

**PENERAPAN *COSTUMER REALITIONSHIP MANAGEMENT* DALAM
MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH PADA UNIT
PEGADAIAN SYARIAH BESUSU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,Universitas
Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

MUHAMMAD RESKY MANGAMBARI UMRAN

NIM: 18.3.15.0004

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi ini berjudul “**Penerapan *Costumer Realitionsip Management* Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Besusu**” oleh Muh.Resky Mangambari Umran NIM 18.3.15.0004, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan

Palu, 2 Desember 2022 M

Palu, 8 Jumadil Awal 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Sofyan Bachmid, S. Pd., M.M
NIP. 19680325 200003 1 002

Rizki Amalia, S.Si., M.Ak
NIP. 19910909 101903 2 019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) MUH.RESKY MANGAMBARI UMRAN NIM. 18.3.15.0004 dengan judul “**Penerapan *Costumer Realitionship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Besusu**” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Pascasarjana Universitas Islam Negeri (Datokarama) Palu pada tanggalM. yang bertepatan dengan tanggalH. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi criteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	TandaTangan
Ketua		
Sekretaris		
Munaqisy I		
Munaqisy II		
.....		
Pembimbing I		
Pembimbing II		

Mengetahui :

KetuaJurusan

DekanFakultas

Irham Pakkawaru. S.E., MSA., AK
NIP. 19780505 201503 1 001

Dr. H. HilalMalarangan,M.H,I
NIP. 19650505 199903 1002

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Penerapan *Costumer Realitionship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Besusu”** yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku, Ayahanda tercinta Umran Umar dan Ibunda tercinta Isnaeni yang sangat penulis sayangi dan hormati yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan do’a, nasehat dan motivasi hingga sampai saat ini penulis tetap semangat dalam menyelesaikan studi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (Datokarama) Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lemabaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin M. Ag, selaku Wakil Rekot II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Serta Bapak Dr. Mohammad Idhan S.Ag., M.Pd, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semua berjalan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

4. Bapak Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.AK. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Abdul Jalil M.M selaku Wakil Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid S.Pd, M.M Selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Rizky Amalia, S.Si., M.Ak. Selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah banyak memberikan ilmu serta masukan kepada penulis.
8. Kepada sahabatku Indraswari Pujawangi, Fathunnur, Mulyani, Faris B. Latama, Irwan, Andika, Shadik, Hakim Dan Dea, yang selama ini telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdo'a, semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan mereka dengan setimpal Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Palu, 2022 M
1443 H
Penulis

Muh.Resky Mangambari Umran
Nim:1831500

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah.	6
D. Garis-Garis Besar Isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori	13
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
2. <i>Costumer Management Realitionship</i>	16
a. Definisi <i>Cotumer Management Realitionship</i>	16
b. Tujuan <i>Costumer Management Realitionship</i>	17
c. Fungsi <i>Costumer Management Realitionship</i>	17
d. Manfaat <i>Costumer Management Realitionship</i>	17
3. Pelayanan.....	19
a. Pengertian Pelayanan.....	19
b. Manfaat Kualitas Pelayanan	20
c. Pelayanan dalam Pandangan Islam	21
4. Faktor-Faktor <i>Costumer Management Realitionship</i>	22
a. Karyawan (<i>People</i>)	22
b. Proses (<i>Process</i>)	23
c. Teknologi (<i>Technology</i>)	25
C. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Kehadiran Peneliti	29
D. Data dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31

F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Pengecekan Keabsahan Data	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Unit Pegadaian Syariah Besusu	38
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Meneliti
2. Surat Balasan Meneliti
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Pengajuan Judul Skripsi
5. Dokumentasi

ABSTRAK

Nama : Muh.Resky Mangambari Umran
NIM : 15.3.07.0004

Judul Skripsi: Penerapan *Costumer Realitionsip Management* Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Besusu

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk jasa akan terus beragam sehingga akan terus bermunculan produk-produk yang lebih baik pada tiap perusahaan. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan diferensiasi agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Costumer realitionsip management merupakan strategi tentang bagaimana pengoptimalan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan *management costumer realitionsip* bukan hanya di lihat dari tekhnologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif, yang hendak menggambarkan penerapan *costumer management realitionsip* pada Unit Pegadaian Syariah Besusu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *Costumer Realitionsip Management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu sudah berjalan dengan baik dan benar karena di setiap program kerja di terapkan sistem monitoring evaluation dan selalu berpedoman dengan panduan yang telah di tetapkan di kantor pusat, penerapan sistem *Costumer Realitionsip Management* di Unit Pegadaian Syariah Besusu terdapat sistem promosi untuk menarik nasabah baru dan meminta referal dari nasabah yang sudah ada, baik dengan promosi secara langsung atau promosi melalui media social. Dan terdapat penerapan sistem *Costumer Realitionsip Management* untuk mempertahankan nasabah dengan memberi bonus dan pelayanan terbaik untuk nasabah yang sudah ada, bentuk pelayanan tersebut memiliki prosedur masing-masing salah satunya melayani nasabah dengan bahasa yang baku dengan baku dan dikombinasikan dengan bahasa daerah sehingga lebih mudah di pahami oleh nasabah itu sendiri mengingat nasabah di pegadaian syariah mayoritas nasabah yang ekonominya golongan menengah kebawah. Hambatan dan solusi yang terjadi pada penerapan *costumer realitionsip management* di unit pegadaian syariah besusu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah berjalan dengan baik karena ketika ada nasabah yang kurang sabar dalam pelayanan contohnya seperti *miss communication* nasabah dan teller dan ada juga beberapa nasabah yang kurang paham dengan menggunakan aplikasi maka pihak pegadaian akan melayani sampai masalah tersebut bisa di atasi. Sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk jasa akan terus beragam sehingga akan terus bermunculan produk-produk yang lebih baik pada tiap perusahaan. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan diferensiasi agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Pertumbuhan pegadaian syariah di Indonesia terus berkembang dan bermunculan pegadaian baru. Perusahaan saat ini tidak hanya menawarkan produk-produk unggulan saja, tetapi kini perusahaan mengarah pada menciptakan retensi, loyalitas dan profitabilitas yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Banyak perusahaan kini menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan panjang umur hidup pelanggan walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak yang besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif¹.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas perusahaan adalah kualitas *managemennya*. Ilmu *management* telah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Hal ini dibuktikan dengan adanya piramida di Mesir.

¹ Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 391

Customer relationship management merupakan strategi tentang bagaimana pengoptimalan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan *management customer relationship* bukan hanya di lihat dari teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain.²

Dalam menerapkan *management customer relationship* tidak semua perusahaan berhasil melakukannya, terdapat masalah yang sering terjadi dalam melakukan program *management customer relationship* salah satunya menurut Kotler Keller yaitu bahwa tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak info pribadi tentang mereka.³

Tiga prespektif utama CRM adalah strategi CRM, operasional CRM, dan analisis CRM. Strategi CRM merupakan strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan, operasional *customer relationship management* mengutamakan fokus pada otomatisasi proses-proses yang berhadapan langsung dengan pelanggan seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Analisis CRM merupakan proses di mana organisasi mentransformasi data terkait pelanggan menjadi konsep yang dapat baik untuk tujuan strategis maupun taktis.⁴

² Rinny E. Kalalo, customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pt. matahari dept. store, manado : Jurnal EMBA.2013

³ Kotler. Keller, Manajemen Pemasaran (edisi 13, Jakarta: PT Glora Askara Pratama, 2004), h. 154.

