

TUGAS AKHIR

OPTIMALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) MELALUI *MOBILE BANKING* PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG PADANG

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada
Program Studi Manajemen Pemasaran dari Program Diploma III Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Andalas*



Oleh:

DANDY SAPUTRA
2000512051

Dosen Pembimbing :
Agriqisthi, SE., MM
NIP : 199107052019031015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

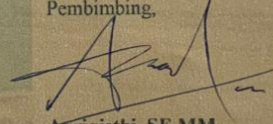
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Dandy Saputra
No.BP : 2000512051
Jenjang Pendidikan : Diploma III
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Melalui Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang

Telah diuji dan disetujui Tugas Akhir melalui ujian Komprehensif Tugas Akhir yang diadakan pada tanggal 10 Juli 2023 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 12 Juli 2023

Pembimbing,

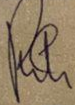


Agriqisthi, SE.MM

NIP.199107052019031015

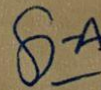
Mengetahui

Koordinator Program Diploma III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Dr. Rita Rahayu, SE.,M.Si.,Ak.,CA.,Ph.D
NIP. 197509052000032002

Kaprodi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Andalas



Dr. Suziana, SE.,MM
NIP. 197206131999032001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dandy Saputra
No.BP : 2000512051
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Melalui Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang

Menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “**Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Melalui Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang**” merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebahagian maupun keseluruhan hasil karya orang lain yang saya kutip tanpa tanpa memberikan penghargaan yang semestinya kepada penulis aslinya. Bahagian yang bersumber dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Jika dikemudian hari ditemukan unsur plagiat dalam Tugas Akhir ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 17 Juli 2023

Dandy Saputra

LEMBARAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabatnya serta seluruh umatnya hingga hari akhir.

Ayah dan Ibu tercinta

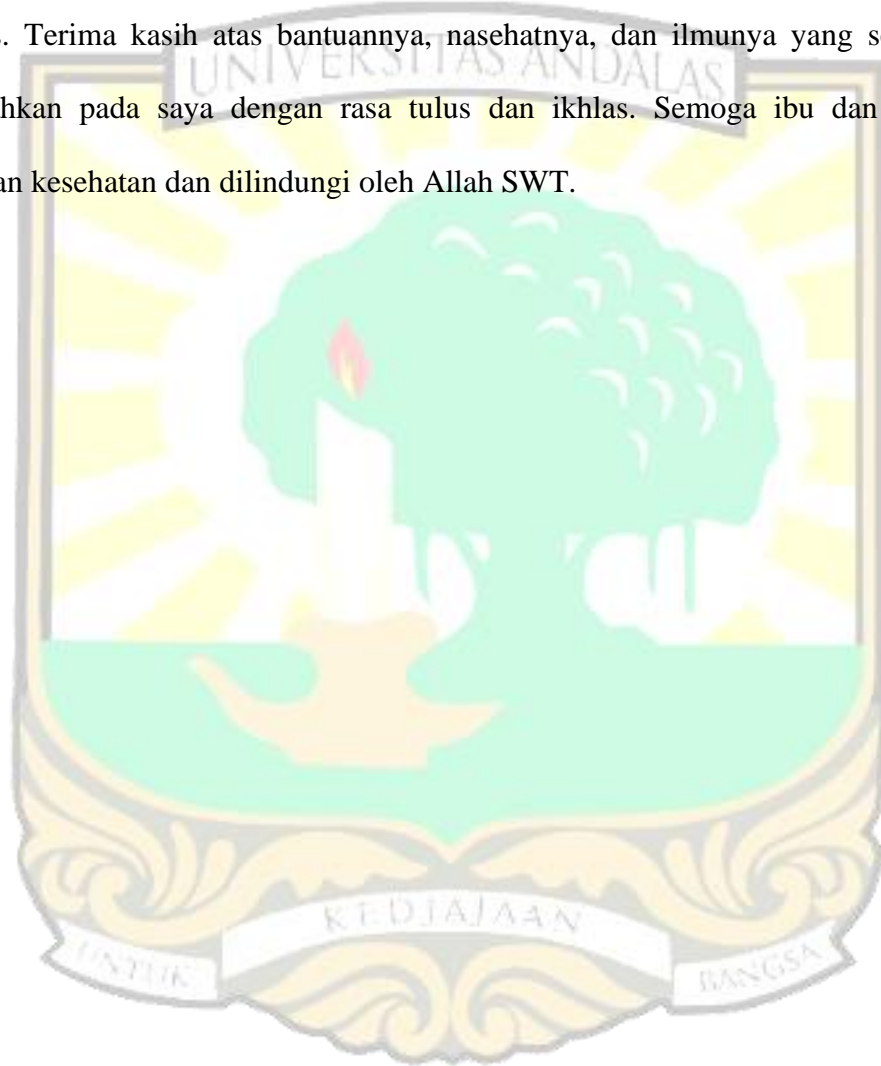
Dengan penuh rasa syukur dan bahagia ini ananda persembahkan tugas akhir ini kepada Ibu (Marnis)) dan Ayah (Arwil) tercinta, terima kasih ananda ucapkan karena dalam setiap tetes keringat, dan doa yang selalu ibunda dan ayah panjatkan untuk ananda menjadikan mutiara kasih dalam diri ananda, sehingga ananda bisa menyelesaikan tugas akhir ini, dan karya ini ananda persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga ananda dapat menggapai cita-cita ananda. Kelak cita-cita ananda ini menjadi persembahan dan dapat membahagiakan ibunda dan ayahanda. Terima kasih ibunda terima kasih ayahanda.

Adek tersayang

Untuk Adikku Muhammad Reyhan,dan Shayra Juliana Putri tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu bersama kalian. Walaupun kita saat dekat kita sering bertengkar namun jauh kita saling merindukan. Terima kasih untuk bantuan, doa , dan semangat yang kalian berikan, semoga awal dari dari kesuksesan ini saya dapat membahagiakan kalian,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Kepada Agriqisthi SE. MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya yang paling baik dan bijaksana, terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas. Semoga ibu dan keluarga diberikan kesehatan dan dilindungi oleh Allah SWT.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Melalui Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang** dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini ditulis dan disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dalam penelitian tugas akhir ini, Alhamdulillah penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, dan semangat dari orang – orang sekitar. Dukungan dan bimbingan membantu penulis untuk semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga akhir penyusunan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT, karena telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada kedua orang tua tersayang, yaitu Mama (Marnis) dan Papa (Arwil) yang tidak hentinya selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan sehingga sangat memotivasi penulis untuk sesegera mungkin dan sebaik mungkin menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Kepada Adek tersayang yang selalu mendoakan, memotivasi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan selalu memberikan dukungan semangat agar bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Agriqisthi sebagai dosen pembimbing yang sudah mengarahkan penulis dari awal penulisan tugas akhir hingga akhir dengan tulus, menyempatkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis yang merupakan hal yang sangat berarti bagi penulis dalam pembuatan tugas akhir ini serta memberi arahan dengan sabar, tulus dan baik hati.

5. Ibu Dr. Rita Rahayu, SE., MSi., Ak., CA selaku Koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

6. Ibu Dr. Suziana SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan arahan dengan tulus sepanjang proses sampai di titik ini.

7. Ibu Rini Rahmadian SE,ME selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai saat ini.

8. Kepada seluruh dosen Diploma III Universitas Andalas yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis, sehingga penulis mudah dalam memahami dan menyelesaikan studi pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran serta kepada karyawan/ti Program Diploma III Universitas Andalas.

9. Kepada support system Putri Pebiola yang selalu membimbing, memperhatikan, menasehati, dan selalu memberikan dukungan sehingga membuat penulis semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Kepala Kantor, Manajer, dan Staff PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan/ti yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan membimbing penulis selama kegiatan magang berlangsung.

12. Kepada Sahabat Kijang, Put, Wi, Za, Un, Mi yang telah berjuang bersama-sama dalam perkuliahan tanpa kalian hidup dikampus nga berasa.

13. Kepada teman – teman seperjuangan khususnya pada Kelas Pemasaran 1, yang telah mau bekerjasama dalam hal apapun.

14. Kepada teman – teman Manajemen Pemasaran Angkatan 20 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu yang telah kita lalui bersama, semoga jalinan silaturahmi kita akan tetap berlanjut kedepannya.

15. Terima kasih untuk semua pihak yang sudah membantu yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dan selalu mendoakan, memberi banyak ilmu dan pengalaman yang mendukung penulis.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Magang.....	5
1.4 Manfaat Magang.....	6
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.6 Waktu dan Tempat Magang.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
Bab II Landasan Teori.....	8
2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	8
2.2 Kualitas Pelayanan.....	10
2.3 Digitalisasi Perbankan.....	11
2.4 Mobile Banking.....	12
2.5 Sejarah Bank Syariah.....	13
Bab III Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.2 Produk PT Bank Syariah Indonesia.....	25
3.3 Job description PT Bank Syariah Indonesia.....	
KC Imam Bonjol Padang.....	29
3.4 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia.....	
KC Padang Imam Bonjol.....	35
Bab IV Pembahasan.....	36
4.1 Optimalisasi Implementasi CRM.....	36
4.2 Fitur yang Terdapat pada Bank Syariah Indonesia.....	37

4.3 Kendala Implementasi CRM pada Mobile Banking BSI.....	52
4.4 Solusi Implementas CRM pada Mobile Banking.....	55
Bab V Penutup.....	54
5.1 Saran.....	57
5.2 Kesimpulan.....	58
Daftar Pustaka.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengolahan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah, serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga - lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasilguna secara optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian di seluruh negara, banyak roda-roda perekonomian terutama di gerakkan oleh perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbankan di Indonesia memegang peranan yang teramat penting, terlebih negara Indonesia termasuk negara yang sedang membangun di segala sektor. Hal tersebut di jelaskan dalam pasal 4 Undang-Undang no. 10 tahun 1998, yaitu perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak.

Bank syariah adalah bank yang aktivitas operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Karakteristik bank syariah yaitu tidak membebaskan bunga kepada setiap nasabah sesuai akad yang sudah disepakati. Pedoman bank syariah didasarkan pada Al Quran dan hadist Rasulullah SAW. Seluruh produk dan layanan yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan ajaran syariat islam.

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional baik sistem yang digunakan, pelayanan, maupun sumber daya manusianya, dimana wanita harus menutup auratnya seperti menggunakan hijab, pakaian tertutup. Inilah ciri khas perbankan syariah. Selanjutnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia cukup pesat, namun dibalik itu semua terdapat kendala seperti ditemukannya pegawai yang belum memahami konsep perbankan syariah. Selain itu, masyarakat masih menganggap sama antara bank syariah dan bank konvensional. Hal ini terjadi karena inovasi produk bank syariah kurang menonjol (Masudin, 2020).

Dalam rangka menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam proses migrasi, BSI KC Imam Bonjol Padang menggunakan pendekatan pesan langsung kepada nasabah, media sosial dan email. Hal ini dilakukan agar nasabah dapat lebih cepat mendapatkan informasi terkait migrasi dan menambah pengetahuannya setelah bank merger, salah satu yang perlu diperhatikan dalam melakukan hal tersebut yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas kinerja dalam 17 pelayanan pun menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri perbankan karena loyalitas nasabah akan meningkat jika bank tersebut dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Hal tersebut seperti dijelaskan dalam Al-Quran QS. Al-Baqarah (2): 267 sebagai berikut :

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, amalkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih hal-hal yang buruk lalu kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Terpuji”.

Sebagaimana yang disebutkan dalam ayat di atas, upaya lain yang dapat dilakukan BSI KC Imam Bonjol Padang untuk menumbuhkan rasa loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya. Hal ini sering kali disebut sebagai Customer Relationship Management (CRM) (Victor, Jorie, and Sumarauw 2015). Berdasarkan berita yang dikutip dari CNN media bahwasanya pasca merger perbankan syariah Indonesia bagi setiap karyawan akan diberikan pelatihan khusus terkait dengan sistem di BSI, yang mana hal itu diberikan sesuai dengan bidangnya agar hubungan dengan nasabah dan pelayanan tetap terjaga (CNN Indonesia, 2020).

Indonesia dianggap sebagai negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia. Hal ini mangacu pada informasi yang dipublikasikan oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022, bahwa terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Merujuk pada data tersebut, Indonesia tentunya berpotensi dalam hal pengembangan ekonomi khususnya keuangan dan perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terpercaya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariat Islam dengan jaringan operasional yang luas. Bank BSI menawarkan beragam produk dan layanan untuk memenuhi permintaan nasabahnya. BSI menyadari bahwa layanan yang diberikan tidak terbatas pada kaum muslim saja, tetapi mencakup semua sektor yang membutuhkan layanan perbankan yang nyaman, adil, dan modern. Maka dari itu, bank BSI terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan menawarkan beberapa produk premium yang kompetitif dari segi teknologi dan kedekatan dengan komunitas (masyarakat).

Saat ini, kehadiran perbankan syariah di Indonesia berkembang cukup pesat seiring dengan meningkatnya permintaan layanan perbankan syariah dari

masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya Bank Syariah Indonesia (BSI) di berbagai wilayah. Sejauh ini PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) memiliki jumlah nasabah yang besar. Per Maret 2023, jumlah Customer Based BSI mencapai 18,4 juta nasabah. Artinya BSI dipercayai sebagai bank yang mampu memberikan benefit yang baik bagi nasabah dan stakeholders-nya secara luas (Direktur Utama BSI, Hery Gunardi, 2023)

Salah satu produk yang direalisasikan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu layanan produk mobile banking, mobile banking merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi m Banking atau aplikasi bawaan operator seluler, Yang bertujuan mempermudah urusan nasabah dalam bertransaksi. Oleh karena itu, untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi perlu dilakukan peningkatan kinerja layanan sehingga dapat memberikan kepuasan nasabah terhadap penggunaan mobile banking melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM).

