

**Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas  
Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif  
*Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi  
Purbalingga)**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan Dari Skripsi yang diajukan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Prayoga Alda Uthama  
NIM. 10321039**

**Mutia Dewi, S. Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0520028302**

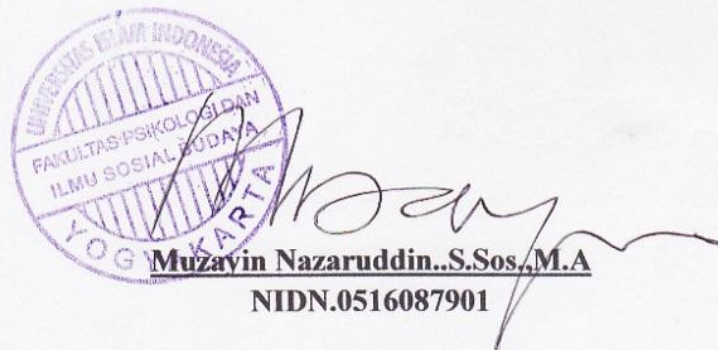
**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2014**

**Naskah Publikasi**

**Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)**



**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**  
**Universitas Islam Indonesia**



**Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas  
Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah  
(Studi Deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan  
BMT Mentari Bumi Purbalingga)**

**Prayoga Alda Uthama**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII  
Menyelesaikan Studi pada tahun 2014

**Mutia Dewi, S. Sos., M.I.Kom**

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

**ABSTRACT**

*The Achievement of financial community service BPRS Buana Mitra Perwira has been entered the predicate of top 10 best SRB in Indonesia in 2011-2013 and BMT Mentari Bumi which has 5 branches are Islamic financial services cooperation which has a rapid development in Purbalingga district. Both of these institutions have a differentiation in the structure of the organization but in other hand have more values in the costumer's view through the implemented strategy relationship management. The purpose of this research is to determine the implementation of Customer Relationship Management activities and determine the factors that constrain or support of Customer Relationship Management activities to improving customer loyalty. This Research resulted some invention that the BPRS Buana Mitra Perwira and BMT Mentari Bumi BMT are able to build a trust and value through religious activities and improve communication services to retain customers. Then the supporting factors is customer segmentation according to the religious vision and able to improve service to customers. Inhibiting factors is the human factor that is less thorough knowledge of Customer Relationship Management.*

**Keywords :** *Bank Financing Sharia, acquire, retain, value-added, invention, religious, Inhibiting*

**Pendahuluan**

Lembaga Keuangan Bank Perkreditan rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira menurut majalah info bank memiliki prestasi predikat 10 besar BPRS terbaik se-Indonesia pada tahun 2011-2013 dan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Mentari Bumi yang memiliki prestasi dalam pengembangan kantor cabang di daerah Purbalingga. Dua Lembaga jasa keuangan syariah yang memiliki perkembangan yang pesat di daerah Purbalingga ini memiliki perbedaan secara

struktur organisasi namun memiliki nilai lebih di mata konsumennya melalui strategi manajemen hubungan pelanggan yang di implementasikan. Kedua lembaga diatas mampu bertahan ditengah maraknya Bank-bank Konvensional maupun syariah yang berada di daerah Purbalingga bahkan memiliki prestasi-prestasi sehingga mampu bersaing dengan bank-bank lainya.

Bank perkreditan rakyat dan pembiayaan rakyat syariah menurut rektor perbanas institute Marsudi Wahyu Kusworo “agar lebih eksis seperti bank umum maka perlu mengembangkan *marketing* komunikasi dan aspek teknologi. Marketing komunikasi diperlukan dalam rangka memenuhi kebutuhan investor dan menjaga loyalitas nasabah”. Dengan tidak adanya *holding* (group yang mewadahi), maka bank komunitas harus mandiri dalam penyusunan segala strategi termasuk strategi pengaturan likuiditas (pemenuhan kebutuhan uang keluar masuk). Agar tidak terjadi kesalahan dalam pengaturan kelebihan maupun kekurangan dibutuhkan adanya pelanggan yang loyal.

Kepercayaan dan loyalitas dapat dibangun melalui komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan dengan karyawan, perusahaan dengan investor serta perusahaan dengan masyarakat. Karena dengan komunikasi yang baik para pihak yang terkait dengan perusahaan akan mengetahui visi dan misi perusahaan sehingga tidak hanya mementingkan hubungan bisnis semata-mata tetapi adanya ikatan emosional.