⁴ Ibid : 56

Menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan atau konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Mungkin sering kali banyak orang yang mengabaikan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau konsumen, tetapi justru membina hubungan yang baik merupakan salah satu bukti keberhasilan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan atau konsumen maka pelanggan tidak terpikir untuk mencoba pelayanan dan produk yang di tawarkan oleh perusahaan lain. Demi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari perusahaan tersebut.⁵

Dengan menggunakan *customer relationship management*, perusahaan akan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan serta membangun ikatan emosional, sehingga menciptakan hubungan yang dekat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Seperti yang dipahami pelanggan, bisnis dapat.⁶ Berbagai produk dengan layanan, program, pesan dan media. Dengan menerapkan sistem CRM, sebuah bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya, di mana bisnis dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan menawarkan pilihan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Di zaman sekarang ini, implementasi CRM akan selalu menggunakan teknologi

⁵ Ibid : 58

⁶ Francis, Buttle. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Concepts and Tools, Elsier Ltd. 2004. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayumedia Publishing. 2007.

informasi untuk menarik pelanggan baru secara menguntungkan hingga mereka terasosiasi dengan perusahaan.

Mengacu kepada Industri ini adalah yang pertama melihat perubahan perspektif dalam industri ini dari bisnis ke bisnis atau bisnis ke pelanggan. Bisnis ke bisnis atau bisnis ke pelanggan adalah kegiatan bisnis perusahaan yang ditujukan untuk keuntungan perusahaan atau kepuasan pelanggan. Sementara dalam industri keuangan saat ini, telah terjadi transformasi atau mengubah cara pelanggan melihat dan berpikir tentang bisnis ke bisnis atau pelanggan ke pelanggan, yaitu keuntungan atau kinerja Perusahaan dapat memenuhi harapan melalui aktivitas klien melakukannya secara sadar untuk mendapatkan keuntungan Perusahaan.⁷

Melalui penelitian, pegadaian dapat mengetahui dampaknya Kemampuan Sumber Daya Manusia, Kualitas Layanan Codex Syariah Teknologi berorientasi pelanggan berdasarkan kinerja CRM yang memungkinkan pelanggan memilih bertransaksi di pegadaian Hukum Islam.⁸

Berdasarkan banyaknya keluhan nasabah tentang lambatnya pelayanan yang di karenakan SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang di unit pegadaian syariah besusu dan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pada unit pegadaian syariah besusu.

⁷Silva, Rui Vinhas Da., and, Iian Rahimi (2007), " A critical success factor model for CRM implementation ", *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 1 No.1. p. 3-15.

⁸Ibid.

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penyusunan, penulis hanya membatasi masalah pada Penerapan *costumer realitionsip management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Pegadaian Syariah. Maka kemudian penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *costumer realitionsip management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada penerapan *costumer realitionsip management* di Unit Pegadaian Syariah Besusu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, dan bagaimana solusinya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mencoba mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan penerapan *costumer realitionsip management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu.
- b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *costumer realitionsip management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis sendiri kegunaan yang dirasakan dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan

costumer realitionsip management pada sebuah instansi dan salah satu syarat untuk menyelesaikan strata satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- b. Bagi pihak Unit Pegadaian Syariah Besusu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk kemajuan instansi dimasa akan datang.
- c. Bagi pihak kampus UIN Datokarama Palu, penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *costumer realitionsip management*.

D. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul Penerapan *Costumer Realitionsip Management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu. Agar tidak terjadi penafsiran berbeda-beda (*miss interpretation*) atau salah pemahaman (*miss understanding*) terhadap makna judul penelitian ini, maka penulis memberikan kata-kata yang terdapat pada judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan.⁹ Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan

⁹ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Komtemporer, Modern English Perss*, (Jakarta: 2002), 1598

oleh suatu kelompok atau golongan yang terencana dan tersusun sebelumnya.

2. *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah konsumen.¹⁰
3. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cara melayani, jasa atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Hodges pelayanan berasal dari kata melayani, yang berarti orang yang pekerjaannya melayani kepentingan dan kemauan orang lain.¹¹

E. Garis-Garis Besar Isi

Gambaran awal isi proposal ini, penulis perlu mengemukakan garis-garis besar isi proposal yang bertujuan agar menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti. Proposal ini terdiri dari tiga bab. Untuk mendapatkan gambaran isi dari masing-masing bab, berikut akan di urai garis besar isinya.

Bab pertama sebagai pendahuluan diuraikan beberapa hal yang terkait dengan eksistensi penelitian ini. Yaitu latar belakang masalah yang menguraikan tentang

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2007), 4.

¹¹ Sutarto, *Dasar-Dasar Organisasi*, (Yogyakarta: Cetakana ke-18, Gadjah Mada University Press, 1998), 123

penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan yang menganalisis tentang penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu. Penegasan istilah yang menguraikan istilah-istilah yang penulis gunakan dalam judul proposal ini, serta garis-garis besar isi proposal yang menguraikan gambaran tentang isi dari proposal penulis.

Bab kedua, kajian pustaka, membahas kajian-kajian teoritis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari uraian tentang: Penerapan *customer relationship management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu

Bab ketiga, metode penelitian, menjelaskan secara rinci kerangka kerja metodologis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian hingga penulisan proposal, meliputi sub bab: jenis penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan.

Pada penelitian terdahulu penulis mengambil tiga penelitian terdahulu yang mengangkat tema *costumer realitionship management* yang mana semua isi penulisan sesuai dengan titik permasalahan yang digunakan oleh masing-masing penulis.

Tabel.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaaan
1.	-Muhammad Nasir Nasution -Saparuddin Siregar ¹	Analisis <i>costumer realitionship management</i> (CRM) pada pegadaian syariah (studi kasus pada pegadaian syariah di provinsi jambi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia tidak berdampak positif dan signifikan	- Variabel Independen	- Lokasi Penelitian - Metode Penelitian

¹Busriadi, Muhammad Nasir Nasution, Saparuddin Siregar, *analisis costumer realitionship management (CRM) pada pegadaian syariah (studi kasus pada pegadaian syariah di provinsi jambi)*, Nur El-Islam : 2019, Vol.6, hlm.1

			terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu Mutu pelayanan dan teknologi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah		
2.	-Anatasha Onna Carissa -Achmad Fauzi -Srikandi Kumadji ²	Penerapan <i>customer relationship management</i> (crm) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bandung sport distro malang)	Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan	- Variabel independent - Metode penelitian	- Lokasi Penelitian

² Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji, *Penerapan Customer Relationship Management (crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB):2014, vol.15, hlm.1.

			program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)		
3.	-Ovi Dyantina -Mira Afrina -Ali Ibrahim ³	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)	Dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis web maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.	- Variabel independent - Metode penelitian	- Lokasi Penelitian
4.	Norenta Sitohang ⁴	Penerapan	Hasil penelitian	- Variabel	- Lokasi

³ Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)” *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 4, NO. 2, Okotober 2012

⁴ Norenta Sitohang, “Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus Lavaz Kopi Kisaran)” *Regional Development Industry & Health Science, Technology and Art of Life* (2014)

		<p><i>customer relationship management</i> pada sistem informasi penjualan (studi kasus lavaz kopi kisanan)</p>	<p>dari peneliti ialah implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam sistem informasi penjualan pada Lavaz Kopi Kisanan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan produk secara online. Selain itu dengan adanya fasilitas FAQ atau Live Chat, pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan tentang produk dan memperoleh jawaban langsung dari admin atau customer service.</p>	<p>independent</p> <p>- Metode penelitian</p>	<p>Penelitian</p>
--	--	---	--	---	-------------------

B. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu berupa tingkat mutu atau keunggulan yang seperti diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵

2. *Customer Relationship Management*

a. Definisi *customer relationship management*

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan harus berjuang bertahan hidup, membuktikan bahwa membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan adalah sangat penting. Dasar dari setiap hubungan jangka panjang, terletak kepuasan pelanggan. Kepuasan terkait pada interaksi dengan pelayanan, sehingga penting dan harus selalu dievaluasi⁶.