CRM merupakan proses mengelola kabar yang rinci mengenai pelanggan perorangan dan seluruh “titik kontak” pelanggan secara akurat dengan tujuan agar bisa memaksimalkan loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dkk (2015:2).

CRM dapat menjadi cara yang efektif bagi bisnis untuk membangun hubungan yang kuat antara bisnis dengan pelanggan mereka. CRM membantu mengelola hubungan pelanggan sambil meningkatkan kepuasan serta penawaran produk dan layanan kepada pelanggan.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan kepuasan agar menciptakan loyalitas nasabah supaya tidak beralih ke bank konvensional, Bank Syariah Indonesia (BSI) harus berupaya membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui customer relationship management. Melalui CRM ini nasabah

dapat merasakan kepuasan khususnya pada layanan produk Hasanah card yang tentunya berdampak baik bagi operasional bank.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Melalui Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana optimalisasi customer relationship management (CRM) dalam program mobile banking pada bank syariah Indonesia (BSI) cabang Padang.
- 2) Hambatan pada optimalisasi customer relationship management (CRM) dalam program mobile banking.
- 3) Solusi pada optimalisasi customer relationship management (CRM) dalam program mobile banking

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari kegiatan magang ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui Optimalisasi CRM pada mobile banking BSI.
- 2) Hambatan CRM pada mobil banking.
- 3) Solusi CRM dalam program mobile banking pada bank syariah indonesi (BSI).

1.4 Manfaat Magang

Dari kegiatan magang ini, akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana optimalisasi mobile banking pada bank syariah Indonesia (BSI).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca. bagi perusahaan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan operasional perusahaan khususnya dalam penerapan CRM.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan judul pembahasan. Beberapa metode yang digunakan dalam data yaitu sebagai berikut:

1. Riset Pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan customer relationship management (CRM).

2. Penelitian lapangan

- a) Wawancara dengan staff dan pemangku kepentingan yang berwenang pada bank syariah Indonesia (BSI) cabang Padang.
- b) Observasi langsung di Bank Syariah Indonesia sehingga dapat diperoleh data atau informasi yang relevan.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.17 Kel. Belakang pondok, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatra Barat. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama 2 (dua) bulan atau 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal magang ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dasar customer relationship management (CRM) pada bank syariah Indonesia (BSI).

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini memuat informasi tentang sejarah atau gambaran Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Imam Bonjol Padang, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang pada bank syariah Indonesia (BSI) cabang Imam Bonjol Padang.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang strategi customer relationship management (CRM) dalam program mobile banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun dengan tujuan perbaikan dan perubahan bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANTASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.1 Pengertian CRM

CRM didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan. (I Putu Agus Eka Pratama, 2019: 11).

Setyaleksana et al. (2017) hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan. Total pengaruh (Total Effect) CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar. Juga sejalan dengan (Imasari & Nursalin, 2011) yang menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Customer Relationship Management menurut Kotler & Keller dalam Laksmiana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin.

2.1.2 Tujuan CRM

Ada empat tujuan yang perlu diketahui di antaranya adalah:

- 1) Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pendapatan bisa melesat.
- 2) Ada konsistensi baik dari pelanggan maupun perusahaan dalam menyampaikan informasi.
- 3) Ketika mendapatkan informasi pelanggan, Bisa menggunakannya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan saat itu.

- 4) Informasi yang lengkap menjadi sarana paling baik untuk meningkatkan penjualan. Baik dari up selling maupun cross selling.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi Customer Relationship Management (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Yulianti, Sjahrudin dan Tahir, 2017).

2.1.3 Manfaat CRM

Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam bisnis memiliki beberapa manfaat yang menguntungkan perusahaan. Adapun manfaat penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) menurut Mekari (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan 12 layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
- 2) Mengurangi Biaya Dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM), penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
- 3) Meningkatkan Efisiensi Operasional Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.
- 4) Peningkatan Time to Market Penerapan Customer Relationship Management (CRM) akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai

pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

- 5) Peningkatan Pendapatan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan time to market yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

2.1.4 Fungsi CRM

Apapun bentuk dari CRM yang digunakan, setiap sistem dari CRM harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:

1. Memahami keluhan dari pelanggan.
2. Mampu mengklasifikasi faktor penting bagi pelanggan.
3. Dapat memberikan dukungan yang di butuhkan pelanggan.
4. Membuat dasar pengukuran baru terhadap sudut pandang pelanggan.
5. Memberikan informasi holistik tentang layanan dan penjualan dari pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah suatu perhatian yang diberikan perusahaan pada Nasabah menggunakan menyampaikan pelayanan yang baik untuk memudahkan nasabah mencapai tingkat kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan berukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan pada nasabah dan mampu memenuhi harapan pelanggan (Wijayanto 2015). Pelayanan adalah perilaku yang diarahkan sang Produsen kepada Nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang tujuannya agar mencapai kepuasan konsumen itu

Kualitas layanan terdiri asal 5 dimensi, dimana 5 di antaranya berfungsi buat mengukur kualitas layanan yang mengarah di loyalitas pelanggan (Sundari, 2019). 5 dimensi tersebut antara lain:

- a) Tangible (Bukti Fisik) 33 Indikator ini menjelaskan daya tarik fasilitas fisik seperti model bangunan, peralatan, dan penampilan karyawan.
- b) Keandalan Indikator ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, sejak awal tanpa melakukan kesalahan dan memberikan pelayanan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku.
- c) Ketanggapan (Responsiveness) Indikator ini berkaitan dengan kemauan dan kemampuan pegawai untuk membantu dan merespon pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan cepat.
- d) Jaminan (Assurance) Indikator ini berkaitan dengan perilaku karyawan apakah mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
- e) Empati (Empati) Berkenaan dengan itu perusahaan mampu memahami permasalahan pelanggan (customer) dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta perhatian pribadi kepada pelanggan guna menumbuhkan kenyamanan.

2.3 Digitalisasi Perbankan

Penggunaan teknologi digitalisasi ditentukan oleh persepsi pelanggan yang menggerakkan dirinya untuk menggunakannya (Jenkatharalam dan Abdulwahab, 2017). Perusahaan perbankan mulai memanfaatkan digital, apalagi di masa pandemi, perusahaan berlomba-lomba mengembangkan akses 34 teknologi dan memberikan dorongan kepada nasabah untuk mengadopsi platform digital untuk berbagai layanan (Ananda Devesh dan Al Lawati, 2018). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Davis, ia menjelaskan metode yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang membuat orang ingin menggunakan teknologi. Model tersebut disebut Technology Acceptance Model (TAM) yaitu model yang dapat menduga dan menjelaskan pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini dikembangkan oleh Davis dengan berfokus pada Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Actual Usage sebagai variabel (Irawati, Rimawati, dan Pramesti, 2020).

2.4 Mobile Banking

Teknologi informasi merupakan faktor penting dalam dunia bisnis atau dunia perbankan. Oleh karena itu, teknologi informasi digunakan dapat memberikan pelayanan dan kenyamanan lebih baik untuk para pelanggan (customer). Bank menyediakan sarana berbasis teknologi informasi dalam layanan transaksi perbankan dapat disebut mobile banking (Wardhana, 2015). Tujuan terpenting dari pertumbuhan teknologi informasi yaitu untuk menciptakan masa depan yang lebih baik, mudah, murah, cepat, dan aman bagi manusia. Kalimat ini mencatat bahwa perkembangan teknologi yang maju pada masa sekarang telah memungkinkan orang untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung atau berinteraksi secara tatap muka.

Keberadaan lembaga keuangan menduduki posisi yang sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan investasi dan modal kerja di sektor riil dengan para pemilik modal (Setyabudi, Utami, & Wibowo, 2017). Bank hadir selaku lembaga keuangan yang memiliki peran paling mendasar menghimpun dana masyarakat dan mendistribusikan kembali kepada masyarakat (Hemansyah, 2005). Meningkatnya penggunaan internet semakin mempermudah digital banking untuk terus berkembang di era modern saat ini khususnya di lembaga keuangan perbankan syariah.

Layanan Mobile banking hadir sebagai salah satu layanan yang berbasis teknologi informasi yang ditawarkan oleh Bank. Adanya tingkat permintaan nasabah bank untuk layanan ini yang dirasakan, sama seperti layanan ATM serta SMS banking. Dengan ketentuan mobile banking ini hadir untuk nasabah yang ingin merasakan layanan cepat, aman, nyaman murah, sedia setiap waktu dimanapun kapanpun dan dapat diakses melewati perangkat mobile yang nasabah miliki. Layanan mobile banking ini dapat menyediakan semua tuntutan tersebut. (Abdul dan Mulkan, 2020). Mobile banking merupakan salah satu cara utama bagi bank untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dan menyediakan beragam jenis layanan mobile banking

yang mempermudah nasabah untuk bertransaksi perbankan. Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan adalah dengan menawarkan layanan perbankan yang menarik kepada nasabah.

Adapun tingkat kepuasan nasabah merupakan respon atas terpenuhinya kebutuhannya. Dari pernyataan tersebut, kata “keistimewaan” digunakan untuk menggambarkan rasa nyaman yang terkait untuk terpenuhinya suatu kebutuhan, termasuk terpenuhinya kebutuhan yang ekspektasinya melebihi sebuah harapan (Barnes, 2003). Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya tersebut menciptakan kenyamanan dan keamanan yaitu kepuasan. Kepuasan diartikan juga selaku keadaan dalam diri manusia yang berhasil menemukan sesuatu harapan yang sangat diinginkan tercapai.

2.5 Sejarah Bank Syariah

Dilansir dari buku *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (2014) karya Nuritomo dan Totok Budisantoso, bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Perbankan Syariah pertama kali muncul di Mesir tanpa menggunakan embel-embel Islam, karena adanya kekwatiran rezim yang berkuasa saat itu akan melihatnya sebagai gerakan fundamentalis. bank simpanan yang berbasis profit sharing (pembagian laba) di kota Mit Ghamr pada tahun 1963. Eksperimen ini berlangsung hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa di Mesir. Bank-bank ini, yang tidak memungut maupun menerima bunga, sebagian besar berinvestasi pada usaha - usaha perdagangan masih di negara yang sama, pada tahun 1971, Nasir Social bank didirikan dan mendeklarasikan diri sebagai bank komersial bebas bunga. Walaupun dalam akta pendiriannya tidak disebutkan rujukan kepada agama mau pun syariat Islam. Islamic Development Bank (IDB) kemudian berdiri pada tahun 1974 disponsori oleh negara-negara yang tergabung dalam organisasi konferensi Islam, walaupun utamanya bank

tersebut adalah bank antar pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. IDB menyediakan jasa pinjam berbasis fee dan profit sharing untuk negara-negara tersebut dan secara eksplisit menyatakan diri berdasar pada syariah Islam. Dibelahan negara lain pada kurun 1970-an, sejumlah bank berbasis Islam kemudian muncul di Timur Tengah antara lain berdiri Dubai Islamic Bank (1975), Faisal Islamic Bank of Sudan (1977), Faisal Islamic Bank of Egypt (1977) serta Bahrain Islamic Bank (1979). Di Asia-Pasifik, Phillipine Amanah Bank didirikan tahun 1973 berdasarkan dekrit Presiden, dan di Malaysia tahun 1983 berdiri Muslim Pilgrims Savings Corporation yang bertujuan membantu mereka yang ingin menabung untuk menunaikan ibadah haji.

2.5.1 Sejarah Lahirnya Bank Syariah Pertama di Indonesia

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia berdiri tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia dan beberapa pengusaha muslim. Pada saat pertama didirikan terkumpul komitmen pembelian saham sebesar Rp 84 miliar dan pada tanggal 3 Nopember 1991 dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382.000. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 01 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi, namun masih menggunakan UU No. 7 tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepiantas lalu. Bank Muamalat Indonesia sampai September 1999, telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Balikpapan dan Makasar. Bank ini sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 90-an sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. Islamic Development Bank kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini dan pada periode 1999-2002 akhirnya dapat bangkit dan menghasilkan laba. Saat ini keberadaan Bank Syariah di Indonesia telah di atur dalam Undang-Undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

2.5.2 Prinsip Dasar Perbankan Syariah dan Produk Yang Ditawarkan

Batasan-batasan Bank Syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasar pada syariat Islam, menyebabkan Bank Syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Titipan atau Simpanan (Al-Wadiah)

Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika si penitip menghendaki (Syafi'I Antonio, 2001). Secara umum terdapat dua jenis al-wadiah, yaitu:

- 1) Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository) adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk safe deposit box.
- 2) Wadiah Yad Adh-Dhamanah (Guarantee Depository) adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

b. Prinsip Bagi Hasil (Profit Sharing)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:

1. Al-Mudharabah

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudharib). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad mudharabah secara umum terbagi menjadi dua jenis:

- a) Mudharabah Muthlaqah Adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- b) Mudharabah Muqayyadah Adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib dimana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

2. Al-Musarakah

Al-musarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis al-musarakah:

- a) Musarakah pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.
- b) Musarakah akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musarakah.

c. Prinsip Jual Beli (Al-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya berupa:

1) Al-Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

2) Salam

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut salam paralel.

