

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini sedang tumbuh adalah BMT atau *baitul mall wa tamwill*, pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3000-an unit, namun pada bulan Desember 2015, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit, dan hingga pertengahan 2006 jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai 3.200 unit.<sup>1</sup> Menurut data dari PBMTI (Perhimpunan *Baitul Mall Wa Tamwill Indonesia*) kab. Kudus hingga pada tahun 2017 jumlah BMT di Kudus yang terdaftar dalam PBMTI berjumlah 14 yang salah satunya adalah BMT Amanah Kudus.<sup>2</sup>

BMT Amanah yang terletak di Kabupaten Kudus didirikan pada bulan Desember 2009 dan resmi dibuka pada tanggal 13 Mei 2010. Sebagaimana fungsi lembaga keuangan syariah pada umumnya, BMT Amanah juga menghimpun atau menyimpan dana dari masyarakat, dari tahun ketahun pertumbuhan jumlah nasabah di BMT Amanah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hingga 31 Desember 2015 jumlah nasabah atau rekening dari simpanan kurang lebih berjumlah 1.427 rekening sedangkan di tahun 2016 tercatat 1.636 orang dan pada nasabah pembiayaan di tahun 2015 berjumlah 339 dan di tahun 2016 berjumlah 269<sup>3</sup>. Sehingga dengan jumlah nasabah yang cukup besar tersebut BMT Amanah Kudus perlu menyusun sebuah strategi untuk mempertahankan nasabahnya.

---

<sup>1</sup>Bukhari Alma Dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal.17.

<sup>2</sup> Wawancara Dengan Bapak Saiful Anwar Selaku Manajer Umum Dari Bmt Amanah Kudus Pada 13 April 2017.

<sup>3</sup> Wawancara Dengan Bapak Saiful Anwar Selaku Manajer Umum Dari Bmt Amanah Kudus Pada 18 Oktober 2016.

Sebagaimana yang diketahui *Baitul maal wattamwil* (BMT) merupakan suatu badan usaha atau lembaga keuangan non Bank yang prinsip operasionalnya berdasarkan syariat islam, dengan berbagai jasa dan produk yang ditawarkannya. *Baitul maal wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dan yang non-profit, seperti: zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>4</sup> Dalam diskursi ekonomi islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan *koperasi syariah*, yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik mengelola dan menyalurkan dana dari , oleh, dan dari masyarakat. Selain merupakan lembaga pengelola dana masyarakat yang memberikan pelayanan tabungan, pinjaman kredit, dan pembiayaan, BMT juga dapat berfungsi mengelola dana sosial umat diataranya menerima titipan dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Semua produk pelayanan dan jasa BMT dilakukan menurut ketentuan syariah, yakni prinsip bagi hasil (*proit and loss-sharing*).<sup>5</sup>

Seiring dengan lembaga keuangan syariah dan terbukanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asian) membuat persaingan pasar pada industri keuangan syariah juga akan semakin ketat. Para lembaga keuangan, baik yang berbasis syariah maupu konvensional akan berlomba-lomba dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya agar tak lari ke perusahaan lain, tak terkecuali BMT Amanah sebagai lembaga keuangan syariah yang menjual jasa juga harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan untuk mempertahankan loyalitas, sehingga untuk itulah BMT Amanh sebagai lembaga keuangan syariah yang mempunyai jumlah nasabah yang cukup besar harus mampu mempertahankan loyalitas dari nasabahnya agar nasabahnya tidak berpaling ke BMT maupun lembaga keuangn syariah lainnya.

---

<sup>4</sup> Ahmad Supriadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kudus, STAIN Kudus, 2008, Hal. 82.

<sup>5</sup> H Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wattamwil*, Bandung, Pustaka Setia, 2013, Hal .35

Kesetiaan dan loyalitas nasabah dapat dipertahankan melalui implementasi *customer relationship management* (CRM) , yang berarti menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam membina hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang. *Customer relationship management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas, yang dimaksud loyalitas disini adalah suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>6</sup>

Dalam Islam bisnis bukanlah suatu fenomena baru, bahkan sejak zaman rasulullah pun sudah terjadi. AL-Quran sebagai pedoman memberikan petunjuk dan juga sebagai dasar pijakan dalam menghadapi berbagai permasalahan hidup, baik dalam berhubungan dengan Allah, diri sendiri dan sesama manusia dan alam sekitar. Al- Quran mendorong manusia untuk melakukan bisnis, AL-Quran memberikan petunjuk agar dalam berbisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak ada unsur eksploitasi sebagaimana dalam firman Allah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” (QS. An-Nisa: 29).<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, Hal, 104.