Komunikasi antar pelanggan merupakan sarana terpenting untuk mengetahui apa saja yang kebutuhan dari seorang pelanggan. Bagi perusahaan komunikasi yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Sedangkan bagi pelanggan komunikasi yang baik akan menciptakan kepuasan pelayanan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan menciptakan multi efek bagi konsumen lainya karena pelanggan akan merekomendasikan kepada konsumen lain dalam menggunakan produk maupun jasa.

Dengan adanya hal tersebut maka terdapat sebuah konsep *customer relationship management (CRM)* dimana konsep ini merupakan formula baru bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari konsep *customer relationship management* adalah pada

peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh dari CRM yang banyak digunakan oleh perusahaan jasa adalah potongan harga, bingkisan, mengirim kartu ucapan atau *voucher* pembelian suatu barang, merupakan upaya dari strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Perusahaan harus memiliki hubungan personal yang baik antara pelanggan dan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Melihat hal tersebut maka dari komunikasi yang baik dan pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif dan negatif. Bila dilihat dari sisi positif, hubungan baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan mulai dari loyalitas maupun kepercayaan pelanggan. Akan tetapi bila dilihat dari sisi negatif pelanggan hanya loyal terhadap staff atau karyawan perusahaan bukan kepada perusahaan. selain itu bagaimana pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan? bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjadikan pelanggan loyal? Beberapa hal inilah yang mendasari alasan dalam penelitian ini

Adapun alasan penelitian CRM ini CRM adalah untuk mengetahui hubungan antara perusahaan dan pelangganya dalam membuat hubungan atau komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan diperlukanya implementasi ataupun program *management* yang baik untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tidak hanya loyal terhadap karyawan melainkan loyal terhadap perusahaan.

Dari penelitian ini , peneliti mengharapkan memiliki manfaat bagi kalangan akademik maupun non akademik. Beberapa manfaat yang diharapkan peneliti diantaranya manfaat teoritis, yaitu bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam hal *customer relationship management*. Manfaat praktis diantaranya, pengetahuan tambahan bagi mahasiswa untuk mengetahui implementasi dari strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengetahuan tambahan bagi objek yang diteliti tentang pelayanan yang berkelanjutan yang diirig dengan komunikasi yang baik.

## **Kerangka Pemikiran**

Terkait pembahasan implementasi strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka konsep yang menjadi dasar adalah komunikasi organisasi.

Penggunaan konsep ini karena bisa menjalankan dan mengaplikasikan strategi dari *customer relationship management* dibutuhkan kerjasama antara semua komponene dan divisi perusahaan agar bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Menurut persepsi Zelco dan Danze, komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Muhammad, 2005:66).

Selanjutnya komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap lingkungan luarnya, seperti advertising dan hubungan dengan khalayak ramai (Muhammad, 2005:68). Jika dilihat dari sisi eksternal maka pelanggan merupakan aset utama perusahaan untuk pencapaian tujuan utama perusahaan, untuk menjaga pelanggan agar tidak lepas dari perusahaan, maka kebutuhan pelanggan perlu dikomunikasikan dengan manajemen perusahaan.

Pelanggan membentuk loyalitas kepada suatu merk dikarenakan merk tersebut secara konsisten mampu memberikan kebutuhan dan kepuasan sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu hal utama yang menjadi fokus sebuah perusahaan adalah mampu menjaga pelanggan yang dimiliki dan membuat mereka loyal terhadap merk. Atau dengan kata lain, loyalitas pelanggan akan merk adalah hidup matinya suatu perusahaan.

Dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi dan citra produk melalui strategi merk serta penerapan strategi harga premium. Dengan adanya gabungan dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tidak mudah pindah kepada pesaing.

Perusahaan yang menggunakan *customer relations* sebagai pemeran utama dalam berhadapan langsung dengan konsumennya tidak hanya sebagai komunikator atau mediator dan sekaligus menciptakan citra positif bagi perusahaan, tetapi juga kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan prima (*service excellent*). Sehingga perusahaan merasa bahwa pelanggan tersebut merupakan asset yang terpenting untuk dijaga.

Tujuan dalam mengembangkan keuntungan dari pelanggan adalah dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2002:146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4R yaitu: Membangun *Customer Relationship*, Menciptakan *Customer Retention*, Menghasilkan *Customer Referrals*, Memperoleh *Customer Recovery*. Pentingnya menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam waktu tertentu merupakan sebuah fungsi manajemen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Rangkuti (2002: 54-57) strategi yang dapat dikolaborasikan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *Relationship Marketing*, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
2. Strategi *unconditional service guarantee*, strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan.
3. Strategi *customer service*, strategi ini adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif, strategi ini adalah strategi yang menangani keluhan pelanggan dengan tegas dan tepat.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, Strategi ini berkaitan dengan penerapan strategi perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:15), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam penerapannya *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001), diantaranya, mendapatkan pelanggan, kedua mengetahui pelanggan, ketiga mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, keempat Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, dan yang terakhir merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya *customer relationship management* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *customer relationship management* yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen manapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *customer relationship management*, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya tujuan *customer relationship management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2000).