3) Istishna'

Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara istishna maka hal ini disebut istishna paralel.

d. Prinsip Sewa (Al-Ijarah)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Al-ijarah terbagi kepada dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni. (2) Ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa. e. Prinsip Jasa (Fee-Based Service) Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain:

- 1) Al-Wakalah Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.
- 2) Al-Kafalah Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- 3) Al-Hawalah Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada Factoring (anjak piutang), Post-dated check, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.
- 4) Ar-Rahn Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.
- 5) Al-Qardh Al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

- 6) Pelayanan Jasa 1) Letter of Credit (L/C) Impor Syariah Bank Syariah-Basis Bank Modern L/C adalah surat pernyataan akan membayar eksportir yang diterbitkan oleh bank atas permintaan importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu. 2) Bank Garansi Syariah Jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang di jamin kepada pihak ketiga dimaksud. 3) Penukaran Valuta Asing (sharf) Transaksi penukaran mata uang yang berlainan jenis, baik membeli atau menjual kepada nasabah.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Berdasarkan arsip PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Imam Bonjol Padang tahun 2020. Dalam rangka meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industry halal di Indonesia, Didalamnya termasuk Bank Syariah. PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) dimana BRIS merubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan tersebut disetujui Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan. Persetujuan Dewan Komisioner OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap Perubahan Anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah Tbk.

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI telah memberikan persetujuan melalui Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi 51 Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021 yang menjadi tanggal berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Salah satunya PT Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang yang bertempat di Jl. Imam Bonjol No.17 Kel. Belakang pondok, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatra Barat. Website: www.bankbsi.co.id. Dengan

Call Center 14040. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). BSI sebagai perusahaan Publik dan merupakan hasil penggabungan, terus berupaya menerapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini. Penerapan tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip Transparansi (Transparency), Akuntabilitas (Accountability), Pertanggungjawaban (Responsibility), Profesional (Professional), Kewajaran (Fairness). BSI menilai bahwa prinsip-prinsip GCG tersebut telah sejalan dengan prinsip syariah sehingga penerapan prinsip GCG 52 menjadi hal yang harus dilakukan. Sebagai wujud komitmen perseroan terhadap POJK No.8/POJK.03/2014 dan Surat Edaran OJK No.10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Dalam melakukan hal ini, BSI senantiasa mengacu pada ketentuan regulator yang berlaku. Adapun manfaat penerapan GCG yang baik dan konsisten bagi Bank antara lain sebagai berikut: 1. Perseroan akan memiliki pondasi dan mekanisme tata kelola perusahaan yang kokoh yaitu dalam hal kecukupan struktur dan infrastruktur tata kelola perusahaan yang berkualitas sehingga dihasilkan proses tata kelola dan outcome yang memuaskan. Hal ini ditunjukkan melalui proses pengambilan keputusan yang lebih baik (transparan, obyektif dan mengikuti prosedur internal juga peraturan perundang-undangan), berkurangnya potensi benturan kepentingan, fraud, dan tindakan KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme), kegiatan operasional berjalan efektif serta kinerja perusahaan yang secara umum meningkat. Selain itu, penegakan prinsip-prinsip GCG juga dalam rangka mewujudkan Bank yang sustainable. 2. Meningkatnya nilai perusahaan (corporate value) yang ditunjukkan dengan peningkatan kinerja keuangan sehingga memberikan kepuasan kepada pemegang saham. Kepercayaan

pemegang saham yang tinggi akan menghasilkan hubungan yang 53 saling bersinergi dan harmonis sehingga akan berpengaruh positif terhadap perkembangan BSI ke depan. 3. Membentuk citra yang baik bagi BSI sebagai salah satu Bank Syariah di Indonesia. Dengan citra yang baik tentunya akan meningkatkan kepercayaan bagi nasabah, investor, dan mitra bisnis untuk mengikatkan kerjasama dengan BSI. Selain itu secara tidak langsung BSI akan berkontribusi terhadap kemajuan perbankan syariah di Indonesia. 4. Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra social serta mitra spiritual bagi masyarakat (beyond banking).

Dalam menerapkan Tata Kelola Perusahaan, BSI mengacu pada: 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas; 2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah; 3. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21/POJK.04/2015 tentang Penerapan Pedoman Tata Kelola Perusahaan Terbuka 54 4. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 32/SEOJK.04/2015 Tentang Pedoman Tata Kelola Perusahaan Terbuka 5. Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah; 6. POJK No.18/POJK.03/2014 tentang Penerapan Tata Kelola Terintegrasi Bagi Konglomerasi Keuangan 7. Peraturan Otorisasi Jasa Keuangan No. 8/POJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah; 8. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No. 10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah; 9. Pedoman GCG Perbankan Indonesia yang dikembangkan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance; Kebijakan Good Corporate Governance BSI berlaku bagi seluruh

organisasi dan insan BSI yang antara lain meliputi: a. Pedoman Umum Tata Kelola Perusahaan yang baik. Pedoman ini merupakan peraturan dan kaidah yang wajib dipatuhi seluruh jajaran internal, dan telah dilakukan pengkinian. 55 b. Kode Etik (Code of Conduct) PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang disahkan dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi. Kode Etik tersebut merupakan pedoman bagi setiap insan BSI untuk berperilaku secara profesional, bertanggungjawab, patuh dan sesuai dengan prinsip syariah, baik dalam melakukan hubungan bisnis dengan para nasabah, rekanan, maupun hubungan dengan sesama rekan sekerja. c. Pedoman dan Tata Tertib Kerja Dewan Komisaris, Direksi, Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Komite-komite. d. Kebijakan Sistem Pengaduan Pelanggaran (Whistleblowing System), kebijakan Manajemen Risiko dan lain sebagainya. e. Pedoman Pengelolaan Benturan Kepentingan yang wajib dihindari dan diungkapkan oleh seluruh insan BSI. f. Kebijakan Dasar Pengendalian Risywah untuk mencegah adanya konflik kepentingan dalam pelaksanaan tugas/jabatan dan membangun budaya transparansi, akuntabilitas, dan integritas bagi seluruh insan BSI.

BSI sebagai perusahaan publik yang merupakan hasil penggabungan, saat ini menghadapi risiko yang kompleks baik karena faktor situasi dan kondisi eksternal maupun kondisi internal dalam proses integrasi operasional dan culture, sehingga pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan tidak hanya kepada nasabah dan masyarakat umum, stakeholder, namun juga dunia internasional. Sebagai wujud komitmen terhadap implementasi Tata Kelola Perusahaan yang baik dan untuk mengetahui penerapan tata kelola yang meliputi struktur, proses dan hasil, BSI sebagai Bank hasil Penggabungan dari BNIS, BSM ke dalam BRIS telah melakukan self assessment GCG tahunan periode tahun 2020.

3.1.2 Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia Memiliki visi yaitu:
’’Top 10 Global Islamic Bank’’ Penjelasan Visi ‘’Menjadi Top 10 Bank Syariah Global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun’’.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

Adapun misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk syariah yang berdaya saing tinggi.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik para pemegang saham. Menjadi Top 5 bank dengan tingkat profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3.1.2 Budaya Perusahaan PT Bank Syariah Indonesia

Corporate values BSI mencakup nilai dan budaya yang menjadi landasan cara berpikir, berperilaku dan bertindak untuk kemudian ditanamkan sebagai Budaya Kerja yang diterjemahkan dalam AKHLAK, yaitu:

- 1) Amanah: yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis: saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara.
- 5) Adaptif: Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaborasi: Membangun kerjasama yang sinergis.

3.1.3 Logo dan makna PT bank syariah indonesia

a) Logo PT Bank Syariah Indonesia



b) Makna logo PT Bank Syariah Indonesia

Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI di publik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global.

3.2 Produk PT Bank Syariah Indonesia

Berikut produk simpanan dan pembiayaan yang terdapat di PT Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang, diantaranya:

1. Tabungan Syariah

Tabungan syariah terikat dengan adanya kesepakatan atau akad antara nasabah dan bank, yaitu akad mudharabah tentang simpanan yang pengelolaannya diberikan kepada bank dengan sistem bagi hasil. Produk syariah ini menerapkan sistem bagi hasil. Jadi, bukan bunga karena adanya unsur riba yang tidak halal. Bank syariah berperan mengelola dana simpanan untuk disalurkan sebagai modal usaha produktif yang sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungannya diberikan dalam bentuk bagi hasil kepada nasabah sesuai kesepakatan. Berikut jenis tabungan syariah, diantaranya:

- a. **Tabungan Easy Wadiah** adalah tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah. Uang yang kamu simpan akan dikelola oleh pihak Bank agar mendapatkan keuntungan ekonomi. Bedanya dengan Easy Mudharabah adalah kamu akan mendapatkan bagi hasil, sedang pada Easy Wadiah tidak ada. Sebagai gantinya Bank akan memberikan bonus.
- b. **Tabunganku** merupakan bagian dari gerakan menabung yang diterbitkan bank-bank di Indonesia. TabunganKu BSI menerapkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah.
- c. **Tabungan Pensiun** merupakan bagian dari gerakan menabung yang diterbitkan bank-bank di Indonesia. TabunganKu BSI menerapkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah.
- d. **Tabungan Mabru** merupakan tabungan dalam mata uang rupiah, yang memiliki tujuan untuk membantu nasabah untuk menabung dalam pelaksanaan ibadah haji.

2. Deposito Syariah

Deposito syariah adalah produk simpanan berjangka yang dikelola bank syariah. Produk ini bisa didapatkan untuk nasabah perorangan dan perusahaan dengan menggunakan prinsip mudharabah. Deposito syariah bisa ditarik setelah jangka waktu simpanan telah berakhir atau jatuh tempo, yaitu pilihan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, hingga 24 bulan. Keuntungan deposito di bank syariah berupa nisbah atau bagi hasil. Umumnya, nisbah yang ditawarkan adalah 60:40 untuk nasabah dan bank. Melihat angka tersebut, tidak heran jika banyak kalangan menilai keuntungan deposito bank syariah lebih tinggi. Berikut manfaat memiliki Deposito Syariah:

- a. Pembagian keuntungan bisa kamu atur sendiri dan bisa dijadikan jaminan pembiayaan.
- b. Pengelolaan dana secara syariah jadi dipastikan halal.
- c. Adanya fasilitas Automatic Roll Over (ARO).

- d. Dana nasabah dipastikan aman karena dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

3. Gadai Syariah

Gadai syariah adalah produk pinjaman tunai dari bank syariah kepada nasabahnya. Khususnya dalam hal ini, gadai syariah menggunakan akad rahn atau ijarah. Sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan. Pada penerapannya, jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang. Jika harga jualnya melebihi utang, kelebihannya akan dikembalikan kepada debitur. Untuk biaya administrasi, debitur dikenakan biaya pemeliharaan barang. Sebagaimana dalam pandangan Islam bahwa barang gadai tetap menjadi milik debitur, otomatis biaya pemeliharaan akan ditanggung debitur yang kemudian dibayarkan kepada kreditur atau bank.

4. Pembiayaan Syariah

Pinjaman syariah adalah produk pinjaman dari bank syariah. Nasabah wajib melunasi utang tersebut dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan. Transaksi semacam ini tidak tergolong riba selama bertujuan tolong-menolong dan tetap mengikuti syariat. Keuntungan bank didapatkan dari margin harga beli barang di toko dengan harga jual kepada nasabah. Seperti nasabah meminjam uang tunai untuk membeli komputer, bank Syariah akan membelikannya terlebih dahulu di toko. Lalu, computer itu dijual kepada nasabah dengan harga yang telah dimasukkan margin. Berikut jenis-jenis pembiayaan pada PT Bank Syariah KC Imam Bonjol Padang.

a. Pembiayaan konsumtif

Menurut jenis akadnya dalam produk pembiayaan syariah pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi 4 bagian sesuai akad yang digunakan, yaitu:

- 1) Pembiayaan konsumen akad murabahah.
- 2) Pembiayaan konsumen akad ijarah.
- 3) Pembiayaan konsumen akad istishna.
- 4) Pembiayaan konsumen akad qard + ijarah.

Pembiayaan konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.

b. Pembiayaan Modal Kerja (Pembiayaan Mikro)

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada nasabah untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip - prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan yang akrab di sebut dengan pembiayaan mikro. Berdasarkan akad yang digunakan, jenis pembiayaan modal kerja dapat dibagi menjadi 6 macam yaitu:

- 1) Pembiayaan modal kerja mudharabah.
- 2) Pembiayaan modal kerja musyarakah.
- 3) Pembiayaan modal kerja istishna.
- 4) Pembiayaan modal kerja salam.
- 5) Pembiayaan modal kerja murabahah.
- 6) Pembiayaan modal kerja ijarah Tujuan dari pembiayaan modal kerja adalah untuk membiayai kebutuhan usaha nasabah dalam pengadaan aktiva produktif seperti persediaan barang dagang.

c. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal

berguna untuk mengadakan rehabilitas, pelunasan usaha, atau pendirian proyek baru.

d. Pembiayaan berdasarkan Take Over

Pembiayaan berdasarkan Take Over adalah pembiayaan yang timbul sebagai akibat dari terhadap transaksi non syariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah. Pembiayaan ini dilaksanakan oleh bank syariah berdasarkan keinginan nasabah untuk mengambil alih utang nasabah pada bank konvensional.

5. Giro Syariah

Giro syariah adalah produk simpanan di bank syariah yang dana bisa ditarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro selain kartu ATM. Nasabah giro, disebut juga dengan giran, bisa dari perorangan atau badan hukum yang membutuhkan kemudahan bertransaksi dalam jumlah yang sangat besar kapan saja. Adapun keuntungan dalam membuat tabungan giro, diantaranya:

- a Kemudahan transaksi menggunakan Cek.
- b Nasabah mendapatkan bonus bulanan sesuai kebijakan bank.
- c Nasabah mendapat account statement setiap bulan.
- d Nasabah mendapat fasilitas kartu debit (ATM).
- e Menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah.

3.3 Job description PT Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang

1. Branch Manager

Branch Manager adalah struktur tertinggi di kantor Cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor Cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional. Kepala Kantor Cabang bertugas dalam memimpin dan mengawasi jalannya pencapaian target bisnis perbankan sehari-hari.