Manajemen hubungan pelanggan atau sering di kenal dengan *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan

⁵ Hanifah Nur'aini, "Pengaruh pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas terhadap minat *Muzakky* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKUP cabang Yogyakarta" (Yogyakarta: UIN sunan kalijaga, 2015)

⁶ Bena, I. 2010. "Evaluating Customer Satisfaction In Banking Services", *Management & Marketing*. Vol. 5, Edisi 2; pg. 143, 8 pgs.

bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

CRM, juga baru-baru ini disebut ‘manajemen pelanggan’, adalah sebuah bisnis terdekat yang berupaya menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang di targetkan dengan hati-hati untuk meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan dan karena memaksimalkan nilai pemegang saham. CRM dapat menyatukan potensi teknologi baru dan pemasaran untuk menghasilkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

b. Tujuan Dari *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan CRM adalah memberikan kepuasan bagi konsumen, menciptakan hubungan yang erat, mendapat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan dituntut untuk dapat merubah “konsumen coba-coba” menjadi konsumen tetap. Secara umum, tujuan dari CRM adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam melakukannya, perusahaan dapat menghapus biaya tersebut dengan membuka sebuah website, meningkatkan pendapatan dari hubungan pelanggan dengan menjual produk atau jasa tambahan, ataupun keduanya.⁷

c. Fungsi Dari *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) berfokus kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal guna terciptalah

⁷ Nadia Muthi Nabila, *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan*, 2021

hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan.⁸

d. Manfaat Dari *Costumer Realitionship Management* (CRM)

Manfaat *costumer realitionship management* (CRM) adalah :

1) Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui *website*, *call center*, maupun melalui staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang dapat dikurangi, semisal dengan memanfaatkan teknologi *website*. Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) juga memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3) Meningkatkan Efisiensi Operasional

⁸ Isna Kiswanti Putri, *Pengaruh Costumer Realitionship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*,2018

Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*, penggunaan teknologi *website* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

4) Meningkatkan *Time to Market*

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *website*, hambatan waktu, geografis sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.⁹

5) Peningkatan Pendapatan

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapat dan keuntungan perusahaan. Melalui aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga terbuka peluang penjualan secara *global* tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan.

⁹ Nadia Muthi Nabila, *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan*, 2021

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Layanan adalah kegiatan yang di tawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki¹⁰ dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang layanan atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain di sertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan merupakan layanan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

¹⁰ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. V; Bandung Alfabeta 2010), hal. 211

Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan.¹¹

- a) Manfaat bagi pelanggan
 - 1) Pemenuhan kebutuhan.
 - 2) Penghargaan mendapatkn layanan yang baik.
 - 3) Kepercayaan sebagai mitra bisnis.
 - 4) Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
- b) Manfaat bagi karyawan
 - 1) Meningkatkan kepercayaan diri.
 - 2) Menumbuhkan kepuasan pribadi.
 - 3) Menumbuhkan semangat kerja.
- c) Manfaat bagi perusahaan
 - a) Peningkatan citra professional
 - b) Kelangsungan usaha terjamin.
 - c) Meningkatkan laba perusahaan
- c. Pelayanan dalam pandangan islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas,jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 267:

¹¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfacation Edisi 3* (Cet. III;Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011)h. 199

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan :

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.¹²

4. Faktor-faktor *Customer Relationship Management*

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan

kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

¹² Kementrian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Cet, I; PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012). h.56

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:¹³

a. SDM (Sumber Daya Manusia)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan fikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

¹³ Kanaidi, & Ari, K. Analisis *Customer Relationship Management (CRM)* pada SBU Pos Admail, *Banking and Management Review*.2011

b. Proses (*process*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Menurut Hammer dan Champy dalam Anatan dan Ellitan proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Proses dan aplikasi program CRM selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan proses mendekatkan diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan.¹⁴

Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan atau produk, perusahaan telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan complain pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi identifikasi, verifikasi, assess, negoisasi, action dan *follow-up*.

¹⁴ Anatan, Linadan Lena Ellitan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management*, Jurnal Seminar Nasional Sistem dan Informatika, Bali, (2006), SNS 106-010.

Segala complain yang ada dan pernah terjadi, dicatat dan dimasukkan kedalam perusahaan, kemudian dianalisa dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul dan dari situ perusahaan terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat.¹⁵

Teknologi pendukung CRM :

- 1) *Database* Konsumen Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari

¹⁵ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. V; Bandung Alfabeta 2010), hal.211

sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan *survey* yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah *input* bagi perusahaan.

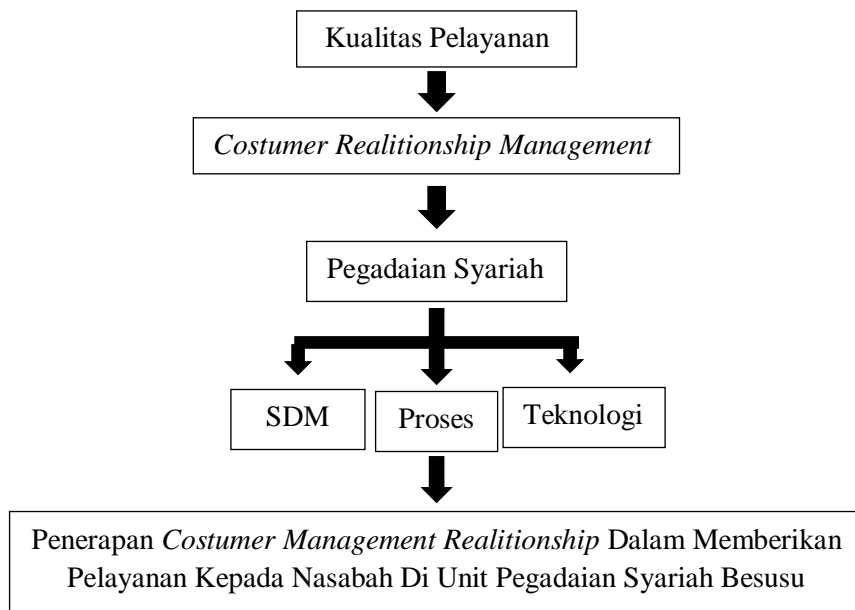
- 2) Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai *level* kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.¹⁶
- 3) Operasional CRM Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* konsumen. Jika

¹⁶ Sutarto, *Dasar-Dasar Organisasi*, (Yogyakarta: Cetakana ke-18, Gadjah Mada University Press, 1998), 123

dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak *history* konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para *officer*.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse*, data mining dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*e-mail*, *telepon*, *sms*, *web*, *call centers*).

C. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif, yang hendak menggambarkan penerapan *customer management relationship* pada Unit Pegadaian Syariah Besusu.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pegadaian Syariah Besusu, Alasan penulis menjadikannya sebagai lokasi penelitian karena dari beberapa Pegadaian Syariah yang berada di kota Palu Sulawesi Tengah, penulis menganggap Pegadaian Syariah tersebut menjadi salah satu Pegadaian Syariah yang dapat dijadikan representasi pegadaian yang memiliki kondisi instansi keuangan yang produktif, serta dinamika instansi keuangan yang stabil dan dinamis.

Kondisi inilah yang menjadi dasar pertimbangan sehingga penulis memilih lokasi penelitian, selain itu lokasinya sangat mudah dijangkau. Sehingga memudahkan bagi penulis untuk mengumpulkan data sesuai kebutuhan rencana penyusunan proposal. Penulis sangat berharap agar dapat memperoleh nilai tambah dalam melakukan penelitian ini dan sebagai langkah awal bentuk pengabdian dan aplikasi keilmuan selama melakukan studi.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, kehadiran penulis sebagai instrumen penelitian sekaligus sebagai pengumpul data. Oleh karena itu, kehadiran penulis di lokasi dalam usaha melakukan penelitian, penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Kehadiran peneliti dilokasi penelitian bertindak selaku instrumen penelitian sekaligus sebagai pengumpul data, S. Margono mengemukakan bahwa kehadiran penulis dilokasi selaku instrumen utama adalah sebagai berikut:

Manusia merupakan alat (instrumen) terutama mengumpulkan data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama mengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan.¹

Penulis dalam mengadakan penelitian di Pegadaian Syariah Besusu, membawa surat keterangan penelitian dari kampus UIN Datokarama Palu yang ditunjukkan kepada pimpinan Unit Pegadaian Ssyariah Besusu, surat tersebut merupakan surat permohonan izin penulis untuk melakukan penelitian di Unit Pegadaian Syariah Besusu.