- a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*.
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain.
- d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dalam menjalankan Strategi CRM sasaran yang dituju harus dipertimbangkan secara situasus dan spesifik yang dihadapi oleh perusahaan dan juga kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi yang didapat dari inisiasi

CRM dapat mendukung dalam pengembangan strategi pemasaran dengan mengembangkan pengetahuan pada area tertentu seperti identifikasi segmentasi pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, perbaikan produk yang disampaikan.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.(Moleong, 2008:6)

Penelitian mengenai implementasi strategi customer relationship management bank komunitas BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan metode kualitatif karena peneliti membutuhkan data yang berfokus pada peserta dan petugas Bank Komunitas BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi, yaitu dengan wawancara mendalam agar dapat menggali data mengenai loyalitas peserta terhadap karyawan atau terhadap perusahaan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah secara deskriptif. Pendekatan kualitatif dengan mengembangkan teori, mengungkapkan data-data yang telah dikumpulkan, baik data kuisioner maupun tanya jawab atau wawancara. Awal mulanya metode ini berkembang dalam lingkungan ilmu sosial karena cenderung mencari data dari lapangan dengan wawancara atau observasi sehingga peralatan utamanya adalah kuisioner dan tanya jawab.

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 2008:7)

Alasan penulis menggunakan penelitian deskriptif adalah karena dalam perusahaan BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi terdapat fenomena ataupun fakta di lapangan bahwa terdapat adanya loyalitas nasabah kepada karyawan, bukan kepada perusahaan. Sehingga fenomena tersebut dideskripsikan untuk menganalisis data yang sesuai dengan fakta di lapangan.

### **Analisis**

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil temuan data yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

#### **1. Aktivitas Komunikasi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi**

BPRS Buana Mitra Perwira menjalin hubungan komunikasi dengan nasabah. Dilakukan oleh *top management* direksi sampai dengan level paling bawah (*cleaning service* dan *security*)

Komunikasi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan bahasa verbal maupun nonverbal dengan konsep senyum salam sapa. Komunikasi tidak langsung dilakukan dengan konsep melalui tulisan. Senyum salam sapa juga dijadikan sebagai budaya kerja perusahaan dalam melakukan aktivitas sehari-hari baik dalam internal perusahaan maupun dengan eksternal perusahaan. filosofi senyum adalah untuk memberikan kesejukan dengan salam membangun ikatan emosional dan dengan sapa awal pemenuhan kebutuhan terhadap calon nasabah atau nasabah. Komunikasi tidak langsung berupa brosur, pamflet, kartu ucapan selamat ulang tahun, dan kartu ucapan hari raya idul fitri

Komunikasi langsung yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira kepada calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor atau *customer work in* di bawah koordinasi kasubdiv pelayanan yang membawahi *customer service* dan *teller*. Disamping itu komunikasi langsung kepada calon nasabah dan calon nasabah yang diluar kantor dilakukan oleh *account officer*.

Pelayanan komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dalam melayani nasabah adalah dengan mengucapkan “Assalamualaikum bapak/ibu” sambil mengatupkan kedua telapak tangan didepan dada dan mempersilahkan

duduk, kemudian ditanyakan bagaimana kabar dari nasabah tersebut untuk menciptakan suasana komunikasi yang kondusif. Selanjutnya barulah ditanyakan apakah ada yang bisa dibantu.

Komunikasi langsung yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira diluar kantor dilaksanakan oleh *account officer* yang terbagi menjadi dua bagian yaitu *funding* dan *lending*. Kedua bagian ini melakukan komunikasi langsung dengan cara mendatangi tempat calon nasabah atau nasabah. Bentuk komunikasi yang dilakukan menggunakan ucapan salam dan senyum sebagai awal komunikasi dengan calon nasabah atau nasabah, kemudian menanyakan kabar calon nasabah atau nasabah contohnya “*assalamualaikum bapak/ibu, priapun kabaripun?sugeng?*” atau dalam bahasa indonesia berarti “assalamualaikum bapak/ibu, gimana kabarnya?sehat?”. Selanjutnya pembicaraan diarahkan kepada maksud dan tujuan dari kedatangan bagian *account officer* seperti menawarkan produk-produk BPRS Buana Mitra Perwira.