2. Branch Operation & Service Manager

Tugas dari Branch & Operation Manager adalah bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional di Cabang dan melakukan fungsi kontrol dan supervise terhadap pekerjaan teller, customer service dan security membantu kepala cabang Manager dalam pelaksanaan rencana kerja tahunan, rencana operasional dan pelayanan dengan mengikuti aturan compliance dan control serta menjalankan dan mengikuti rencana kerja tersebut, bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan Back Office dan operasional di cabang serta dapat membantu memberikan solusi terhadap permasalahan operasional serta memonitor penyelesaiannya. Melakukan maintenance dan pemeriksaan harian untuk laporan CIF, pembukaan rekening, pelaporan BI, Line Of Business, verifikasi nasabah, neraca dan laba rugi.

3. Customer Service Supervisor

Customer Service Supervisor bertugas mengelola secara optimal sumber dan bidang operasi agar dapat mendukung operasional front liner dan melakukan pengecekan pemenuhan persyaratan pembiayaan atau pencairan nasabah berdasarkan ketentuan yang berlaku di Bank BSI KC Imam Bonjol Padang.

4. Customer Service

Customer Service berfungsi sebagai staff pelaksana dari front office yang bertugas untuk membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan nasabah sesuai dengan prinsip syariah, melayani pembukaan rekening, tabungan, dan menangani keluhan nasabah.

5. Teller

Teller bertugas dalam penerimaan dan penarikan pembayaran uang serta mengukur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam

tempat khasanah Bank dan dapat pula melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan atau policy perbankan.

6. Operational Staff

Operational Staff bertugas memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran prosestransaksi harian serta keabsahan bukti-bukti pendukungnya (dengan proof sheets), memastikan bahwa pembuatan laporan unit kerja, baik laporan kepada Kantor Pusat maupun pihak eksternal (BI atau pihak ketigalainnya) telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu serta menilai kesesuaian pelaksanaan tugas masing-masing pegawai dengan job description.

7. General Affair Staf

General Affair Staf bertugas memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran prosestransaksi harian serta keabsahan bukti-bukti pendukungnya (dengan proof sheets), memastikan bahwa pembuatan laporan unit kerja, baik laporan kepada Kantor Pusat maupun pihak eksternal (BI atau pihak ketigalainnya) telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu serta menilai kesesuaian pelaksanaan tugas masing-masing pegawai dengan job description. General Affair Staf juga bertugas membuat perencanaan, pembelian, dan pertanggung jawaban terhadap kebutuhan kantor, dan juga memang SDM perusahaan dari segi memenuhi dan mendukung kebutuhan setiap bidang di perusahaan seperti perekrutan calon pegawai untuk direkomendasikan ke pusat melalui General Affair Staf.

8. Mikro Relationship Manager

Mikro Relationship Manager bertugas mengelola dan bertanggung jawab terhadap implementasi strategi pengembangan dan pencapaian bisnis

mikro dan branchless banking secara efektif, efisien dan prudent, memonitoring staff mikro untuk pelaporan baik internal maupun eksternal, dan memastikan pencapaian target bisnis pembiayaan mikro.

9. Mikro Staff

Mikro Staff bertugas memastikan penerapan dan implementasi strategi pengembangan bisnis mikro, menganalisis pemberian pembiayaan mikro, memrikan rekomendasi dan atau putusan atas pembiayaan permohonan calon nasabah, dan memastikan pencapaian target pembiayaan mikro.

10. Area Small Medium Enterprise (SME) Micro Collection Restructuring and Recovery Officer

Area SME Micro Collection Restructuring and Recovery Officer, bertanggung jawab atas kestabilan serta kelancaran pembiayaan, dan juga bertugas melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar, jika sudah tidak mampu membayar 1 tahun atau 5 (pengikatan) menggunakan notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang agunan nasabah sesuai keputusan sidanng. Eksekusi ini berasal dari sidang dengan adanya putusan dari pengadilan lalu tim collection berhak untuk mengeksekusi. Tujuannya memimalisir nasabah macet juga kerugian yang terjadi pada Bank.

11. Small Medium Enterprise (SME) Business Staff

SME Business Staff bertanggung jawab atas kestabilan serta kelancaran pembiayaan, dan juga bertugas melakukan penagihannasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar, jika sudah tidak mampu membayar 1 tahun atau 5 (pengikatan) menggunakan notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang agunan nasabah sesuai keputusan

sidang. Eksekusi ini berasal dari sidang dengan adanya putusan dari pengadilan lalu tim collection berhak untuk mengeksekusi. Tujuannya memimalisir nasabah macet juga kerugian yang terjadi pada Bank.

12. Funding & Transaction Relationship Manager

Funding & Transaction RM bertanggung jawab serta bertugas atas semua kegiatan funding. Selain itu bertugas mencari nasabah dan memasarkan produk tabungan dan jasa.

13. Funding & Transaction Staff

Funding & Transaction Staff bertanggung jawab serta bertugas atas semua kegiatan funding. Selain itu bertugas mencari nasabah dan memasarkan produk tabungan dan jasa.

14. Consumer Business Relationship Manager

Consumer Business Relationship Manager bertanggung jawab atas kestabilan usaha nasabah, kelancaran pembiayaan, dan juga bertugas melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar dari perhitungan 1 bulan, jika sudah tidak mampu membayar 1 tahun atau 5 (pengikatan) menggunakan notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang agunan nasabah sesuai keputusan sidang. Eksekusi ini berasal dari sidang dengan adanya putusan dari pengadilan lalu tim collection berhak untuk mengeksekusi. Tujuannya memimalisir nasabah macet juga kerugian yang terjadi pada Bank.

15. Consumer Business Staff

Consumer Business Staff bertanggung jawab atas kestabilan usaha nasabah, kelancaran pembiayaan, dan juga bertugas melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar dari perhitungan 1 bulan, jika sudah tidak mampu membayar 1 tahun atau 5 (pengikatan) menggunakan notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang agunan nasabah sesuai keputusan sidang. Eksekusi ini berasal dari sidang dengan adanya putusan dari pengadilan lalu tim collection berhak untuk mengeksekusi. Tujuannya meminimalisir nasabah macet juga kerugian yang terjadi pada Bank.

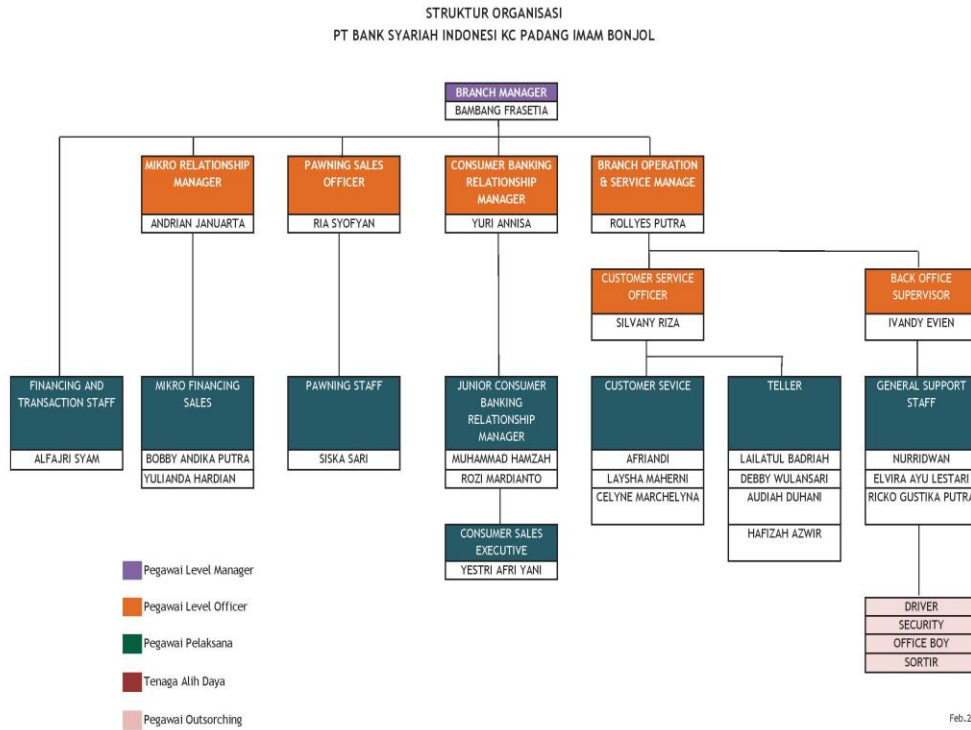
16. Branch Financing Operation Supervisor

Branch Financing Operation Supervisor bertanggung jawab atas semua berkas data nasabah pembiayaan diantaranya; jaminan, SK, SHM, dan dokumen lainnya. Menginput dan mendata berkas pembiayaan masuk dan keluar, menginput dan mendata asuransi nasabah, serta menjamin kelancaran pembiayaan terhadap nasabah.

17. Financing Operation Staff

Financing Operation Supervisor bertanggung jawab atas semua berkas data nasabah pembiayaan diantaranya; jaminan, SK, SHM, dan dokumen lainnya. Menginput dan mendata berkas pembiayaan masuk dan keluar, menginput dan mendata asuransi nasabah, serta menjamin kelancaran pembiayaan terhadap nasabah.

3.4 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol



(Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pt Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol)
Sumber: Buku Paduan Perusahaan Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Optimalisasi Implementasi CRM

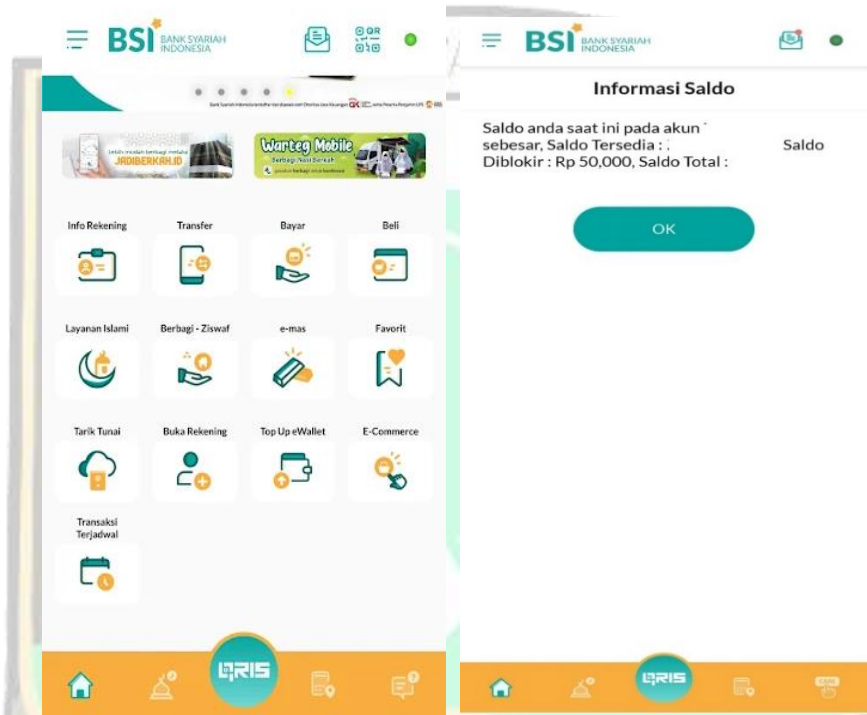
Customer Relationship Management merupakan salah satu prosedur yang dipergunakan sang perusahaan untuk menindaklanjuti nasabah serta memahami kebutuhan nasabah secara personal (Alshurideh, 2022). Customer Relationship Management memiliki nilai value yang tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis alternative diterima. Berdasarkan hasil penelitian Sirait (2018) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan manajemen memiliki 77 pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Department Store Jambi Kota. Sebagaimana yang tertulis dalam penelitian Firmansyah et al. (2018), Customer Relationship Management merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah masyarakat. Menurut jawaban responden, pengaruh terbesar terdapat pada item yang menyatakan bahwa kinerja karyawan BSI KC Imam Bonjol Padang memiliki profesionalitas yang tinggi. Hal itu menjadikan nasabah bersikap loyal terhadap BSI KC Imam Bonjol Padang. Customer Relationship Management merupakan salah satu prosedur yang dipergunakan sang perusahaan untuk menindak lanjuti nasabah serta memahami kebutuhan nasabah secara personal (Alshurideh, 2022). Perhatian besar untuk menciptakan kenyamanan pelanggan, perusahaan berusaha untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas mereka (Hassan et al., 2015; Soltani and Navimipour, 2016). Sebagai bisnis yang disediakan oleh perusahaan, biasanya berupa kartu loyalitas atau member, dari kartu ini pelanggan akan mendapatkan reward. Dengan memaksimalkan CRM tentunya akan

meningkatkan loyalitas nasabah begitu juga sebaliknya jika suatu bank atau perusahaan tidak mampu memaksimalkan CRM maka akan menurunkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Melihat hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa BSI KC KC Imam Bonjol Padang cukup mampu dalam penerapan 78 CRM. Sehingga BSI KC Imam Bonjol Padang dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

4.2 Fitur yang Terdapat pada Bank Syariah Indonesia

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Perkembangan fitur pada BSI Mobile cukup modern dan lengkap, serta bertambahnya fitur-fitur yang terbaru membuat nasabah semakin tertarik untuk menggunakan BSI Mobile. Lebih rincinya fitur BSI Mobile sebagai berikut:

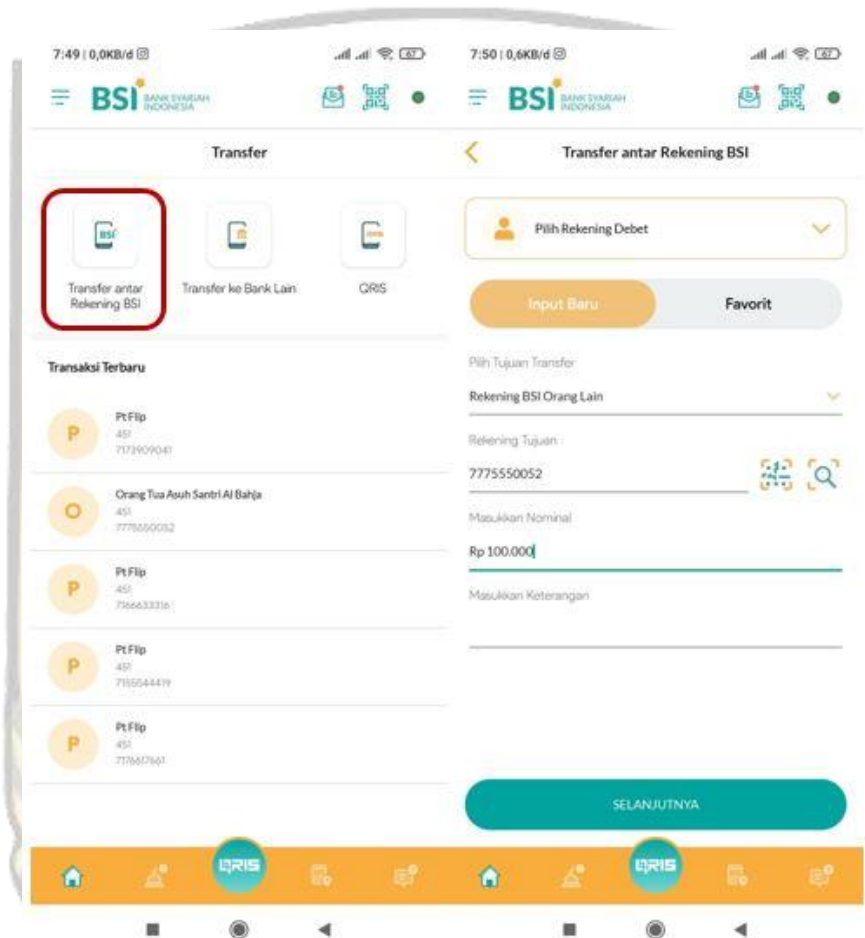
1. Info rekening, fitur ini memiliki fungsi untuk melihat semua informasi transaksi rekening di BSI Mobile seperti informasi saldo, daftar mutasi, tanggal mutasi, informasi portfolio, daftar transaksi terjadwal, dan registrasi notifikasi.



(Gambar 4.2.1 Fitur Info Rekening)

Sumber: https://twitter.com/bankbsi_id/status/1658633182256992258

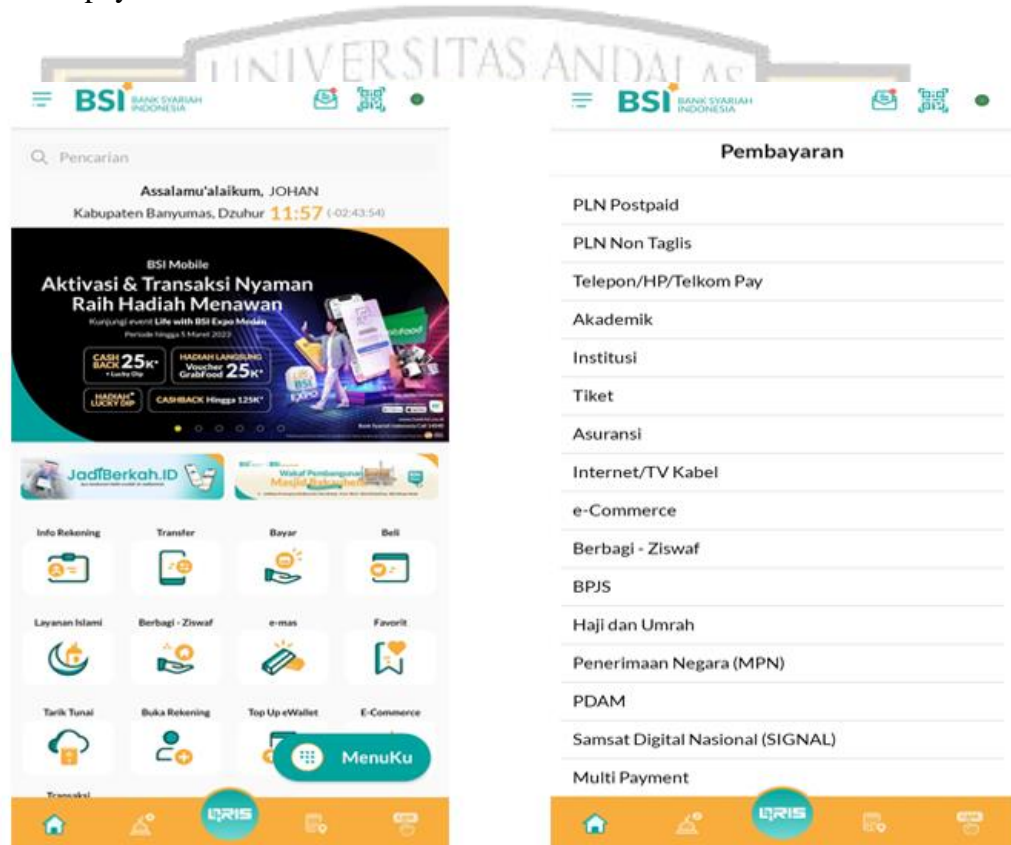
- Transfer, fitur ini berfungsi untuk mengirim uang antar rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) maupun rekening bank lain dengan cara transfer online ataupun transfer SKN (kliring). Selain itu pada fitur ini juga terdapat menu QR Code Indonesian Standard (QRIS) dan tarik tunai.



(Gambar 4.2.2 Fitur Transfer di Aplikasi Mobile Banking BSI)

Sumber: <https://www.maringenet.com/2021/10/cara-transfer-sesama-bsi-lewat-bsi-mobile-banking.html>

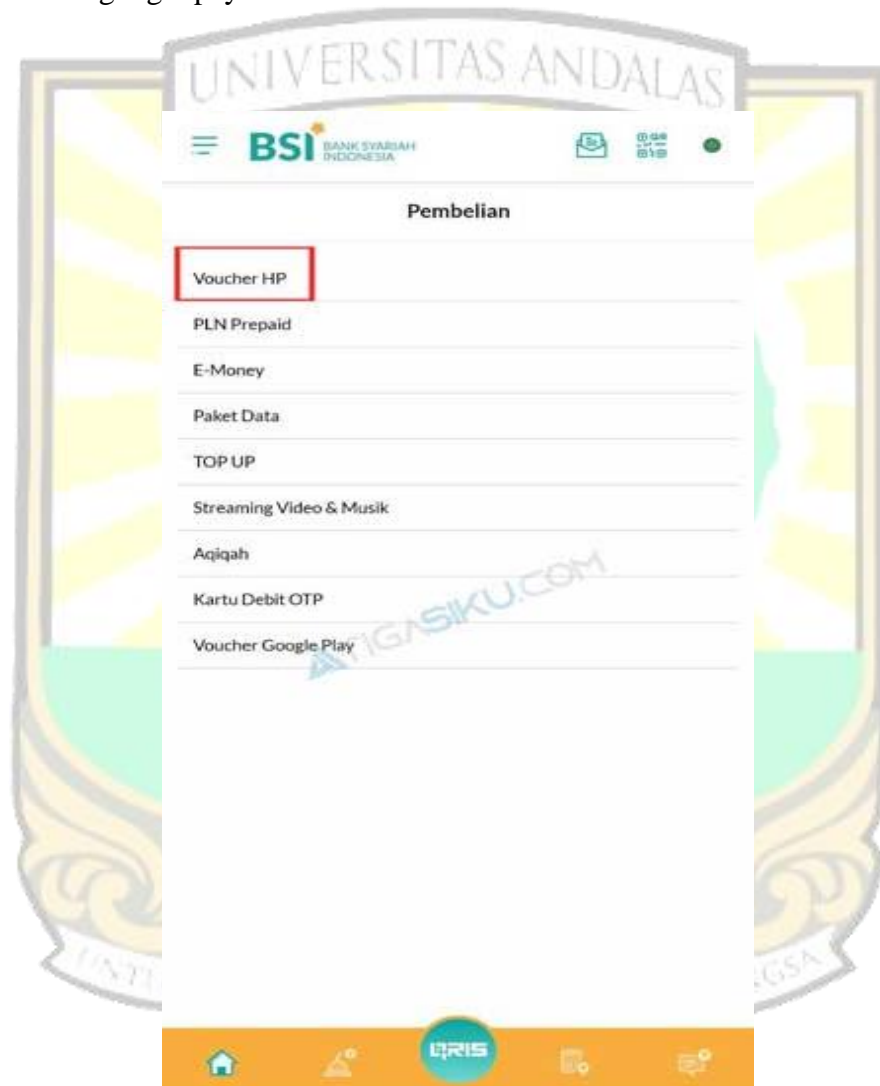
3. Pembayaran, fitur ini memiliki fungsi untuk melakukan transaksi pembayaran yang nasabah butuhkan seperti pembayaran PLN postpaid, telepon/HP/Telkom pay, akademik, institusi, tiket, asuransi, internet/TV kabel, e-Commerce, berbagi ziswaf, BPJS, haji dan umrah, Penerimaan Negara (MPN), PDAM, dan multi payment.



(Gambar 4.2.3 Fitur Bayar di Aplikasi Mobile Banking BSI)

Sumber: <https://www.banyumas24jam.com/2023/03/cara-pembayaran-tagihan-xl-pasca-bayar.html>

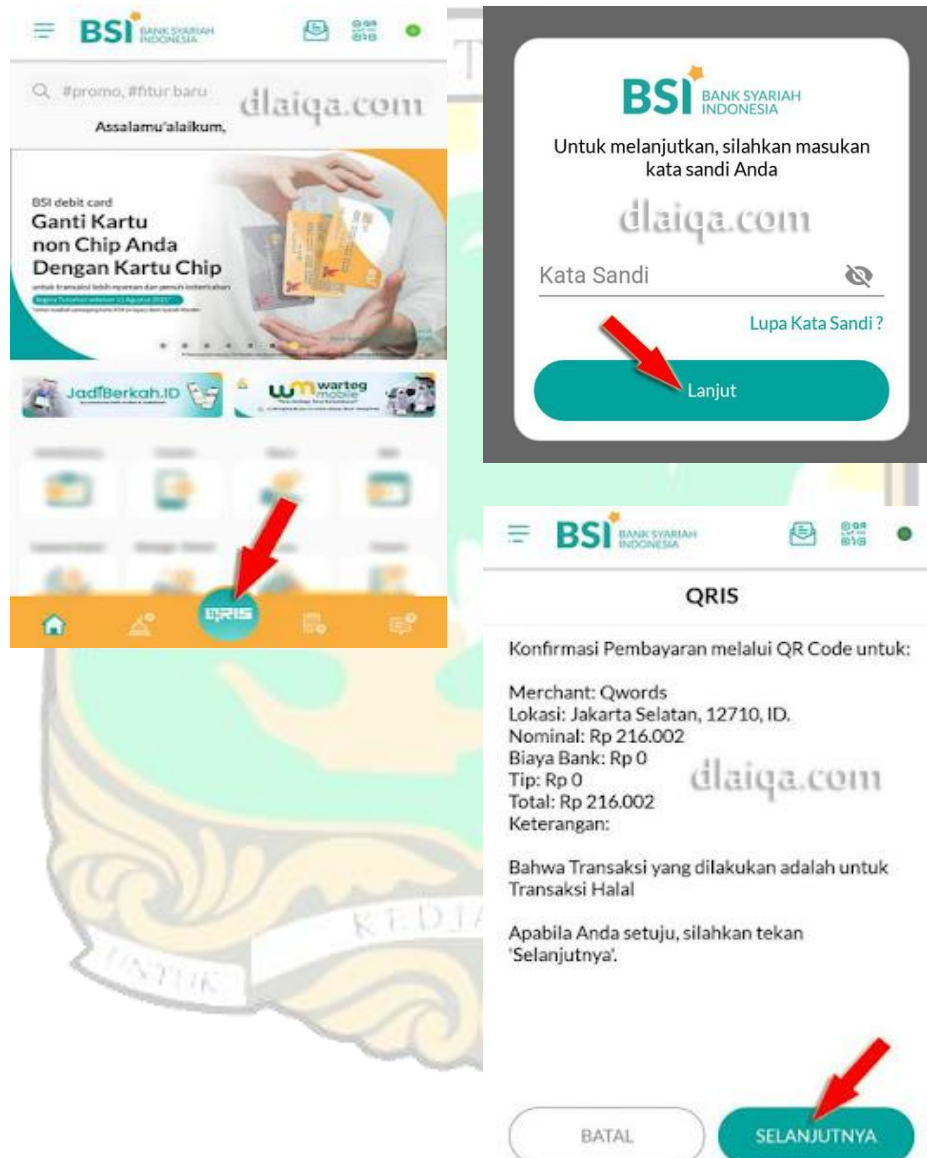
4. Pembelian, fitur ini memberikan layanan transaksi pembelian berbagai macam kebutuhan nasabah seperti voucher HP, PLN Prepaid, E-money, paket data, TOP UP (e-money, linkaja, layanan syariah linkaja, Go-Pay, Paytren, OVO, dan ShopeePay), streaming video dan musik (Genflik), aqiqah, kartu debit OTP, dan voucher google pay.