Dalam melakukan penelitian, penulis bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan *intens* segala sesuatu yang terjadi dalam aktifitas operasional pegadaian tersebut. Para informan yang diwawancarai (*interview*) akan diupayakan dapat memberikan informasi yang akurat dan valid.

¹Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet . 2; Jakarta: Rineka Cipta , 2000), 3

D. Data dan Sumber Data

Pada hakekatnya, data bagi seorang penulis adalah sebagai alat atau dasar utama dalam pembuatan keputusan atau pemecahan masalah. Oleh karena itu, data yang diambil harus benar-benar memenuhi kriteria yang dijadikan alat dalam mengambil keputusan. Kriteria data yang lebih sebagaimana yang dikemukakan oleh J.Supranto dalam buku metode riset aplikasinya dalam pemasaran adalah: “Data yang baik adalah data yang bisa dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu (*up to date*) dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh (*comprehensive*).²

Sedangkan sumber data menurut Suharsini Arikunto bahwa “sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh”.³ Pencatatan sumber utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Manakah ketiga diantara yang dominan, jelas akan bervariasi dari satu waktu ke waktu lainnya dan satu situasi kesituasi lainnya.

Menurut Burhan Bungin “ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.”⁴

²J.Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, (Ed. 3; Jakarta: fakultas ekonomi UI, 1981), 2.

³Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Ed . Revisi ,Cet. 12; Jakarta: 2002), 107.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kualitatif Dan Kuantitatif* (Cet, 1; Surabaya : Air langga university press. 2001), 129.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data primer yaitu data diperoleh lewat pengamatan langsung dan wawancara melalui narasumber atau informasi yang dipilih. Adapun sumber atau informasi penelitian ini adalah

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah *literature*, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.⁵

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu *literature* artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Selanjutnya, untuk memperoleh data yang obyektif. Maka dalam penelitian penulis menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data yang dianggap representatif dalam mendukung terselenggaranya penelitian antara lain :

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h. 137.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang khas penelitian kualitatif. Wawancara merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi, penggunaan teknik ini dengan alasan peneliti dapat menggali tidak saja pada apa yang diketahui dan dialami subjek, tetapi apa yang tersembunyi jauh dalam diri subjek penelitian, dan apa yang dinyatakan kepada informan bisa hal-hal yang bersifat lintas waktu.⁶

Interview (wawancara) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Wawancara dilaksanakan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual.⁷

Dengan demikian maka teknik *interview* merupakan teknik penulis dalam upaya memperoleh data melalui tanya jawab atau wawancara langsung antara penulis dan informan atas dasar pertanyaan yang telah dibuat dan langsung digunakan untuk mewawancarai para informan. Wawancara dengan informan dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sudah disiapkan tetapi tidak menutup kemungkinan penulis dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan itu

⁶ M. Djuanaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet.1; Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), 176-177.

⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.6; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 2016.

agar mendapat informasi yang lengkap tentang *Customer Relationship Management* pada Unit Pegadaian Syariah.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam interview alat tulis menulis untuk transkrip wawancara dan alat perekam suara. Yang akan menjadi informan dalam wawancara ini adalah nasabah, karyawan, dan kepala unit

2. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan melakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cholid Narbuko bahwa observasi adalah “alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencari secara sistematis gejala-gejala yang diteliti”.⁸

Adapun jenis Teknik observasi yang digunakan yaitu observasi partisipan dimana penulis akan turun langsung di lapangan melihat serta mengamati kondisi ataupun aktifitas di Unit Pegadaian Syariah.

3. Dokumentasi

Teknik lain yang dapat digunakan penulis selama mengadakan penelitian untuk memperoleh data di lapangan adalah menghimpun dokumen-dokumen di lingkungan Unit Pegadaian Syariah. Serta dalam teknik dokumentasi ini penulis juga menggunakan kamera sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar dilakukan di lokasi dimaksud.

⁸Cholid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metodologi Penelitian* (Cet. IV; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 70.

F. Teknik Analisis Data

Setelah jumlah data dan keterangan berhasil dikumpulkan penulis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis beberapa data yang diperoleh dalam bentuk analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa teknik analisis data antara lain:

1. Reduksi Data

Yaitu penulis merangkum beberapa data yang diperoleh di lapangan, kemudian mengambil dari beberapa data yang dianggap mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini, termasuk didalamnya data table tentang *Costumer Realitionsip Management* pada Unit Pegadaian Syariah.

2. Penyajian Data

Yaitu setelah jumlah data dikumpulkan dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang tersedia. Selanjutnya adalah menyajikan kedalam inti pembahasan yang di jabarkan pada hasil penelitian dilapangan.

3. Verifikasi data

Yaitu sejumlah data dan keterangan yang masuk dalam pembahasan proposal ini akan diseleksi kebenaran dan validitasnya, sehingga data yang masuk dalam pembahasan ini adalah data otentik dan tidak diragukan keabsahannya.

Jelas bahwa uraian-uraian dari teknik analisis data ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menjabarkan uraian-uraian analisis data dan bukan dalam bentuk statistik inferensia, sehingga tehnik analisis data adalah menguraikan beberapa hal yang di peroleh selama penelitian dan tidak dijabarkan dalam bentuk statistik.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis mengecek keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi data. Data yang diperoleh dicek kembali pada sumber yang sama dalam waktu yang berbeda, atau dicek dengan menggunakan sumber yang berbeda. Misalnya apabila peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan (ditanyakan kembali).⁹

Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu dari penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitasnya dan kredibilitasnya. Dalam hal ini penulis mengadakan peninjauan kembali, apakah fakta sebagai analisis dari seluruh data yang diperoleh memang benar-benar dan terjadi disuatu lokasi tempat diadakannya penelitian, yaitu di Unit Pegadaian Syariah Besusu.

Metode yang di gunakan yaitu metode tringulasi triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai

⁹ M. Djuanaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet.1; Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), 318.

sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.¹⁰

Triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Berikut penjelasannya.

- a) Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, obervasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan obervasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.
- b) Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya

¹⁰ Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si. Jakarta : GEMA

khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.

- c) Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.
- d) Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki *expert judgement* ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.¹¹

¹¹ Ibid.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Besusu

1. Sejarah Pegadaian Secara Syariah

Cikal bakal lembaga gadai berasal dari Itali yang kemudian berkembang ke seluruh Dataran Eropa. Di Indonesia terbitnya PP/10 Tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/20 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak yang berpendapat bahwa operasional pegadaian pra fatwaMUI Tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga Bank, telah sesuai dengan konsep Islam meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu.¹

Selain itu Sejarah pegadaian syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari keinginan masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip hukum Islam. Hal ini dilatarbelakangi oleh maraknya aspirasi dari warga masyarakat Islam di berbagai daerah yang menginginkan pelaksanaan hukum Islam dalam berbagai aspeknya termasuk pegadaian syariah. Selain itu, semakin populernya praktik bisnis ekonomi syariah dan mempunyai peluang yang cerah untuk dikembangkan.²

¹Jefri Tarantang, *et al., eds. Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia*ed. Rahman Kurniawan, (Yogyakarta: 2009), 8-9.