## **2. Aktivitas Pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira & BMT Mentari Bumi**

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi menjadikan pelayanan prima sebagai konsep penting dalam melayani dan memenuhi kebutuhan calon nasabah atau nasabah. sehingga nasabah menjadi puas akan pelayanan yang diberikan.

Konsep pelayanan prima dua Lembaga ini adalah memberikan pelayanan terbaik mulai dari aspek komunikasi dan management pelayanan. Dari segi aspek komunikasi melayani dengan sopan, informatif, ramah dan melayani sepenuh hati untuk mewujudkan pelayanan yang istimewa. Pelayanan dari segi manajemen melayani dengan memberikan sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih. Dengan begitu calon nasabah atau nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di kantor pusat. Disamping itu melayani calon nasabah atau nasabah tidak hanya saat terjadi transaksi, akan tetapi hubungan komunikasi dengan nasabah dengan menelpon dan mengunjungi nasabah.dalam melakukan aktivitas pelayanannya salah satunya adalah adanya staff *teller moving*. Kegiatan dari *teller moving* adalah berpergian mendatangi nasabah yang ingin melakukan penarikan maupun penyetoran (transaksi).

### **3. Bentuk Penanganan keluhan pelanggan BPRS Buana Mitra Perwiradan BMT Mentari Bumi**

Dalam penanganan keluhan pelanggan BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi memiliki langkah-langkah untuk mengantisipasi keluhan yang akan datang dari nasabah. Dan penanganan keluhan yang dilakukan sesuai dengan karakter pelanggan yang datang. Walaupun demikian cara penanganan keluhan nasabah haruslah memiliki standar penanganan yang sesuai sehingga keluhan yang ada dapat ditekan.

### **4. Aktivitas *Recovery* Pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira**

Sebagai perusahaan yang selalu berkembang sudah sewajarnya BPRS selalu melakukan perbaikan dalam pelayanan maupun kinerja perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira selalu berpegang pada penerapan manajemen kualitas yang berarti bahwa kesalahan sekecil apapun akan langsung diperbaiki baik dari sistem maupun pelayanan. Kemudian pada pemantauan kinerja pada saat proses berjalanya suatu program.

Untuk mengantisipasi adanya kesalahan maka BPRS Buana Mitra Perwira melakukan simulasi program yang dicanangkan melalui tiga tahap yaitu penilaian potensial sumber daya yang ada kemudian mendesain suatu program strategi perusahaan dan langsung di implementasikan. Seperti data berikut.

### **5. Strategi Customer Relationship Management BPRS Buana Mitra Perwira**

Strategi yang digunakan BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam melaksanakan *customer relationship management* melakukan sikap proaktif dengan konsep senyum salam sapa, adanya program loyalitas, pemberian souvenir, mengembangkan nilai pelanggan. Dari kedua lembaga yang membedakan adalah BPRS memiliki inovasi produk dan BMT memiliki *Corporate social Responsibility* (CSR)

### **Pembahasan**

#### **A. Komunikasi Organisasi dan Pelayanan**

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam menjalankan usahanya dengan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dimana seluruh staff karyawan baik dari top manajemen hingga level terendah melakukan komunikasi yang berisi informasi maupun peraturan-peraturan baru. Hal ini sesuai dengan fungsi regulatif dalam komunikasi organisasi yang dimana peraturan-peraturan berkaitan dengan kewenangan atasan dalam mengendalikan informasi yang akan disampaikan keseluruhan anggota, disamping memberikan perintah atau instruksi. Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi melakukan komunikasi internal pada rapat karyawan dan staff di setiap akhir bulan. Dan ini berarti bahwasanya BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi memiliki komunikasi organisasi yang berperan dalam jalanya suatu bisnis.

Selain itu konsep Senyum, Salam, dan Sapa yang dijadikan budaya kerja oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam melakukan aktivitas sehari-hari baik dalam internal perusahaan maupun dengan eksternal perusahaan. filosofi senyum adalah untuk memberikan kesejukan dengan salam membangun ikatan emosional dan dengan sapa awal pemenuhan kebutuhan terhadap calon nasabah atau nasabah. Disamping itu konsep senyum salam sapa juga merupakan komunikasi langsung kepada nasabah atau anggota. Hal ini sesuai dengan teknik komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut Saleh 2010: 109 dimana seluruh karyawan yang bersangkutan dengan nasabah atau anggota diharuskan untuk memberikan senyuman untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah atau anggota yang datang.