<sup>7</sup> Al-Qur'an Surat An-Nisa 29, Al-Qur'an Terjemah Dan Tafsir Per Kata, Penerbit, Bandung , 2010, Hal, 83

Nabi muhammad SAW telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan optimal. Sebagaimana firman Allah

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*” (QS. An-Nisa: 58)<sup>8</sup>

Pada dasarnya loyalitas akan tercipta jika nasabah merasa bahwa ia menerima nilai yang baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitanya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Pangsa pasar pesaing di pihak lain, untuk memasuki pasar baru perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang ke perusahaan lainya.<sup>9</sup>

Dalam membangun rantai nilai dalam CRM ada lima tahap penting dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM. Secara singkat, yang pertama adalah melakukan analisis portofolio pelanggan yaitu dengan menganalisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani dimasa mendatang. Kedua, keintiman pelanggan, pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, dan pilihan pelanggan. Ketiga, pengembangan jaringan, untuk

<sup>8</sup> Al-Qur'an Surat An-Nisa 58, Al-Qur'an Terjemah Dan Tafsir Per Kata, Penerbit, Bandung, 2010, Hal, 87

<sup>9</sup> Cristhoper H Lovelock Dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Ke-2, Indeks, Indonesia, 2007, Hal, 134.



mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Keempat, pengembangan proposisi nilai, tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka. Kelima, mengelola siklus hidup pelanggan, siklus hidup adalah perjalanan pelanggan dari status ‘suspek’ menjadi ‘pendukung’.<sup>10</sup> Selain itu dalam CRM ada empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan dalam CRM, yang pertama adalah pimpinan dan budaya organisasi yang berkaitan dengan fokus tujuan dari perusahaan. kedua, data dan teknologi informasi dalam mendukung strategi CRM. ketiga, adalah sumber daya manusia dan yang keempat adalah proses, dimana segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan mengimplementasikan Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media.<sup>11</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti ingin menelaah lebih dalam tentang **”ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BMT AMANAH KUDUS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH”**.

## B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis hanya akan menyoroiti masalah yang berkaitan dengan implementasi program *customer relationship managemnt* (CRM) dan bagaimanakah upaya dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

---

<sup>10</sup> Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, Bayumedia Publishing, Malang, 2007, Hal, 57.

<sup>11</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid1, Erlangga, Surabaya, 2008, Hal, 150.

Adapun tempat penulis mengambil data penelitian adalah pada Lembaga Keuangan Syariah BMT Amanah Kudus.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah implementasi dari *strategi customer relationship management* (CRM) di BMT Amanah Kudus?
2. Bagaimanakah upaya yang dilakukan BMT Amanah dalam mempertahankan loyalitas nasabah melalui *strategi customer relationship management* (CRM)?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi dari *strategi customer relationship management* (CRM) di BMT Amanah Kudus
2. Untuk mengetahui bagaimanakah upaya yang dilakukan BMT Amanah Kudus dalam mempertahankan loyalitas nasabah melalui *strategi customer relationship management* (CRM)

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk BMT

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan program *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Untuk penulis

Hasil penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan menambah pengetahuan serta wawasan khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

3. Untuk pembaca

- a. Memberikan wawasan bagi pembaca mengenai *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
- b. Sebagai salah satu informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *customer relationship management* (CRM).

#### F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari; halaman judul, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi.

2. Bagian Isi, Meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yaitu teori mengenai *customer relationship management* (CRM) ,

loyalitas nasabah, *baitul mall wattamwil* (BMT), penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang jenis dan metode penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum lokasi objek penelitian, deskripsi data penelitian dan yang terakhir adalah analisis dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir, Meliputi :

Daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