²Ibid., 9

Berdasarkan hal di atas, pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah, salah satunya yaitu gadai syariah. Oleh karena itu, pihak pemerintah bersama DPR merumuskan rancangan peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Undang-undang tersebut dimaksud untuk memberi peluang agar diterapkan dalam praktik perekonomian sesuai syariah di bawah perlindungan hukum positif. Berdasarkan undang-undang tersebut maka terwujudlah lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS).³

Besarnya permintaan warga masyarakat terhadap jasa Perum Pegadaian membuat lembaga-lembaga keuangan syariah juga melirik kepada sektor pegadaian, sektor yang dapat dikatakan sedikit tertinggal dari sekian banyak lembaga keuangan syariah lainnya. Padahal dalam diskursus ekonomi Islam, pegadaian juga merupakan salah satu praktik transaksi sosial dan keuangan yang pernah dipraktikkan pada masa Nabi Muhammad SAW. yang amat menjanjikan mengayomi perekonomian rakyat untuk dikembangkan.⁴

Melihat adanya peluang dalam mengimplementasikan praktik gadai berdasarkan prinsip syariah. Perum Pegadaian yang telah bergelut dengan bisnis pegadaian konvensional selama beratus-ratus tahun lebih, berinisiatif untuk mengadakan kerja sama dengan PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mengusahakan praktik gadai syariah sebagai diversifikasi usaha gadai yang sudah dilakukannya. Sehingga pada bulan Mei tahun 2002 ditandatangani sebuah kerja

³Ibid., 9

⁴Ibid., 10

sama antara keduanya untuk meluncurkan gadai syariah, yaitu BMI sebagai penyandang dana.⁵

Perkembangan produk-produk berbasis Islam kian marak di Indonesia tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang di sebut dengan pegadaian Islam. Pada dasarnya produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil. Pegadaian islam atau yang dikenal dengan istilah *Rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam menggunakan *Marhumbih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja. Penggunaan metode *Mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).⁶

Konsep operasional pegadaian islam mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai islam. Fungsi operasional pegadaian islam itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian islam/Unit Layananan Gadai islam (ULGS) sebagai satu organisasi unit dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaan dari usaha gadai konvensional. Pegadaian islam pertama kali berdiri di Jakarta dengan Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) Cabang Dewi Sartika dibulan Januari 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta

⁵Ibid

⁶Ibid., 10-11

dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama, empat kantor cabang pegadaian konvensional di Aceh menjadi Pegadaian Islam.⁷

Perkembangan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan banyaknya membuka cabang-cabang di seluruh wilayah Indonesia salah satunya di Sulawesi Tengah, tepatnya di Kota Palu, sehingga pada tanggal 10 Maret 2004 dibuka kantor Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza di Kota Palu. seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Awal didirikannya Pegadaian Syariah Besusu ini adalah pada tanggal 10 Maret 2004, dan di sini adalah cabang dari Pegadaian Syariah Palu Plaza”⁸

Visi Dan Misi Unit Pegadaian Syariah Kota Palu Jl. Kimaja

a. Visi Unit Pegadaian Syariah Kota Palu Jl. Kimaja

Visi Unit Pegadaian Syariah Kota Palu Jl. Kimaja yaitu, Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Unit Pegadaian Syariah Kota Palu Jl. Kimaja

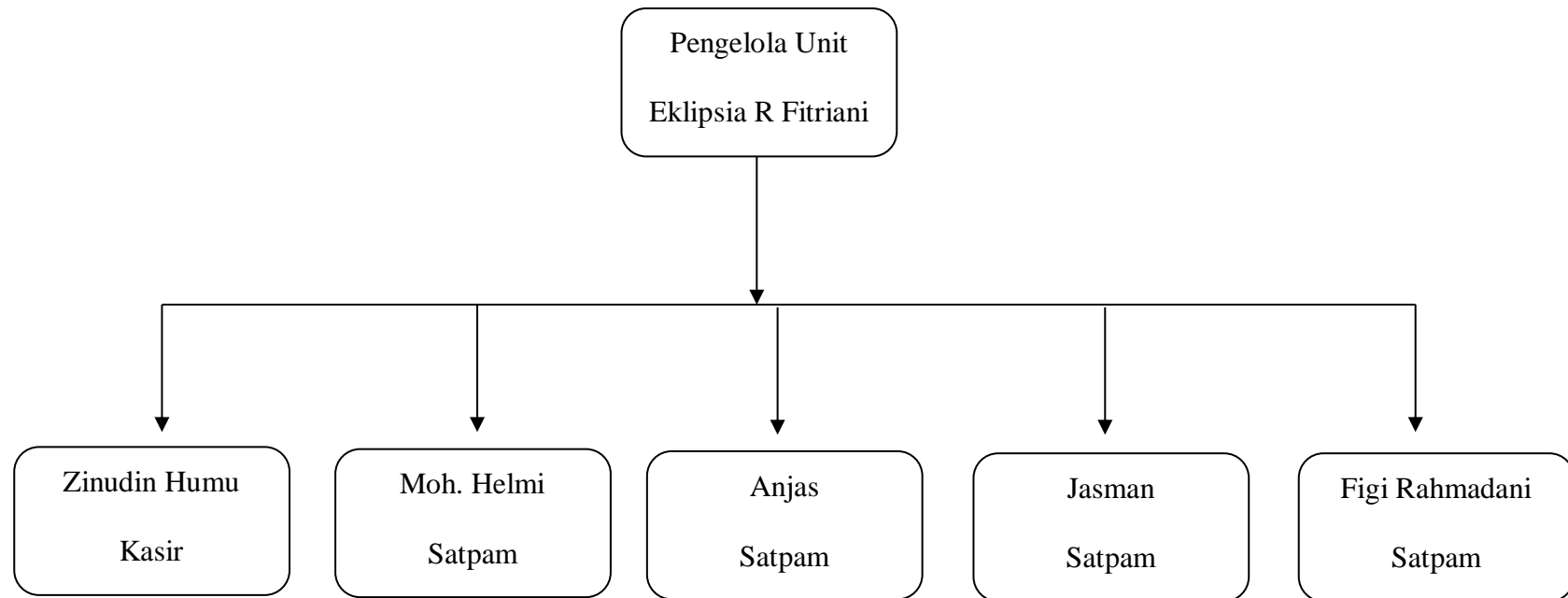
- 1) Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat dan bila perlu memperluas daerah operasinya.
- 2) Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidak wajar, ijon, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.

⁷Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*, Jakarta: Prenanda Media Group, 2010, hlm.276

⁸Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

- 3) Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada para petani, nelayan, pedagang kecil, industri kecil, yang bersifat produktif, kaum buruh pegawai negeri yang ekonominya lemah dan bersifat konsumtif.
- 4) Disamping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat.
- 5) Bertolak dari misi Pegadaian tersebut dapat dikatakan bahwa sebenarnya Pegadaian adalah sebuah lembaga dibidang keuangan yang mempunyai visi dan misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian.

2. Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Kota Palu Jl. Kimaja



3. Penerapan *Customer Relationship Management* pada Unit Pegadaian Syariah Besusu

a. Proses (*Process*)

Di Unit Pegadaian Syariah Besusu penerapan CRM sudah berjalannya dengan baik dan benar, karena memiliki pedoman untuk pelaksanaan kegiatan transaksi di Pegadaian Syariah Besusu, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Penerapan CRM di Pegadaian Syariah Besusu ini sudah bisa di bilang sudah berjalan dengan baik dan benar karena kami ada monitoring evaluasi, dan ada panduan dari kantor pusat, kantor wilayah, maupun kantor area yang menjadi pedoman untuk melaksanakan CRM”⁹

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa penerapan CRM di Pegadaian Syariah Besusu sudah berjalan dengan baik dan benar karena di setiap Unit Pegadaian Syariah selalu diterapkan sistem *monitoring*, evaluasi dan selalu berpedoman dengan panduan yang sudah ditetapkan di kantor pusat.

