.

Menurut pendapat peneliti, penyebab terjadinya miskomunikasi di BMT Yaummi Mazyah Assa’adah Cabang Kudus dikarenakan adanya staff yang kurang memahami isi informasi yang disampaikan, atau lupa terhadap isi informasi tersebut. Miskomunikasi yang terjadi tentunya akan menghambat efektivitas dan efisiensi kerja, apabila tidak segera dicegah. Dengan adanya kegiatan yang menyangkut banyak orang ini, miskomunikasi menjadi permasalahan yang sangat penting. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Meita Pragiwani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pola Komunikasi Dan Manajemen Konflik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan.” Meita berpendapat bahwa pola komunikasi yang salah

⁶⁶ Erni Suryandari, “Faktor-Faktor Perbedaan Individu dalam Keahlian End-User Compiling,” *Jurnal Akuntansi dan Investasi* 3, no. 1 (2002), 25.

mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁷ Artinya, apabila masalah mis komunikasi ini tidak dicegah oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus maka akan menurunkan kepercayaan serta loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penghambat keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus terakhir adalah *error* pada aplikasi *yaummi mobile*. *Yaummi mobile* merupakan aplikasi pelayanan secara online yang digunakan untuk bertransaksi secara cepat dan praktis. Efektivitas dan efisiensi anggota untuk melakukan transaksi tidak akan berjalan dengan mudah apabila tidak didukung oleh alat teknologi dan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya *blankspot* (ketidaksediaan jaringan) dan *error* dapat saja terjadi di mana saja tidak terkecuali di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Menurut pendapat peneliti, *error* pada aplikasi penunjang pelayanan yang cepat dan praktis tidak hanya dialami oleh lembaga keuangan mikro saja melainkan Bank juga. Penyebab terjadinya *error* pada aplikasi *yaummi mobile* pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus disebabkan oleh kesalahan sistem server dari pusat. Permasalahan tersebut dapat saja terjadi akibat BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus melakukan *maintenance* bulanan untuk memperbaiki aplikasi *yaummi mobile*. Selain itu, permasalahan di atas tentunya akan menghambat pelayanan dari para staff atau kegiatan transaksi yang dilakukan oleh anggota. Seperti halnya menurut Dewi Rosa Indah, menyatakan bahwa *e-banking* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁶⁸ Artinya, apabila terjadi problematika pada *e-banking* maka akan menyebabkan penurunan terhadap

⁶⁷ Meita Pragiwani, dkk., "Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pola Komunikasi dan Manajemen Konflik terhadap Kepuasan Kerja Karyawan," *Renponsive* 3, no. 1 (2020): 30.

⁶⁸ Dewi Rosa Indah, "Pengaruh *E-Banking* dan Kaulalitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI' 46 Cabang Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 2 (2016), 553.

loyalitas nasabah. Hal tersebut tentunya sangat mengkhawatirkan BMT dalam aktivitas bisnisnya, mengingat bahwasannya tujuan CRM adalah untuk menjaga hubungan antara anggota dengan pihak BMT sehingga mampu tercipta loyalitas anggota.

3. Solusi Menghadapi Hambatan dalam Mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus.

Tidak semua perusahaan atau lembaga keuangan syariah melakukan suatu penawaran produk tanpa menyadari pentingnya suatu pelayanan. Hal tersebut berdampak pada persepsi bahwa banyaknya aspek kepuasan pelanggan atau produk yang dijual merupakan suatu keunggulan, sehingga perusahaan tidak mempunyai kecemasan terhadap perpindahan pelanggan. Faktanya, ketidakpedulian terhadap kepuasan pelanggan dapat melepaskan profitabilitas yang sangat besar. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan manajemen dasar yang membahas tentang cara menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dari sudut pandang pelanggan.⁶⁹

Menurut Darell dalam jurnal Ambar Lukitaningsih yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” Beliau menyatakan bahwa keberhasilan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) ditentukan dari cara perusahaan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan setiap pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda bagi perusahaan. Dengan adanya relasi ini, perusahaan mampu mengetahui pelanggan yang memiliki potensi memberikan profitabilitas kepada perusahaan atau tidak.⁷⁰

⁶⁹ Ambar Lukitaningsih, “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.”, 20.

⁷⁰ Ambar Lukitaningsih, “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.”, 20.

Menjalankan implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di lembaga keuangan syariah bukanlah hal yang sangat mudah. Dibutuhkan suatu perencanaan, komitmen serta kerja sama team dari seluruh staff. Adanya hambatan yang terjadi dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM), menjadikan *Baitul Ma'al Bit Tamwil* (BMT) untuk terus melakukan identifikasi problem serta evaluasi lebih lanjut guna mempertahankan kesetiaan anggota untuk terus bekerja sama dengan *Baitul Ma'al Bit Tamwil* (BMT).

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa solusi yang digunakan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menghadapi hambatan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), yang pertama mengenai perbedaan karakter antar anggota. Perbedaan karakter antar individu menjadi hambatan yang mendasar dalam mengimplementasikan CRM, mengingat bahwasannya di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus mempunyai anggota yang tidak sedikit. Solusi yang dilakukan oleh BMT dalam menghadapi perbedaan karakter antar anggota adalah dengan melakukan komunikasi informal. Komunikasi informal merupakan komunikasi yang sangat efektif untuk menghadapi karakter anggota yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan komunikasi informal bersifat interaktif, fleksibel, sehingga dianggap mampu mengintegrasikan berbagai ide dan gagasan dari para anggota. Komunikasi dalam lingkungan kerja juga dianggap sebagai salah satu metode untuk membangun hubungan dengan para staff maupun anggota secara personal. Penggunaan komunikasi informal ini menjadi pertimbangan yang harus dilakukan oleh pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus guna mengoptimalkan BMT dalam mengkondisikan dan menyesuaikan pelayanan yang diinginkan oleh anggota.