Kemudian hal lain yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam meningkatkan pelayanan adalah membukakan pintu bagi calon nasabah atau nasabah maupun anggota yang datang ke kantor (*customer work in*) yang dilakukan oleh petugas security dan menyambut nasabah atau anggota dengan hangat dan ramah seperti senyuman dan menanyakan apakah ada yang bisa dibantu kemudian diarahkan kepada kebutuhannya. Hal ini merupakan suatu hal baru dalam dunia pelayanan dimana pelanggan disambut dengan ramah dan hangat mulai dari pelanggan akan masuk ke dalam kantor sampai pelanggan

mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Hal ini juga dapat mengefisiensikan waktu agar nasabah tidak perlu bertanya kesana kemari untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

## **B. Fungsi manajemen dalam penanganan keluhan**

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi menjadikan fungsi manajemen sebagai bagian penting dalam mengorganisir keluhan pelanggan karena hal tersebut akan berdampak pada manajemen hubungan pelanggan.

### **Perencanaan**

Untuk mengantisipasi adanya keluhan pelanggan maka perencanaan yang dibuat adalah meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari *front liner* dan *customer service* hingga top manajemen. Dalam perencanaannya diadakan penerapan manajemen kualitas yang berarti bahwa jika ada kesalahan sekecil apapun langsung dievaluasi dan diperbaiki,

### **Pengorganisasian**

Setelah adanya perencanaan yang matang maka sumber daya yang ada baik internal maupun eksternal di organisasikan untuk pencapaian suatu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu pengorganisasian fasilitas sarana dan prasarana bagi nasabah maupun anggota seperti *customer service*, petugas *security*, ruang tunggu yang nyaman pun dilaksanakan hingga peningkatan kinerja pun dilaksanakan.

### **Pengarahan dan implementasi**

Dengan adanya sumberdaya yang sudah diklasifikasikan dan fasilitas sarana dan prasarana yang sudah diorganisir maka implementasi dari perencanaan program maupun strategi yang dicanangkan harus dilaksanakan yang diarahkan oleh top manajemen BPRS Buana Mitra Perwira yang dikepalai oleh Direksi Bapak Aman Waliyudin dan BMT Mentari Bumi oleh General Manger Bapak Khasan Sumargo. Hal ini dilakukan untuk saling mengingatkan secara internal baik itu secara terjun langsung dalam lapangan maupun dalam rapat akhir bulanan.

### **Pengendalian**

Setelah perencanaan strategi, pengorganisasian sumberdaya dan implementasi maka diperlukan pengendalian dan evaluasi guna melihat keefektifan dan keefisienan dari suatu perencanaan strategi, dengan melihat peningkatan jumlah nasabah atau anggota dan melihat keluhan-keluhanya dapat menjadi indikator kesuksesan dari perencanaan strategi maupun program yang dicanangkan. Selain itu monitoring nasabah dan anggota juga diperlukan untuk melihat loyalitas nasabah maupun anggota dan mengetahui apa kekurangan dari program dan strategi yang sudah dilaksanakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yang kemudian akan langsung ditindak lanjuti dalam perbaikan program maupun pembaharuan strategi.

Langkah-langkah yang diterapkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dalam menangani keluhan nasabah memiliki kesamaan dengan konsep pemikiran milik Smith (1999:89) yaitu :

1. Mendengarkan keluhan yang datang dari nasabah  
BPRS Buana Mitra Perwira melaksanakan langkah berdasarkan teori tersebut yaitu dengan menunjukkan rasa empati atau berusaha mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian. Selain itu pada bagian ini BPRS Buana Mitra Perwira menambahkan langkah lain yaitu menyebut nama nasabah yang menyampaikan keluhan untuk menciptakan suasana keakraban dan mencatat apa saja yang menjadi keluhan bagi nasabah.
2. Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan
3. Meminta maaf atas nama perusahaan dan mengucapkan terima kasih atas keluhan yang disampaikan
4. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut  
Dalam langkah ini BPRS Buana Mitra Perwira memberikan penjelasan penanganan keluhan mulai dari mengumpulkan data-data keluhan nasabah sebelumnya agar tidak mengulangnya pada suatu saat nanti.
5. Berikan informasi yang detail kapan informasi tersebut dapat terselesaikan dan dengan siapa konsumen tersebut dihubungi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan konsep ini tidak selalu dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira.

Sedangkan BMT Mentari Bumi memiliki prosedur penanganan keluhan secara tertulis. Alur dari proses keluhan adalah nasabah harus mengisi lembar keluhan dan dimasukkan ke dalam kotak saran yang sudah disediakan kemudian perusahaan menguraikan subyek keluhan dan informasi mengenai peristiwa layanan yang dikeluhkan. Perusahaan kemudian mengklasifikasikan keluhan dan dimasukkan kedalam rapat sebagai evaluasi kemudian mengunjungi anggota yang mendapatkan ketidakpuasan pelayanan. Dalam hal ini BMT Mentari Bumi kurang efisien dalam penanganan keluhan karena proses penanganan keluhan harus melalui tertulis dimana terkadang sudut pandang nasabah atau anggota ingin cepat terselesaikan proses keluhan dari ketidakpuasan pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan lebih dalam bagi perusahaan BMT Mentari Bumi.