Monitoring akan memberikan informasi tentang status pengukuran dan evaluasi yang di selesaikan berulang dari waktu ke waktu, pemantauan umumnya di lakukan untuk tujuan tertentu, untuk memeriksa terhadap proses berikut objek atau untuk mengevaluasi kondisi atau kemajuan menuju tujuan tujuan hasil manajemen atas efek tindakan untuk mempertahankan manajemen yang sedang berjalan.¹⁰

Salah satu usaha dari pimpinan di Pegadaian Syariah Unit Besusu agar penerapan *Customer Relationship Management* itu terlaksana dengan baik yaitu menyampaikan ke seluruh staff dan security bagaimana pentingnya menjaga nasabah dengan cara memperbaiki cara pelayanan sesuai dengan prosedur yang

⁹ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

¹⁰ Sari, Ratih Komala dan Isnaini, Fatmawati. *Perancangan Sistem Monitoring Persediaan Stok Es Krim Campina Pada Pt Yunikar Jaya Sakti. Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2021, 2.1: 151-159.

telah di atur oleh kantor pusat dan juga tetap melakukan *monitoring evaluasi* agar semuanya berjalan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Kami sebagai pimpinan harus menyampaikan dulu ke seluruh staff,kasir,dan security bagaimana pentingnya menjaga nasabah mulai dari pelayanannya yang di perbaiki serta program-program yang telah di buat oleh kantor pusat itu benar-benar di jalankan,karena semua itu sudah ada di prosedur yang telah di tetapkan sisa bagaimana caranya untuk terus memastikan semua sudah berjalan sesuai dengan prosedur tersebut,karena jika semua program dijalankan dengan baik otomatis nasabah ini akan banyak yang terikat dengan kita karena puas dengan pelayanan kita,banyak contoh kasus di mana nasabah ini mengikuti kasir atau teller yang menurut dia pelayanannya sangat memuaskan karena ada waktu tertentu staff akan di roling ke unit yang lain namun karena adanya ikatan emosional,sehingga nasabah ini mengikuti staff yang dia sukai meskipun sudah pindah ke unit yang lain”¹¹

Penerapan sistem CRM di Pegadaian Syariah Besusu dengan menggunakan sistem promosi untuk menarik nasabah baru dan meminta referal dari nasabah yang sudah ada,baik dengan promosi secara langsung atau promosi melalui social media. Sedangkan untuk mempertahankan nasabah Pegadaian Syariah Besusu memberi bonus dan pelayanan terbaik untuk nasabah yang ada, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Di Pegadaian Syariah Besusu,kalau untuk menarik nasabah baru itu kita adakan promosi-promosi dan meminta referal ke nasabah yang sudah ada. Sedangkan kalau untuk mempertahankan nasabah kita memberikan bonus atau hadiah untuk nasabah dan tentu saja di barengi dengan pelayanan terbaik sehingga dia bisa terus bertransaksi di Pegadaian Syariah Besusu ini.”¹²

Referal itu sendiri adalah strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru lainnya. Ajakan tersebut dapat berupa pembuatan akun, membagikan konten hingga ajakan untuk membeli produk.¹³

¹¹ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

¹² Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

¹³ <https://www.gramedia.com/best-seller/referral-marketing/>

Nasabah juga merasakan penerapan *customer relationship management* di Unit Pegadaian Besusu seperti yang di jelaskan oleh bapak Wiratno selaku nasabah Unit Pegadaian Besusu:

“Saya pribadi merasakan dengan adanya CRM yaitu dalam bentuk promosi membuat saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang ada di pegadaian sehingga dampak positif yang saya rasakan yaitu saya mendapatkan bonus karena saya adalah nasabah yang sudah lama”¹⁴

b. SDM (Sumber Daya Manusia)

Pelayanan di Pegadaian sudah memiliki prosedur masing-masing, namun berbeda dengan Bank yang nasabahnya golongan menengah keatas jadi bahasa yang di gunakan itu adalah bahasa yang baku, sedangkan di Pegadaian Syariah yang nasabahnya tergolong menengah ke bawah sehingga dalam berbahasa dengan nasabah pegawai biasaya menggunakan bahasa baku di kombinasikan dengan bahasa daerah sehingga lebih mudah di pahami oleh nasabah itu sendiri, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Jadi kalau pelayanan itu sudah ada standarnya masing-masing mulai dari salam, hingga bahasa yang di gunakan kepada nasabah, cuman nasabah Pegadaian ini kan biasanya golongan menengah ke bawah, berbeda dengan Bank yang nasabahnya golongan menengah ke atas jadi sudah memakai bahasa yang baku untuk berkomunikasi, jadi di Pegadaian Syariah Besusu dan Pegadaian Syariah lainnya yang komunikasinya masih bercampur dengan bahasa daerah yang tujuan agar bisa lebih dekat dengan nasabah”¹⁵

Pelayanan merupakan keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan seta publik yang lainnya yang berkepentingan.¹⁶

¹⁴ Wawancara dari Wiratno ,nasabah di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

¹⁵ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

¹⁶ Cahyadi, Robi. *Inovasi kualitas pelayanan publik pemerintah daerah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Lampung*, 2016

Adapun untuk pelatihan khusus untuk melayani nasabah lansia (lanjut usia) yang kurang paham dengan bahasa baku itu tidak secara langsung di atur di dalam SOP instansi,namun tetap di terapkannya di dalam pelaksanaan pelayanan demi kenyamanan bersama, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Kalau untuk pelatihan khusus untuk lansia yang kurang paham dengan bahasa baku itu tidak ada dalam SOP instansi,tapi karena kita ingin pihak nasabah nyaman dengan pelayanan kita jadi, hal tersebut di lakukan secara inisiatif sendiri agar semua nasabah merasa puas dengan pelayanan di instansi kami”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan *Costumer Realitionship Management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu sudah berjalan dengan baik dan benar karena di setiap program kerja di terapkan sistem *monitoring*,evaluasi dan selalu berpedoman dengan panduan yang telah di tetapkan di kantor pusat,penerapan sistem *Costumer Realitionship Management* di Unit Pegadaian Syariah Besusu terdapat sistem promosi untuk menarik nasabah baru dan meminta referal dari nasabah yang sudah ada,baik dengan promosi secara langsung atau promosi melalui media social. Dan terdapat penerapan sistem *Costumer Realitionship Management* untuk mempertahankan nasabah dengan memberi bonus dan pelayanan terbaik untuk nasabah yang sudah ada,bentuk pelayanan tersebut memiliki prosedur masing-masing salah satunya melayani nasabah dengan bahasa yang baku dengan baku dan dikombinasikan dengan bahasa daerah sehingga lebih mudah di pahami oleh nasabah itu sendiri mengingat nasabah di pegadaian syariah mayoritas nasabah yang ekonominya golongan menengah kebawah

c. Teknologi (*Technology*)

1. Aplikasi *data base* & transaksi nasabah

¹⁷ Wawancara dari Wiratno ,nasabah di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

Data base sendiri di gunakan untuk menyimpan data nasabah yang jumlahnya banyak dan juga mencegah agar tidak adanya data nasabah yang terduplikat sehingga terhindar dari nasabah yang ingin memalsukan data, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Data base itu untuk mencegah terjadinya pemalsuan data dari nasabah ataupun mencegah data nasabah biar tidak terduplikat dan juga memungkinkan kita untuk menyimpan data dalam jumlah besar”¹⁸

Dalam melakukan transaksi di pegadaian syariah besusu itu masih menggunakan cara manual lalu data dari nasabah di olah di *data base*, karena ada beberapa kegiatan yang tidak bisa menggunakan alat, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Dalam melakukan transaksi disini masih menggunakan sistem manual lalu di datanya di olah di dalam database, contohnya seperti ketika ada nasabah yang ingin gadai emas kita akan meminta kartu identitasnya lalu di olah di database, selanjutnya kita cek keaslian emasnya dengan cara manual tanpa menggunakan mesin”¹⁹

2. Aplikasi transaksi

Untuk mengetahui perkembangan terbaru tentang pegadaian syariah bisa di akses di website resmi pegadaian syariah yaitu <https://www.pegadian.co.id> dan juga bisa di lihat di aplikasi resmi pegadaian syariah *digital* , seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Kalau untuk perkembangan perbankan syariah itu memiliki website resmi yaitu <https://www.pegadian.co.id> dan juga memiliki aplikasi resmi yaitu pegadaian syariah digital yang bisa di *instal* di semua *smartphone*, jadi kita bisa mengetahui perkembangan pegadian syariah secara online”²⁰

Dengan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital dapat memungkinkan kita melakukan transaksi seperti bayar cicilan emas