Gambar 4.2.4 Fitur Pembelian pada Mobile Banking BSI

Sumber: <https://www.tigasiku.com/cara-beli-pulsa-hp-lewat-bsi-mobile/>

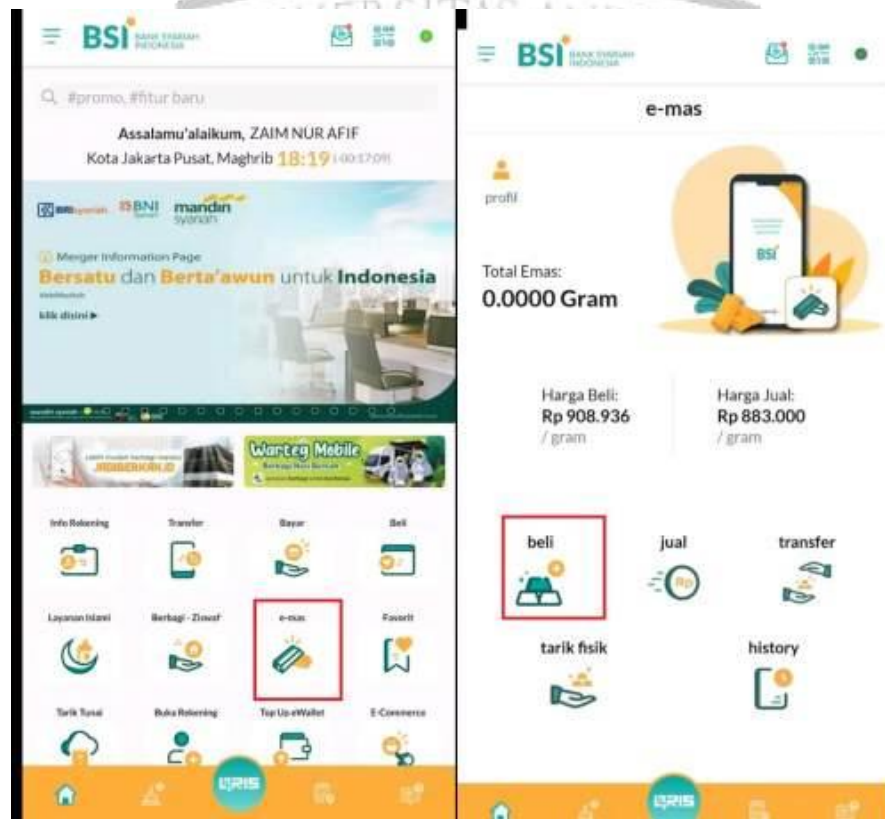
5. QR Code Indonesian Standard (QRIS), adalah layanan pembayaran digital menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia (BI). Pada fitur ini nasabah diberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi melalui scan QR yang tersedia.



(Gambar 4.2.5 Fitur QRIS pada Mbanking BSI)

Sumber: <https://www.dlaiqa.com/2021/07/bayar-tagihan-qwords-pakai-qr-is-via-bsi.html>

6. E-mas, fitur ini memberikan kemudahan dalam pembelian emas dan gadai emas. Di dalam fitur ini memiliki dua menu yaitu: - E-mas, adalah layanan dari BSI Mobile yang fungsinya untuk melakukan pembelian, penjualan, transfer, dan tarik fisik emas di aplikasi BSI Mobile. Gadai emas, fasilitas ini digunakan untuk memenuhi dana jangka pendek dan bukan untuk investasi.



(Gambar: 4.2.6 Fitur E-mas pada Mbanking BSI)

Sumber: <https://panduanbank.com/cara-menabung-emas-di-bsi-mobile/>

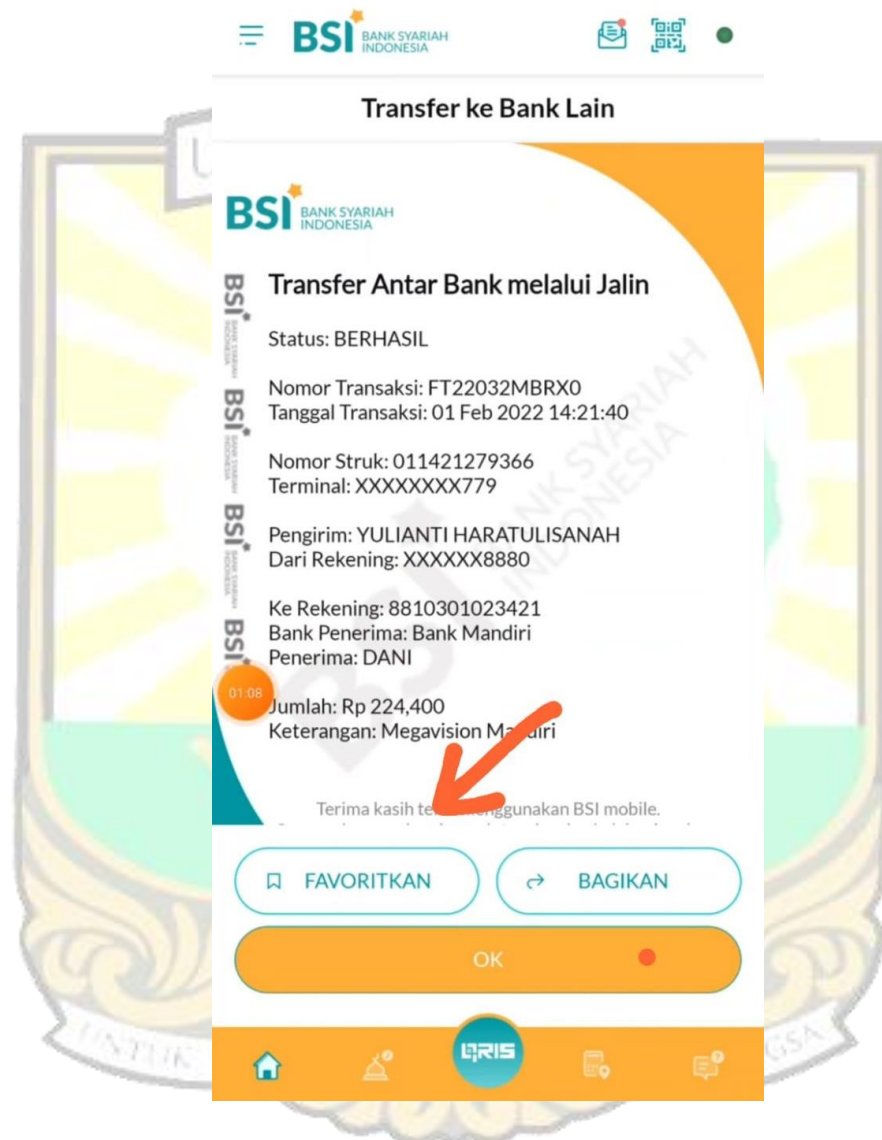
7. Tarik tunai, fitur ini adalah layanan terbaru yang dimiliki BSI Mobile yang mempunyai fungsi untuk melakukan penarikan uang tunai direkening nasabah tanpa menggunakan kartu ATM.



(Gambar 4.2.7 Fitur Tarik Tunai pada Mbanking BSI)

Sumber: <https://carabimo.com/cara-tarik-tunai-bsi-tanpa-kartu-atm/>

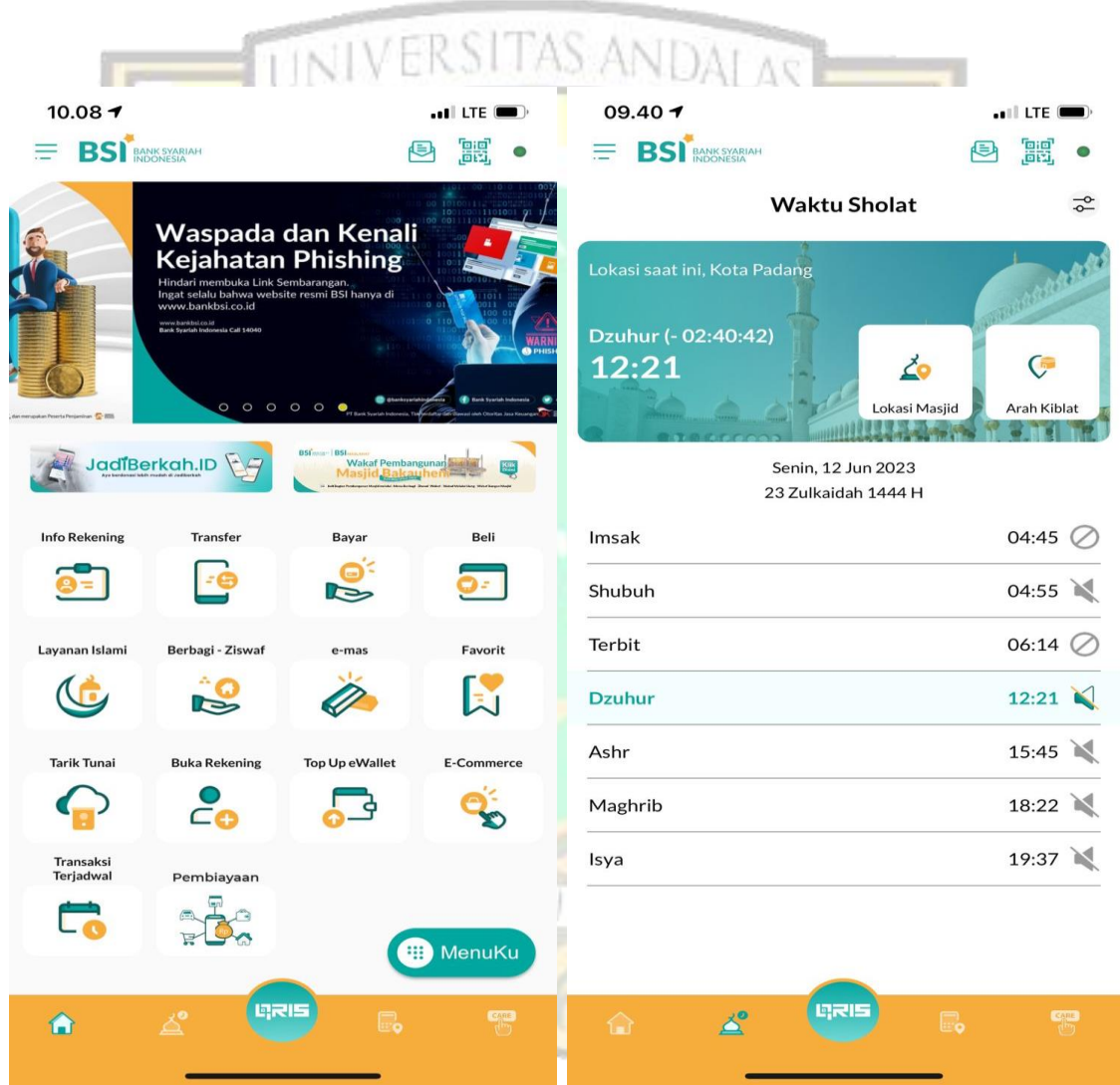
8. Favorit, fitur ini memiliki fungsi untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering nasabah lakukan seperti transfer, pembelian, pembayaran, ziswaf, dan sebagainya.



(Gambar 4.2.8 Fitur Favorit pada Mbanking BSI)

Sumber: <https://tongbos.com/p/cara-simpan-buat-favorit-nomor-rekening-tujuan-di-bsi-mobile-banking/>

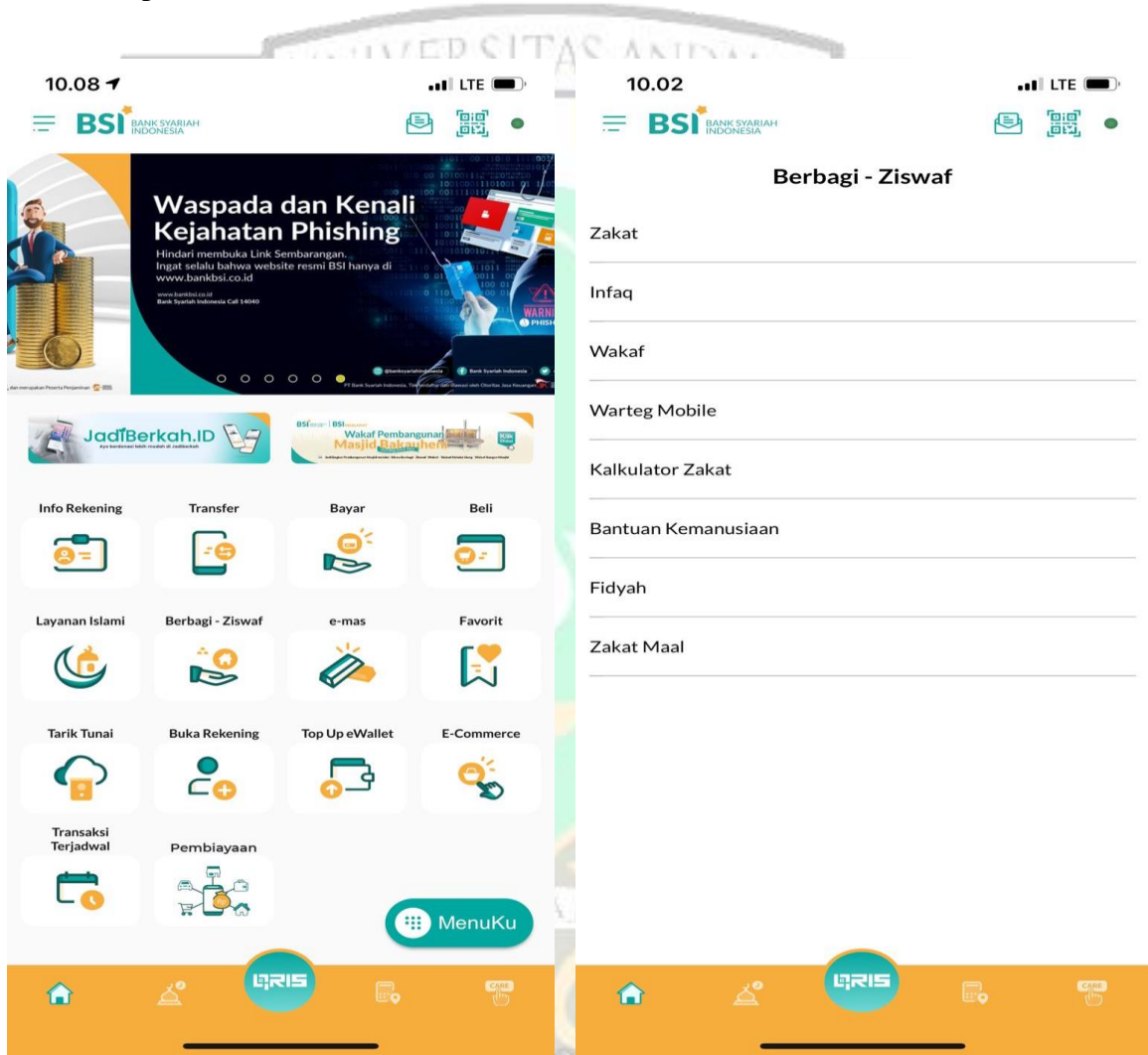
9. Layanan Islami atau Al Qur'an dan hikmah, fitur terbaru ini memberikan kemudahan nasabah untuk melakukan kegiatan Islami dengan menu di dalamnya, yaitu Juz Amma, Juz Amma per ayat, Asmaul Husna, dan hikmah. Selain itu pada fitur ini terdapat menu kalkulator qurban yang memudahkan nasabah dalam penghitungan harga hewan qurban.