### **C. Pelaksanaan *customer relationship management* BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi.**

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka diperlukan strategi manajemen hubungan pelanggan dan yang dilakukan BPRS Buana Mitra perwira adalah dengan menunjukkan sikap proaktif, ramah dan informatif kemudian menjadikan senyum, salam sapa sebagai budaya kerja baik secara internal maupun eksternal. Hal di atas sesuai dengan konsep *customer relationship management* yang dikemukakan oleh Storback dan Lehtinen (dalam Vanessa Gaffar, 2007:35) bahwasanya fokus *Customer Relationship Management* adalah untuk melakukan perbaikan pada tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan (Saleh, 2010:52).

Tujuan dari adanya konsep *customer relationship management* menurut Saleh, 2010:54 adalah menggunakan hubungan customer atau pelanggan sebagai keuntungan yang profitable melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik. Dan juga dengan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik kemudian menciptakan nilai positif untuk

membangun kesetiaan pelanggan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang proaktif. Tujuan tersebut memiliki kesamaan dengan tujuan customer relationship management BPRS Buana Mitra Perwira untuk meningkatkan profit perusahaan melalui perawatan pelanggan terbaik dengan cara mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun maupun selamat hari raya dan juga adanya komunikasi langsung yang dilakukan oleh account officer dengan cara silaturahmi. Kemudian adanya teller moving yang mempermudah prosedur dan transaksi yang berulang dan adanya informasi yang terintegrasi melalui bagian customer service dan account officer dalam melayani nasabah sehingga nasabah merasa terpuaskan.

Dalam memanfaatkan keuntungan dari hubungan dengan nasabah BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi secara tidak langsung melakukan konsep 4 R milik Rangkuti, 2002:16 yaitu

1. Membangun *customer relationship*

Yaitu menciptakan hubungan pelanggan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan konsep tersebut peneliti menemukan kesamaan dengan konsep yang dilakukan oleh dua lembaga ini yaitu menciptakan hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung yang berupa tatap muka baik itu dalam kantor maupun luar kantor yang dilakukan oleh *account officer*. Sedangkan komunikasi tidak langsung dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira dengan cara menyebarkan informasi melalui website, pamflet, brosur dan banner. Selain itu menciptakan kerjasama dengan lembaga pendidikan dalam pembayaran SPP maupun penyetoran tabungan sekolah. Dan BMT Mentari Bumi melakukan komunikasi langsung melalui kegiatan kegamaan majlis.

2. Menciptakan *customer retention*

Yaitu menjaga atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada karna akan menghemat dibandingkan mencari pelanggan baru. Dalam hal ini perusahaan melakukan perawatan pelanggan dengan melakukan kunjungan nasabah secara periodik, selain itu mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun dan selamat hari raya kepada nasabah terbaik.

3. Menghasilkan *customer referrals*

Yaitu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan datang kembali bahkan membawa rekanya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan melakukan pelayanan prima dan membangun kepercayaan nasabah-nasabanya melalui kedekatan emosional.

#### 4. Memperoleh *customer recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi peluang. Konsep ini sesuai dengan yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam memperbaiki kesalahan dan mengubah menjadi peluang yaitu memperbaiki tingkat pelayanan dengan diadakanya teller moving sebagai peluang bisnis yang sebelumnya pelayanan dan akses informasi dan transaksi hanya terpaku pada *customer service* dan *account officer*.

### **D. Strategi Customer relationship Management**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, teori konsep customer relationship management oleh barnes memiliki kesesuaian dengan konsep hubungan pelanggan yang telah dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi. Diantaranya adalah:

#### **1. CRM Strategis**

*Customer relationship management* strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customer oriented dan mengembangkan pelayanannya secara baik dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut peneliti menemukan kesamaan dengan konsep yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yaitu dengan menjadikan Senyum, Salam dan Sapa sebagai kultur budaya kerja baik internal dan eksternal. dengan senyum salam sapa merupakan strategi untuk menjalin kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi *customer relationship management* yang berorientasi pada pro-customer adalah: Inovasi produk

1. Memberikan benefit atau keuntungan yang lebih dari kompetitor baik yang bernilai ekonomis maupun prestise contoh yang bersifat ekonomis