¹⁸ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

¹⁹ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

²⁰ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

gadai, pembuatan tabungan emas, ataupun *top up* tabungan emas. hanya melalui aplikasi, sehingga kita tidak perlu repot-repot datang ke unit pegadaian syariah yang mungkin jaraknya jauh, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Aplikasi pegadaian syariah digital itu dapat memungkinkan kita melakukan transaksi seperti pembayaran cicilan emas gadai, pembukaan tabungan emas, ataupun *top up* tabungan emas hanya melalui satu aplikasi, jadi kita yang jauh rumahnya dari kantor masih tetap bisa melakukan transaksi tanpa datang ke kantor”²¹

4. Kendala dalam Penerapan *Costumer Realitionsip Management* pada Unit Pegadaian Syariah Besusu

Adapun beberapa kendala yang di temui di dalam penerapan *Costumer Realotionship Management* adalah:

1. Kendala dalam Proses

Cara mengatasi nasabah yang banyak agar nasabah tidak merasakan pelayanan yang terkesan lambat *security* akan memberitahu nasabah jika tidak ingin mengantri, atau menunggu maka di arahkan untuk menggunakan channel transaksi yang tersedia, contoh menggunakan aplikasi pegadaian syariah *digital, mobile banking*, untuk mempermudah nasabah adapun di beberapa unit sudah ada televisi tujuannya agar nasabah tidak merasakan bosan ketika mengantri, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Kalau nasabah banyak, biasanya *security* akan memberitahu untuk menggunakan channel digital, seperti pegadaian syariah digital, *mobile banking* atau membayar melalui *alfamidi*, dan juga ada beberapa unit yang sudah ada televisi sehingga nasabah tidak akan merasa bosan atau jenuh, terus kita juga sudah mengedukasi nasabah kalau untuk memperpanjang atau membayar angsuran itu tidak perlu ke kantor karena

²¹ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

sekarang sudah bisa membayar di agen atau aplikasi sehingga yang datang ke kantor itu jumlahnya tidak membludak”²²

2. Kendala dalam SDM (Sumber Daya Manusia)

Dalam menanggulangi nasabah yang kurang bersabar yaitu dengan tetap berkomunikasi dengan baik bahwa kondisi sekarang ini sedang dalam antrian, dan menanyakan alasan kepada nasabah yang ingin di layani dengan cepat atau ingin transaksinya di dahulukan sehingga teller dan juga nasabah lain dapat memahami alasan tersebut sehingga bisa mendapatkan ijin dari nasabah yang lain agar di dahulukan, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

”Kita tentunya mengutamakan komunikasi, kita jelaskan baik-baik bahwasanya saat itu sedang dalam antrian, dan jika nasabahnya ingin di dahulukan kita tanya alasannya apa, sehingga kita bisa mempertimbangkan dan minta izin ke nasabah lainnya agar nasabah yang ingin di dahulukan itu langsung di layani tanpa mengantri, contoh kasusnya ketika nasabah itu membawa anak dan anaknya menangis itu kita bisa meminta izin ke nasabah lain agar nasabah yang ingin di dahulukan ini langsung di layani demi kenyamanan sesama karena agak susah fokus juga ketika ada anak kecil menangis di kantor”²³

Mengenai hal di atas di jelaskan juga oleh bapak Wiratno selaku nasabah di

Unit Pegadaian Syariah Besusu:

“Saya merasakan bahwa pelayanan di Unit Pegadaian Syariah Besusu sangat memanusiakan manusia karena pada saat itu saya kurang sehat pada saat ba antri dan saya mencoba berkomunikasi dengan pak satpam kalau saya mau di dahulukan dan alhamdulillah permintaan saya terpenuhi karena satpam tersebut mencoba bernegosiasi dengan nasabah lain untuk mendahulukan antrian saya.”²⁴

Mengenai penjelasan di atas dari bapak Wiratno selaku nasabah Unit Pegadaian Besusu menjelaskan bahwa CRM di Unit Pegadaian Syariah Besusu sudah sangat baik karena mampu menarik nasabah dengan adanya promosi dan juga

²² Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

²³ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

²⁴ Wawancara dari Wiratno, selaku nasabah di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

membuat nasabah nyaman karena adanya bonus atau hadiah untuk nasabah aktif dan sudah lama.

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam menanggulangi nasabah yang kurang bersabar karena alasan tertentu pihak pegadaian tetap berkomunikasi dengan baik yaitu dengan menanyakan alasan nasabah ingin untuk didahulukan antriannya dan jika alasannya masuk akal dan urgent maka, pihak pegadaian akan bernegosiasi dengan nasabah lain agar nasabah yang ingin di dahulukan ini bisa langsung di layani demi kenyamanan bersama.

3. Kendala dalam teknologi

Cara menanggulangi masalah yang di temukan selama penerapan *Costumer Realitionship Management* yaitu terus melakukan evaluasi terus-menerus terkhusus untuk melayani nasabah dan juga dalam mengoprasikan aplikasi sehingga nantinya nasabah tidak kebingungan dan teller juga akan bisa mengoprasikan aplikasi tersebut tanpa ada arahan dari pimpinan, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Kita harus terus mengulang-ulang cara menggunakan aplikasi tersebut sehingga nantinya bisa di jalankan tanpa ada arahan lagi dari pimpinan dan untuk melayani nasabah kita harus lebih memperbaiki sendiri bagaimana menanggapi komplek nasabah, ataupun masukan nasabah sehingga penerapan di lapangan bisa maksimal”²⁵

Ketika ada beberapa nasabah yang kurang paham dengan penggunaan aplikasi sehingga teller harus memiliki kesabaran extra agar nasabah merasakan kenyamanan dalam bertransaksi, seperti dijelaskan oleh bapak Rachmat Djafar selaku *Sales Head*, menyatakan bahwa:

“Jadi dunia pelayanan itu sangat kompleks, kadangkala ada nasabah yang kelewatan ketika transaksi karena tidak sabar, apalagi ketika ada teller baru yang juga belum bisa mengontrol emosinya sehingga biasa terjadi *miss communication*, ada juga di penggunaan aplikasi karena ada beberapa

²⁵ Wawancara dari Rachmat Djafar, “*Sales Head* Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

nasabah yang kurang memahami cara penggunaan aplikasi tersebut jadi teller harus lebih sabar lagi dalam menangani hal tersebut”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai hambatan dan solusi yang terjadi pada penerapan customer relationship management di unit pegadaian syariah besusu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah berjalan dengan baik karena ketika ada nasabah yang kurang sabar dalam pelayanan contohnya seperti *miss communication* nasabah dan teller dan ada juga beberapa nasabah yang kurang paham dengan menggunakan aplikasi maka pihak pegadaian akan melayani sampai masalah tersebut bisa di atasi. Sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.

²⁶ Wawancara dari Rachmat Djafar, “Sales Head Pegadaian Syariah Besusu” di Pegadaian Syariah Besusu, (17 November 2022).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penerapan *Costumer Realitionsip Management* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Besusu sudah berjalan dengan baik dan benar karena di setiap program kerja di terapkan sistem monitoring evalution dan selalu berpedoman dengan panduan yang telah di tetapkan di kantor pusat,penerapan sistem *Costumer Realitionsip Management* di Unit Pegadaian Syariah Besusu terdapat sistem promosi untuk menarik nasabah baru dan meminta referal dari nasabah yang sudah ada,baik dengan promosi secara langsung atau promosi melalui media social. Dan terdapat penerapan sistem *Costumer Realitionsip Management* untuk mempertahankan nasabah dengan memberi bonus dan pelayanan terbaik untuk nasabah yang sudah ada,bentuk pelayanan tersebut memiliki prosedur masing-masing salah satunya melayani nasabah dengan bahasa yang baku dengan baku dan dikombinasikan dengan bahasa daerah sehingga lebih mudah di pahami oleh nasabah itu sendiri mengingat nasabah di pegadaian syariah mayoritas nasabah yang ekonominya golongan menengah kebawah.
2. Hambatan dan solusi yang terjadi pada penerapan *costumer realitionsip management* di unit pegadaian syariah besusu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah berjalan dengan baik karena ketika ada nasabah yang kurang sabar dalam pelayanan contohnya seperti *miss communication* nasabah dan teller dan ada juga beberapa nasabah yang kurang paham

dengan menggunakan aplikasi maka pihak pegadaian akan melayani sampai masalah tersebut bisa di atasi. Sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.