(Gambar 4.2.9 Fitur Layanan Islmani)

Sumber: Mobile Banking BSI

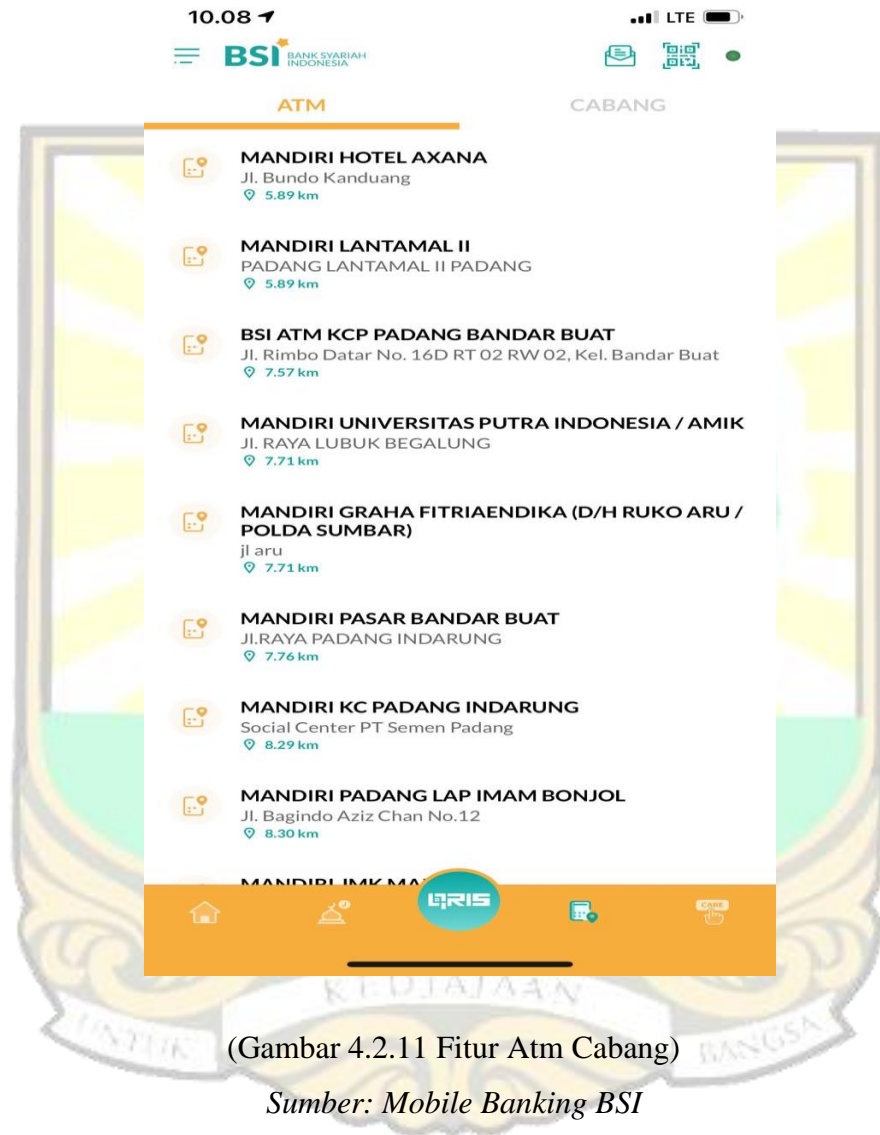
10. Berbagi-Ziswaf, fitur ini memberikan kemudahan nasabah untuk berbagi kepada yang membutuhkan seperti infaq, wakaf, warteg mobile (paket warteg mobile, paket nasi berkah), jadiberkah.id, kalkulator zakat, kitabisa, dompet dhuafa, zakat fitrah, fidyah, paket berbuka dan sahur, THR anak yatim, paket sembako, dan paket Quran Braille.



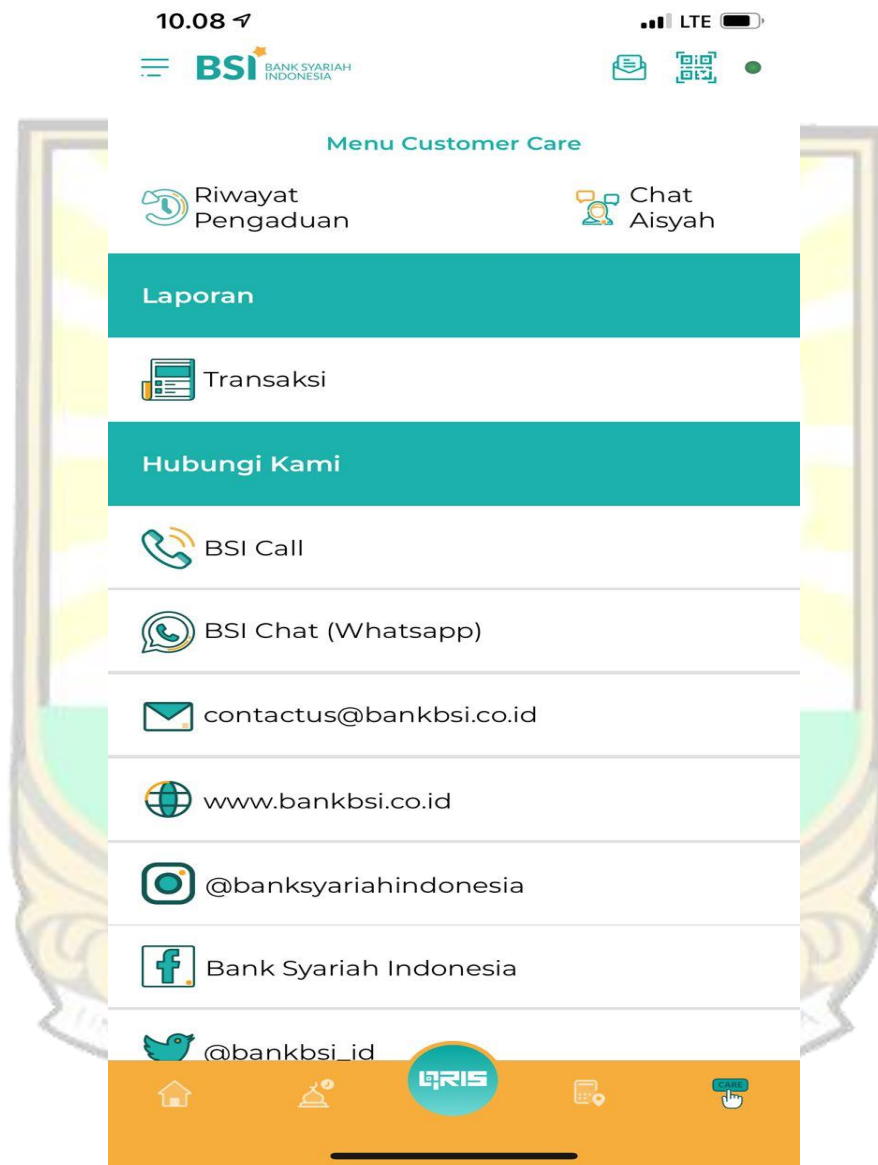
(Gambar 4.2.10 Fitur Ziswaf)

Sumber: Mobile Banking BSI

11. Atm cabang, fitur ini memberikan informasi terkait lokasi ATM dan kantor cabang terdekat dari lokasi nasabah saat itu.



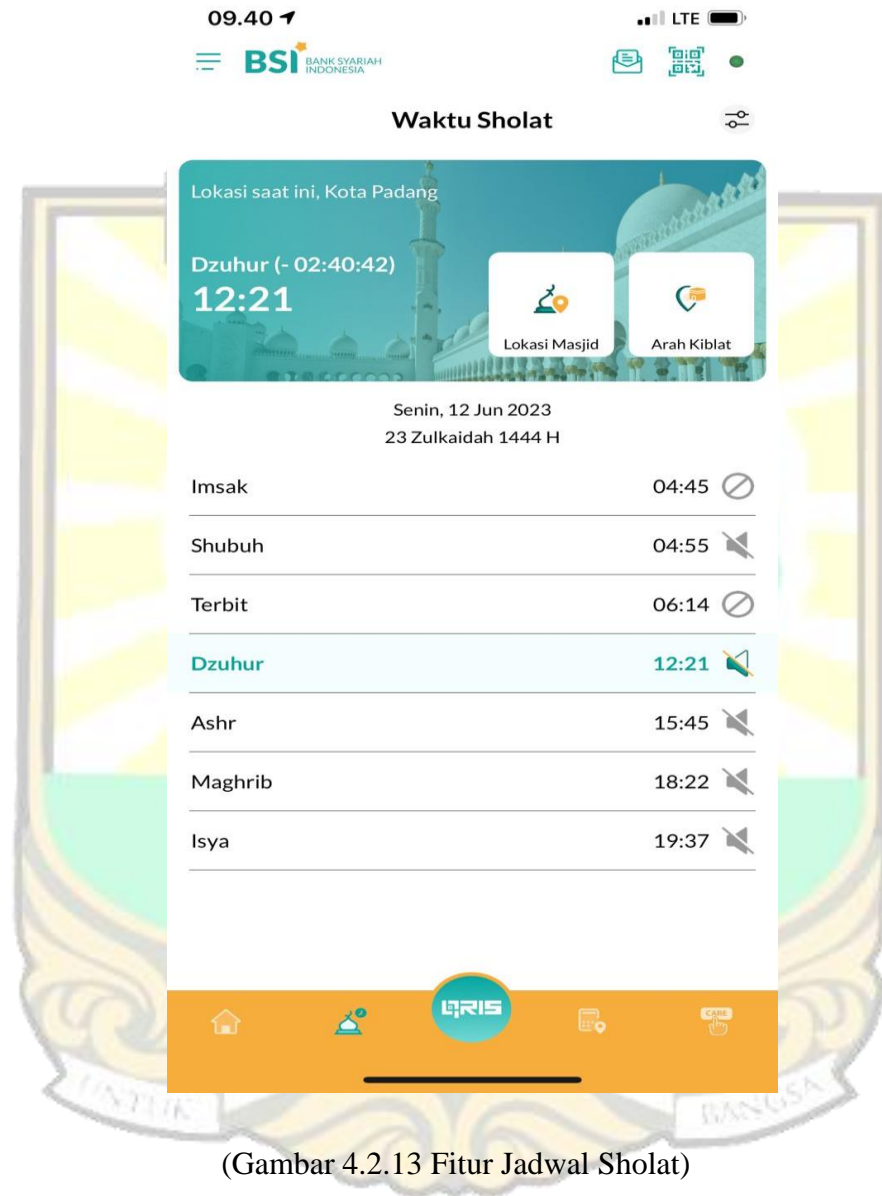
12. Informasi atau menu bantuan, fitur ini digunakan untuk nasabah yang mempunyai pertanyaan atau kendala dapat akses langsung terhubung call center Bank Syariah Indonesia 14040 atau chat aisyah.



(Gambar 4.2.12 Fitur Informasi)

Sumber: Mobile Banking BSI

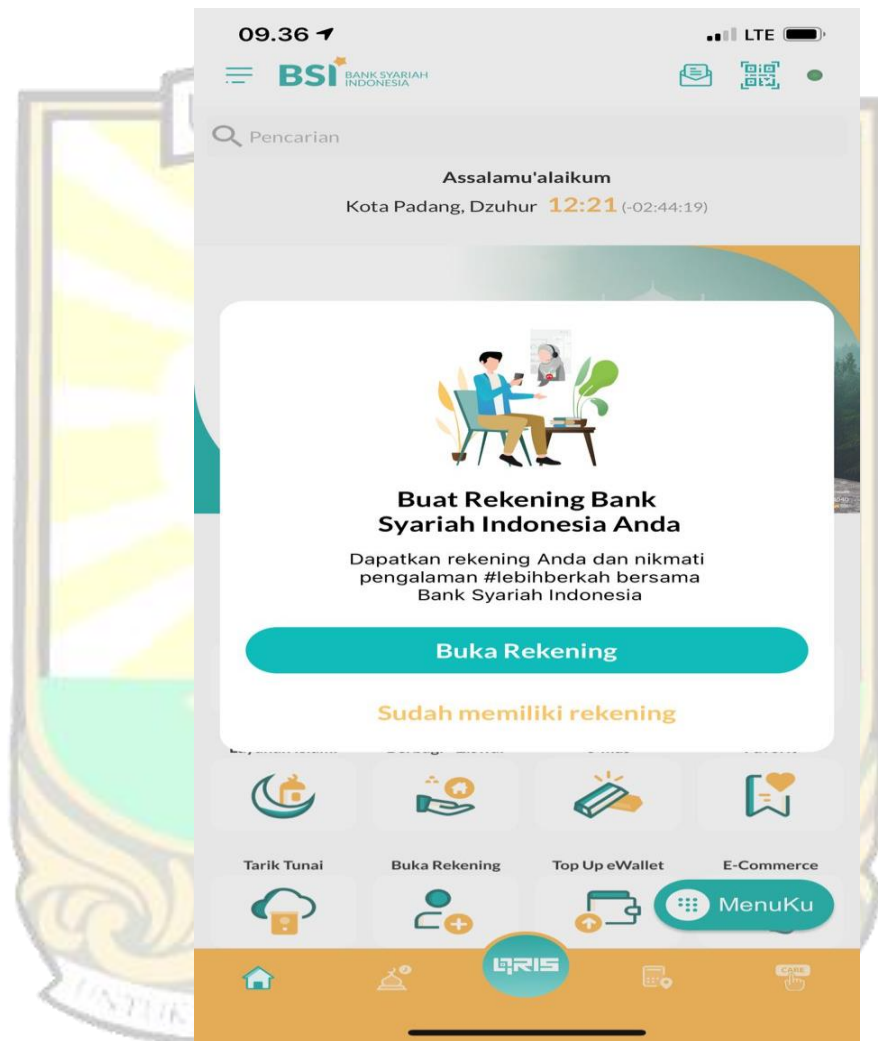
13. Jadwal sholat, fitur ini berfungsi untuk memberikan informasi waktu sholat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat sesuai lokasi nasabah.