2. Pelayanan yang lebih dari semua lini manajemen dan jajaran staff berupa sapaan kepada nasabah sehingga nasabah merasa dihargai dan dilayani sebagai keluarga.
3. Adanya program loyalitas seperti spesial nisbah bagi nasabah pembiayaan.
4. Pemberian souvenir kepada nasabah atau calon nasabah pada saat moment-moment tertentu seperti ulang tahun BPRS Buana Mitra Perwira
5. Mengembangkan nilai pelanggan dengan menjadikan nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah di daerah tersebut baik nasabah pembiayaan maupun penyimpan

Disamping itu BMT Mentari Bumi melakukan Corporate Social Responsibility atau sering disebut CSR yaitu melakukan *corporate social responsibility*. Sesuai data yang diambil dari laporan tahunan BMT Mentari Bumi tahun 2013 perusahaan ini melakukan penyembelihan hewan qurban, memberikan bantuan pendidikan untuk TPQ (Taman Pendidikan al-Qur'an), memberikan sumbangan untuk kegiatan keagamaan dan membangun fasilitas masjid atau mushola

### **CRM Operasional**

Customer relationship management operasional berorientasi pada bagaimana perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Yaitu dengan operasi customer service yang dibantu oleh front liner dan account officer.

Pelaksanaan CRM BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah mengembangkan sistem pelayanan melalui customer service dan account officer.

### **CRM Analitis**

Customer relationship management analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan.

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi menerapkan CRM analitis dengan menggunakan database nasabah atau anggota yang potensial untuk di follow up atau dioptimalisasikan sehingga akan terjadi peningkatan profit perusahaan. selain itu informasi yang didapatkan dari account officer

tentang perkembangan nasabah atau anggota yang berada di luar kantor akan di analisis guna memperbaharui strategi manajemen hubungan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

#### **E. Analisis SWOT**

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi membuat strategi-strategi untuk mempertahankan pelanggan antara lain dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat).

##### **1. Strength**

- a. cenderung mudah dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan yang memiliki kesamaan visi keagamaan
- b. Adanya *account officer* dan *customer service* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menjadikan petugas security sebagai *front liner* dalam melayani nasabah maupun anggota
- c. Menggunakan media telepon, surat, e mail dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan yang langsung ditanggapi oleh bagian kasubdiv pelayanan
- d. Adanya komunikasi organisasi yaitu komunikasi antar karyawan maupun staff, mulai dari top management hingga bagian paling rendah dalam manajemen.
- e. Kerjasama dengan sekolah, yayasan pendidikan dan lembaga pendidikan dibawah organisasi keagamaan dalam menerima dan melayani sumbangan operasional pendidikan.
- f. Pemegang saham BPRS Buana Mitra Perwira adalah pemerintah daerah dan organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama yang berpeluang dalam komunikasi dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan warga masyarakat sedangkan BMT Mentari Bumi merupakan koperasi yang dana dan sahamnya murni dari anggota

##### **2. Weakness**

- a. Sumber Daya Manusia yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi menyebabkan ketidak hadiran staff BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi akan membuat penurunan kinerja usaha,

- b. Terbatasnya wawasan staff BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi sehingga tidak bisa mengimbangi calon nasabah atau nasabah yang beraneka ragam
- 3. Opportunity
  - a. Adanya Teller Moving dan account officer yang mempermudah nasabah datau anggota dalam bertransaksi
  - b. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh staff tertentu dikarenakan memiliki kedekatan emosional
- 4. Threat
  - a. Banyaknya dan munculnya lembaga keuangan lain baik berprinsip konvensional maupun syariah seperti Bank konvensional maupun konven yang membuka cabang syariah, dan BPRS lainnya
  - b. Banyaknya lembaga keuangan konvensional yang membuka cabang dengan prinsip syariah
  - c. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh staff tertentu dikarenakan memiliki kedekatan emosional

#### **F. Faktor Pendukung dan Penghambat**

- 1. Faktor Pendukung
  - a. Dua lembaga ini merupakan lembaga keuangan yang beroperasi secara syariah sehingga calon nasabah dan nasabahnya berada di segment kesamaan visi keagamaan
  - b. Pengelolaan manajemen hubungan pelanggan didukung dengan adanya *account officer* dan *customer service*. Bagian *customer service* yang dibantu oleh petugas *security* dalam memenuhi standar kualitas pelayanan terhadap calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor (*customer work in*) . dan bagian *account officer* yang menjalin hubungan diluar kantor
  - c. Adanya sarana komunikasi atau media yang disediakan oleh dua lembaga ini yaitu melalui surat, telepon dan internet via email.
  - d. Adanya kerjasama antara seluruh karyawan baik dari atasan sampai bawahan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah atau nasabah. Selain itu adanya kerjasama dengan lembaga pendidikan lain seperti SMA 1