Menurut teori Miller yang dikutip oleh Ni Kadek Defvin., dkk, dalam penelitiannya yang berjudul "Pola Komunikasi Organisasi PDI Perjuangan Dalam Proses Kaderisasi di DPC Kabupaten Sidoarjo". Beliau

menyatakan bahwa pendekatan komunikasi informal merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Oleh karena itu, kontribusi yang diberikan oleh karyawan menekankan pada pemikiran dan gagasannya. Dengan menerapkan pendekatan informal ini, sebagai upaya untuk menghadapi perbedaan karakter dan pola pikir masing-masing individu.⁷¹ Peneliti berpendapat bahwa pengambilan solusi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam menghadapi perbedaan karakter antar anggota, sudah tepat dengan teori Miller yang dikutip oleh Ni Kadek Defvin., dkk. Dalam hal ini BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus berupaya menyesuaikan apapun yang diinginkan anggota.

Menurut pendapat peneliti, selain melakukan pendekatan komunikasi informal, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dapat melakukan manajemen terhadap kompetensi staff BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Sesuai dengan pendapat Shi dan Yip dalam Saartje Laoh Dompas dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Personalitas dan Kebijakan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Layanan pada Industri Restoran Waralaba di Kota Manado." Beliau berpendapat bahwa kompetensi yang dimiliki oleh karyawan memiliki korelasi yang erat dalam mempengaruhi pendapat serta perilaku pelanggan. Artinya, keterlibatan staff BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dalam perumusan suatu strategi *Customer Relationship Management* (CRM), diperlukan adanya pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan insentif kinerja.⁷²

Miskomunikasi merupakan kegagalan dalam berkomunikasi secara efektif. Permasalahan ini merupakan salah satu hambatan yang banyak dialami oleh semua

⁷¹ Ni Kadek Defvi, dkk., "Pola Komunikasi Organisasi PDI Perjuangan dalam Proses Kaderisasi di DPC Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal E-Komunikasi* 7, no. 1 (2019), 9.

⁷² Saartje Laoh Dompas, "Analisis Personalitas dan Kebijakan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Layanan pada Industri Restoran Waralaba di Kota Manado," *Journal of Business and Economics* 11, no. 1 (2012), 63.

orang tak terkecuali pada staff BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Upaya yang dilakukan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus adalah melakukan monitoring dan evaluasi guna mengetahui kualitas SDM. Melalui monitoring berkala dan evaluasi yang terukur dan sistematis tersebut, para staff dapat memperoleh kritik dan saran yang bersifat membangun dari pemimpin.

Menurut pendapat peneliti, dengan adanya monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sudah tepat, sehingga mampu memperbaiki serta meningkatkan efektivitas dalam bekerja dan memitigasi terjadinya miskomunikasi. Dalam hal ini, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah melakukan monitoring berkala setiap hari senin dan kamis. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kesalahan-kesalahan yang terjadi maupun belum terjadi. Hal tersebut, selaras dengan pendapat Rohmat, dkk, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Monitoring Dan Evaluasi Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada KPP Pratama Malang Selatan,” Rohmat berpendapat bahwa *monitoring* dan evaluasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas kerja para pegawai serta mampu mengantisipasi terjadinya kesalahan-kesalahan termasuk miskomunikasi.⁷³

Pada awal bulan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus sering mengalami *error* pada aplikasi *yaummi mobile*. *Yaummi mobile* merupakan layanan yang diberikan oleh BMT untuk melakukan transaksi serta memperoleh informasi melalui teknologi internet. Penggunaan jaringan tersebut diperuntukkan sebagai penghubung antara anggota dengan pihak BMT tanpa harus berkunjung ke kantor BMT. Anggota hanya perlu menggunakan *smartphone* yang telah terhubung dengan jaringan internet. Jaringan internet tidak setiap saat akan berjalan dengan baik. Gangguan pada aplikasi

⁷³ Rohmat, dkk., “Pengaruh Monitoring dan Evaluasi Kinerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai pada KPP Pratama Malang Selatan,” *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 3 (2020), 90.

yaummi mobile tidak hanya dialami oleh nasabah saja melainkan pada staff juga.

Menurut pendapat peneliti, *maintenance* sistem *yaummi mobile* secara berkala sangat efektif untuk diupayakan oleh BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus guna meningkatkan kualitas layanan serta menjaga kepuasan nasabah. Selain itu, untuk mencegah adanya *error* pada aplikasi *yaummi mobile*, pihak BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus dapat memanfaatkan mesin EDC melalui kerjasama dengan Indomaret/Alfamart. Jadi, apabila *yaummi mobile* sedang *error*, para anggota bisa datang ke Indomaret atau Alfamart terdekat guna melakukan kegiatan transaksi tanpa harus datang ke kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sri Imelda, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin,” Beliau berpendapat bahwa secara smultan kualitas layanan *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷⁴

⁷⁴ Sri Imelda, dkk., “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin,” *Jurnal Intekna* 19, no. 2 (2019), 101.