(Gambar 4.2.13 Fitur Jadwal Sholat)

Sumber: Mobile Banking BSI

14. Buka rekening Bank Syariah Indonesia online, fitur ini berfungsi untuk melakukan pembukaan rekening baru secara online tidak harus ke kantor cabang.



(Gambar 4.2.14 Fitur Buka Rekening)

Sumber: Mobile Banking BSI

4.3 Kendala Implementasi CRM pada Mobile Banking BSI

Menurut Buttle dalam Tjiptono (2014:245) agar dalam mengimplementasikan CRM dapat terealisasi dengan baik maka diperlukan tahapan-tahapan yang ditunjang dengan sejumlah alat dan proses spesifik yaitu customer portofolio analysis, customer intimacy, network development (SCOPE), value proposition development, dan customer lifecycle management. Dalam tahap customer portofolio analysis, perusahaan menganalisis basis pelanggan aktual dan potensial guna mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani di masa datang. Dengan adanya layanan Mobile banking banyak keuntungan yang diperoleh nasabah terutama dalam menghemat waktu dan tenaga karena layanan Mobile banking, selain itu juga dapat mengurangi antrian di bank dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung seperti koneksi internet dan lain sebagainya. Namun masyarakat juga memiliki kendala dalam penggunaan layanan e-banking, seperti pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang. Berikut adalah kendala yang terjadi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang dalam penggunaan Mobile banking:

1. Kemampuan nasabah dalam menggunakan teknologi.

Kurangnya ilmu pengetahuan masyarakat tentang penggunaan layanan Mobile banking, sehingga banyak masyarakat yang tidak mengerti penggunaan teknologi. Sehingga para nasabah masih saja memilih bertransaksi dengan cara mendatangi kantor cabang terdekat.

2. Jaringan

Nasabah pada umumnya memiliki kendala dalam penggunaan layanan jenis m-banking. Nasabah yang berada jauh dari kota dan sulit untuk mengakses jaringan seperti di pedesaan, maka otomatis jaringannya akan sering terjadi gangguan. Hal ini yang menyebabkan nasabah Bank Syariah Indonesia di KC Imam Bonjol Padang memilih tidak menggunakan layanan m-banking. Maka

secara otomatis jaringannya akan terganggu sehingga nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang lebih memilih untuk tidak menggunakan layanan m-banking, jarak tempuh ke lokasi yang cukup jauh yang membuat nasabah tidak menggunakan layanan m-banking terutama pada layanan ATM dan memilih menggunakan jasa BSI Link Kehadiran m-banking merupakan perubahan yang positif bagi perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Namun ada beberapa perilaku nasabah terhadap perubahan itu sendiri, yaitu: perilaku kluster positif, dimana nasabah menganggap perubahan itu suatu hal yang positif dan bagus sehingga ia menerimanya, perilaku kluster kedua adalah negatif, dimana mereka yang tidak dapat menerima adanya hal baru, seperti m-banking. Oleh karena itu, ada sebagian nasabah yang tetap lebih memilih untuk bertransaksi langsung ke bank tanpa menggunakan layanan m-banking. Dan yang ketiga adalah perilaku kluster campuran antara kluster satu dan dua. Penggunaan m-banking pada dasarnya sangat membantu nasabah, namun dalam bertransaksi ada beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi oleh nasabah, seperti: kurangnya pengetahuan nasabah dalam mengoperasikan m-banking yang merupakan produk baru. Kemudian, jaringan yang kadang tidak mendukung untuk melakukan transaksi sehingga transaksi gagal.

Kendala dalam Implementasi CRM menurut Qontak (2020) sebagai berikut:

1) Meyakin Orang Berubah

Brehm dan Kassin (dalam Suryanto dkk., 2012) mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok. Myers (2010) mengemukakan bahwa konformitas berarti perubahan perilaku pada individu sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok. Ditambahkan oleh Myers, konformitas bukan sekadar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana

orang lain berperilaku. Salah satu kendala CRM terbesar bukanlah terkait teknologinya, melainkan orangnya. Pegawainya yang masih berusia muda mungkin tidak akan terlalu bermasalah. Lain halnya jika berhadapan dengan pegawai yang lebih tua. Meyakinkan mereka untuk mempelajari sistem baru dan mengubah kebiasaan lama mereka pastinya akan menjadi tugas yang cukup sulit. Menurut survei yang dilakukan oleh Forrester dan CustomerThink, hampir 2/5 responden mengatakan bahwa kendala utama dalam penggunaan CRM adalah dari orangnya, mulai dari lambatnya adaptasi pengguna, kurang pelatihan, dan kesulitan untuk menyelaraskan dengan kultur organisasi yang sudah ada. Berbagai keuntungan CRM dalam perusahaan tidak serta merta membuat pegawai yang di dalamnya ingin berubah. Pegawai dengan usia tua akan cenderung untuk menolak. Mereka khawatir tidak bisa mengikuti teknologi yang ada.

2) Kendala persetujuan manajemen untuk mengembangkan CRM

Mendapat persetujuan dari manajemen bisa menjadi salah satu kendala implementasi CRM. Tim sales Marketing mungkin sudah melihat manfaat sistem CRM bagi perusahaan. Namun, butuh waktu untuk meyakinkan atasan agar mau menggunakan sistem yang baru. Atasan tentu memiliki pertimbangan teknologi, harga, maupun kemungkinan gangguan terhadap jalannya bisnis.

3) Sistem CRM tidak sesuai harapan

Sistem CRM menawarkan banyak sekali fitur dan kemampuan. Namun, bukan berarti Anda harus menggunakan seluruh fitur tersebut. Sistem CRM yang terlalu rumit dapat membuat pegawai Anda semakin sulit dan lama untuk beradaptasi. Selain itu, sistem CRM mungkin tidak memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan Anda.

4.4 Solusi Implementas CRM pada Mobile Banking

Laksmiana (2018), Customer Relationship Management merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dalam alasan kritisnya terhadap konsep dan implementasi CRM menurut Dowling dalam Tjiptono (2014:427) mengingatkan bahwa karakteristik CRM, Pemasara Jasa mengandung paradoks, yaitu bahwa perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan sembari berusaha mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa pada mereka. Karakteristik sosial pada relasi dan realitas dan komersial disejajarkan secara bersamaan bagi kebanyakan orang relasi bersifat spesial karena melibatkan trust, komitmen, saling berbagi informasi, kemitraan, dan seterusnya. Layanan Mobile Banking (M-Banking) disediakan untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media atau melakukan transaksi, tanpa perlu lama mengantri dan datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi perbankan. Faktor yang mempengaruhi Keputusan nasabah bertransaksi yaitu kualitas produk, kebutuhan individu, motif sosial dan promosi. Selanjutnya, terdapat kendala dalam Implementasi CRM yaitu Meyakinkan orang berubah, Kendala persetujuan manajemen untuk mengembangkan CRM, dan Sistem CRM tidak sesuai harapan memiliki solusi diantaranya:

- a) Biasanya, kesulitan dalam perpindahan sistem ini disebabkan perusahaan tidak memiliki strategi yang jelas terhadap perubahan yang ada. Jika ingin perubahan dapat berhasil, manajer perusahaan harus melatih budaya untuk belajar dan berinovasi. Hal ini harus dilakukan mulai dari level atas hingga bawah. Dengan belajar sebagai tim untuk membantu satu sama lain mempelajari fitur CRM dan proses yang baru, perusahaan dapat maju bersama. Pada akhirnya, pegawai

yang awalnya menolak akan melihat manfaat dan keuntungan implementasi CRM yang membantu perusahaan untuk maju di era digital.

- b) Atasan harus memahami kegunaan CRM bagi perusahaan. Pegawai harus bisa mempersuasi dengan melihat dari sisi atasan. Atasan harus diberi keyakinan bahwa CRM akan memberi manfaat bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun performa keseluruhan. Baik tim *sales*, *marketing*, maupun *customer service*, harus bisa menampilkan kelebihan CRM bagi masing-masing bagian. Jika atasan sudah memiliki pemahaman yang jelas mengenai apa saja manfaatnya, kemungkinan mereka akan memberi lampu hijau.
- c) Dan mengidentifikasi 3 hal utama yang ingin ditingkatkan melalui sistem CRM. Contoh, keinginan mengelola data calon nasabah, dan mengintegrasikan aktivitas kegiatan transaksi, dengan sistem CRM. Dengan berfokus pada fitur tersebut, Perusahaan dapat membuat sistem di perusahaan lebih ringkas dan meningkatkan Pelayanan Perusahaan. Pastikan juga Perusahaan melakukan riset terlebih dahulu terhadap beberapa vendor sehingga *software* CRM yang dipilih dapat memenuhi ekspektasi Perusahaan. Bandingkan siapa saja yang sudah menjadi *client* nya dan lihat bagaimana *review* mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian diperoleh peneliti mengenai Optimalisasi Customer Relationship Management Melalui Mobile Banking Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang sebagai berikut:

1. Optimalisasi Customer Relationship management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang. Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang menerapkan optimalisasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas nasabah dikatakan sudah mencapai kategori yang cukup baik dengan menggunakan 3 komponen yakni manusia yang terlibat karyawan dan nasabah, proses memberikan kebijakan, reward dan punishment, dan teknologi yang dipakai aplikasi internet banking, akun sosial media, channel contact BSI dan lain-lain. Selain 3 komponen di atas Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang juga menggunakan 3 program dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, pemasaran individual berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan nasabah, dan menjalin hubungan kemitraan Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang dengan lembaga lain.
2. Faktor Pendukung serta Penghambat Penerapan Optimalisasi Customer Relationship Management Melalui Mobile Banking Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang. Faktor pendukung yakni adanya komitmen yang kuat dilakukan oleh pelaku customer relationship management, adanya keterlibatan pelanggan di dalamnya dengan mengadakan kegiatan bisnis gathering, serta adanya penciptaan nilai

pelanggan dengan memberikan beberapa diskon dan doorprize kepada nasabah yang loyal. Sedangkan faktor penghambat optimalisasi customer relationship management yakni adanya miss communication antara karyawan dengan karyawan serta karyawan dengan nasabah, ketidakpuasaan pelanggan terhadap pelayanan karena penggunaan ATM yang sering mengalami gangguan, dan munculnya pesaing bisnis yang mengakibatkan pemindahan nasabah yang merasa tidak puas menggunakan fasilitas yang telah disediakan Bank Syariah Indonesia KC Imam Bonjol Padang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Akademis

Bagi lembaga akademik, khususnya Universitas Andalas Padang, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, digitalisasi perbankan, dan Customer Relationship Management (CRM), khususnya pada BSI KC Imam Bonjol Padang. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam kajian yang sama, diharapkan mampu menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah variabel yang mungkin dapat berdampak lebih besar terhadap loyalitas nasabah sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya dikarenakan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu untuk diperbaiki kedepannya.

5.2.2 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan atau pihak lain yang membutuhkannya. Bagi pihak BSI KC Imam Bonjol Padang, hendaknya 80 penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dapat menjadi acuan untuk peningkatan aplikasi mobile banking BSI kedepannya. Pihak perusahaan juga

dapat meningkatkan aspek-aspek pada variabel digitalisasi, yang mana dalam penelitian ini memiliki pengaruh paling kecil diantara ketiga variabel agar nasabah dapat semakin memiliki rasa loyalitas terhadap BSI KC Imam Bonjol Padang.



DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 6, 11–21. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.155>
- Munandar. 2016. *Kreatifitas dan Kebakaran, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta: Gramedia
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. International Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kalakota, Ravi, & Marcia, Robinson. (2001). *Ebusiness 2.0 : Roadmap for success*. Addison - Wesley, Boston.
- Tunggal, W. A. (2000). *Konsep Dasar CRM*. Harvaindo. Jakarta
- Rachmad Hidayat (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tampilan Baru Mobile Banking BSI*. (2021). Diakses pada tanggal 29 April 2023 dari <https://www.wirneet.com/tampilan-baru-mobile-mandiri-syariah-setelah-menjadi-bsi-mobile-di-iphone/20210201548>

Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah. Surabaya: Qiara Media.

Informasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia. (2021). Bankbsi.co.id. Diakses pada tanggal 28 April 2023 dari <https://www.bankbsi.co.id/companyinformation/tentang-kami>