B. Saran

1. Kepada semua pihak yang terlibat langsung dengan kegiatan perekonomian, terutama Unit Pegadaian Syariah Besusu harus lebih meningkatkan pelayanan khususnya ketika dalam penerapan strategi customer relationship management kepada nasabah.
2. Akhirnya penulis juga merasa bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, olehnya itu penulis sangat mengharapkan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan isi skripsi ini.

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara kepada kepala unit:

1. Apakah penerapan CRM di pegadaian syariah besusu sudah berjalan dengan baik dan benar?
2. Bagaimana penerapan sistem CRM pada pegadaian syariah besusu?
3. Bagaimana penerapan pelayanan di pegadaian syariah besusu?
4. Apa saja usaha dari anda agar penerapan CRM dapat terlaksana dengan baik?
5. Apa saja kendala dalam menerapkan CRM di pegadaian syariah besusu?
6. Bagaimana cara menanggulangi masalah-masalah yang terjadi selama usaha penerapan CRM?
7. Bagaimana cara anda untuk mengatasi nasabah yang jumlahnya banyak?,sehingga nasabah tidak merasakan pelayanan yang terkesan lambat.
8. Apa saja Tindakan pencegahan yang di lakukan selaku karyawan terkhusus teller dalam mengatasi nasabah yang kurang bersabar?

Pedoman wawancara kepada nasabah:

1. Apa dampak positif yang dirasakan nasabah ketika pelaksanaan CRM sudah dilaksanakan dengan baik?
2. Apakah konsumen atau nasabah sudah merasa puas akan penerapan CRM di pegadaian syariah besusu?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2016), h. 391
- Ahmad Syarief Iskandar, Nildha Amelia, W, *customer relationship management dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada bank rakyat indonesia (bri) syariah kantor cabang pembantu (kcp) kota palopo*, Journal of Islamic Management And Bussines:2018, vol.1,hlm.1
- Anatan, Linadan Lena Ellitan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management, Jurnal Seminar Nasional Sistem dan Informatika, Bali, (2006), SNS 106-010.
- Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji, *Penerapan Customer Relationship Management (crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*,Jurnal Administrasi Bisnis (JAB):2014, vol.15, hlm.1.
- Arief Subiyanto. Malang : Bayumedia Publishing. 2007.
- Bena, I. 2010. "Evaluating Customer Satisfaction In Banking Services", Management & Marketing. Vol. 5, Edisi 2; pg. 143, 8 pgs.
- Buchari Alma dan Donni, Op.Cit., hlm.341
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kualitatif Dan Kuantitatif* (Cet, 1; Surabaya : Air langga university press. 2001), 129.

Busriadi, Muhammad Nasir Nasution, Saparuddin Siregar, *analisis costumer realitionship management (CRM) pada pegadaian syariah (studi kasus pada pegadaian syariah di provinsi jambi)*, Nur El-Islam : 2019,Vol.6,hlm.1

Cholid Narbuko dan Abu Ahmad,*Metodologi Penelitian* (Cet. IV; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 70. for CRM implementation ", International Journal Electronic Customer Relationship

Francis, Buttle. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Concepts and Tools, Elsier Ltd. 2004. Dialihbahasakan oleh

Isna Kiswanti Putri, *Pengaruh Costumer Realitionship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*,2018

J.Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, (Ed. 3; Jakarta: fakultas ekonomi UI, 1981), 2.

Kanaidi, & Ari, K. Analisis *Customer Relationship Management (CRM)* pada SBU Pos Admail, *Banking and Management Review*.2011

Kementrian Agama,*Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Cet, I; PT. Sinergi Pustaka Indonesia,2012). h.56

Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2007), 4.

Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran* (edisi 13,Jakarta: PT Glora Askara Pratama,2004),h.154.

M. Djuanaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet.1; Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), 176-177.

M. Djuanaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet.1; Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), 318 Management, Vol. 1 No.1. p. 3-15.

Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet . 2; Jakarta: Rineka Cipta , 2000), 3

Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. V; Bandung Alfabeta 2010), hal.211

Nadia Muthi Nabila, *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan*, 2021

Nadia Muthi Nabila, *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan*, 2021

Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.6; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 2016.

Norenta Sitohang, "Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus Lavaz Kopi Kisaran)" *Regional Development Industry & Health Science, Technology and Art of Life* (2014)

Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)" *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 4, NO. 2, Oktober 2012

Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Komtemporer, Modern English Perss*, (Jakarta: 2002), 1598

Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si. Jakarta : GEMA

Silva, Rui Vinhas Da., and, Iian Rahimi (2007), " A critical success factor model


Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h. 137.

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Ed . Revisi ,Cet. 12; Jakarta: 2002), 107.

Sutarto, *Dasar-Dasar Organisasi*, (Yogyakarta: Cetakana ke-18, Gadjah Mada University Press, 1998), 123

LAMPIRAN

Surat Izin Meneliti

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 4492 /Un.24/F.V/PP.00.9/11/2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 9 November 2022

Kepada Yth.
Pimpinan Unit Pegadaian Syariah Besusu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :


Nama : Muh. Resky Mangambari Umran
NIM : 18.3.15.0004
TTL : Pongo, 29 Februari 2000
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN Palupi Permai No.41

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"PENERAPAN COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH BESUSU"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Unit Pegadaian Syariah Besusu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dr. H. Hijal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Surat Balasan Penelitian Unit Pegadaian Syariah Besusu



SURAT IZIN PENELITIAN Nomor :/ST.60547/2022

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : WAGIMAN ,SE,MM
Jabatan : Pemimpin Cabang CPS, Palu Plasa

Dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

No	Nama	N I M	Fakultas	Universitas	No Surat
1	Muh. Resky Mangambari	18.3.15.0004	Ekonomi dan Bisnis Islam	Universitas Islam Negeri Datokarama Palu	4492/Un.24/F.V/PP.00.9/11/2022

Untuk Melakukan Penelitian Pada

Hari / Tanggal : Selasa, 15 – 21 November 2022
Tempat : UPS. Besusu

Setelah selesai pelaksanaan penelitian , agar segera membuat laporan hasil penelitiannya untuk diserahkan kepada CPS, Palu Plasa untuk di pelajari..

Demikian Surat Izin penelitian ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggungjawab.

Palu, 14 November 2022.
PT. PEGADAIAN (Persero)
Pemimpin Cabang

WAGIMAN, S.E., M.M.
NIK P 80180

Surat Keterangan Pengajuan Judul



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
الجامعة الإسلامية الحكومية قالو
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Muh. Resky Mangambari umtara NIM : 181510004
TTL : Pengg. 29 februari 2000 Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan : Perbankan Syariah Semester : VI
Alamat : Jl. Panglima Polem HP : 082791520290

Judul :

- o Judul I
Pengaruh Pelebaran emas batangan terhadap keputusan nasabah untuk memilih
Produk tabungan emas di unit Pegadaian syariah besusu
- o Judul II
Efektivitas Pemecaran tabungan emas unit Pegadaian syariah besusu
- o Judul III
Penerapan customer relationship dalam memberikan pelayanan kepada
Nasabah pada unit Pegadaian syariah besusu

Palu, 20 April 2021
Mahasiswa,

Muh Resky mangambari umtara
NIM 181510004

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Penerapan management customer relationship dalam memberikan
Pelayanan kepada nasabah pada unit pegadaian besusu

Pembimbing I : Dr. Supriyanto Bachrudin

Pembimbing II : Rizky Analia RAAH

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Mulkhan M. Ag
NIP. 196812311997031010

Dokumentasi



Dokumentasi dengan nasabah Pegadaian Syariah Besusu



Dokumentasi dengan Kepala Unit Pegadaian Syariah Besusu