Negeri Purbalingga, SMA 2 Negeri Purbalingga dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Faktor penghambat

- a. Sumber Daya Manusia (SDM) yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi menyebabkan ketidak hadiran staff BPRS Buana Mitra Perwira akan membuat penurunan kinerja usaha
- b. Terbatasnya wawasan staff
- c. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh karyawan tertentu
- d. Belum adanya divisi yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan yang terpusat

**Penutup**

**A. Kesimpulan**

*Customer relationship management* yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah dengan terus menjalin hubungan dengan pelanggan guna mengetahui kebutuhan pelanggan dalam mencapai kepuasan. Strategi yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira adalah dengan menggunakan sikap proaktif kepada nasabah maupun calon nasabah, adanya inovasi produk, program loyalitas dan pengembangan nilai nasabah, pelayanan prima. Sedangkan strategi BMT Mentari Bumi mengadakan kegiatan keagamaan seperti majlis dan Rapat Anggota Tahunan (RAT) sebagai ajang komunikasi antara anggota dengan perusahaan. dan adanya program loyalitas, pemberian souvenir serta pengembangan nilai anggota.

kemudian menurut dari data yang ditemukan, faktor yang mendukung implementasi dari *Customer Relationship Management* adalah :

1. Dua lembaga ini merupakan Lembaga Keuangan berbasis syariah sehingga konsumen atau pelanggan berada pada segment dengan karakteristik kesamaan dalam visi keagamaan
2. Pengelolaan manajemen hubungan dengan pelanggan dibantu oleh *customer service* dan *account officer*. Customer service membantu ketika pelanggan datang ke kantor (*customer work in*) yang dibantu oleh security dan *teller*,

sedangkan *account officer* membantu manajemen pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang berada diluar kantor.

3. Adanya sarana komunikasi yang disediakan seperti kotak saran dan pesan kemudian melalui internet via email dan telepon.
4. Adanya kerjasama yang baik yang didukung oleh budaya kerja baik dari segi komunikasi organisasi.
5. Adanya kerjasama dengan institusi atau lembaga lain seperti lembaga pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 dan 2 di Purbalingga.

Sedangkan faktor penghambat dalam melaksanakan kegiatan *customer relationship management* bagi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah:

1. Sumber daya manusia (SDM) yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi yang menyebabkan ketidakhadiran staff membuat penurunan kinerja usaha. Selain itu adanya ikatan emosional antara calon pelanggan dan pelanggan kepada salah satu karyawan sehingga terkadang tidak ingin dilayani selain oleh karyawan tersebut.
2. Terbatasnya wawasan karyawan dan staff BPRS Buana Mitra perwira dan BMT mentari Bumi sehingga butuh adanya pelatihan lebih lanjut dalam menangani berbagai macam pelanggan.
3. Belum adanya divisi yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan yang terpusat

## **B. Saran**

Berdasarkan keterbatasan diatas maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah :

1. Bagi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi agar lebih berinovasi dalam mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Agar BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi membuat staff ahli dalam penangan *Customer Relationship Management* sehingga informasi bagi penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih terbuka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia, (2001), *Manajemen Keuangan*, Buku 1, Yogyakarta : Andi Offset
- Barnes, James. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison : Wesley
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. Dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Ed ketigabelas, Terj. Drs. Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Indeks.
- Moleong, Lexy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. cetakan kedua puluh lima, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Fredy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction ; Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, Akh. Muwafik (2010). *Public Service Communication ; Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*. Malang : UMMPress
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

## IDENTITAS PENULIS

### 1. Mahasiswa

- a. Nama Lengkap : Prayoga Alda Uthama
- b. NIM : 10321039
- c. Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga 20 Desember 1991
- d. Prodi/Fak/Univ : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII
- e. Konsentrasi : *Public Relation*
- f. Alamat dan Nomor Kontak : Ds. Senon rt 05 rw 02 , kemangkon,  
Purbalingga, JATENG 53381

### 2. Dosen Pembimbing Skripsi

- a. Nama Lengkap : **Mutia Dewi. S. Sos., M.I.Kom**
- b. NIDN : 0520028302
- c. Tempat Tanggal Lahir : -
- d. Jabatan Akademik : Staff Pengajar Akademik Program  
Studi Ilmu Komunikasi
- e. Alamat dan Nomor Kontak : Yogyakarta 081392279999
- f. Karya Tulis Ilmiah : -