IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK, KABUPATEN TANAH DATAR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Progam Studi Perbankan Syariah

Oleh:

ANISA AMANDA

NIM. 3321172

PRODI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2024/2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, peran perbankan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara sangatlah signifikan. Hampir semua sektor yang berkaitan dengan berbagai aktivitas keuangan memerlukan layanan dari bank.[1] Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyediakan layanan keuangan melalui penerimaan simpanan, pemberian pinjaman, serta berbagai jasa keuangan lainnya.[1]

Dalam Islam, penjual dianjurkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pembeli dan memperlakukan mereka dengan baik agar terbentuk ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan yang baik diharapkan dapat menciptakan keselarasan dan kesinambungan sebagai dasar bisnis yang dibangun atas dasar saling suka, saling memberi manfaat, dan saling percaya antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, Allah menjelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 1.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱتَّقُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِى خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَٰحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا

رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَآءً ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِى تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

[1] Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015).

"Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu." (Q.S. An –Nisa (4) : 1)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku nasabah, penting bagi BPRS untuk menerapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan jumlah nasabah tabungan. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Tujuan utama dari sistem E-CRM adalah untuk meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan nilai pelanggan, serta menetapkan metode yang efektif untuk mendorong konsumen agar tetap loyal.

CRM merupakan suatu pendekatan manajemen yang menyeluruh, berfokus pada pelanggan sebagai elemen utama untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dengan tujuan utama mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.[2]

Indikator dari CRM itu sendiri yang pertama adalah manusia (*people*) merupakan faktor nomor satu, karena customer relationship management sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia

[2] Monicha Ayu Maulani and Sukari, 'Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1.3 (2021), p. hal. 18.

sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Kedua, proses (*process*) yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan customer relationship management. Tahap pada proses dalam customer relationship management meliputi pelanggan, hubungan, dan manajemen. Ketiga Identifikasi (*Identification*), pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan sebagainya.

Dalam perspektif ekonomi islam, tabungan memiliki dimensi etika dan syariah. Tabungan harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan riba (bunga) dan investasi dalam bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Tabungan dalam Islam merupakan sebuah kensekuensi dari prinsip ekonomi Islam dan nilai moral dalam Islam, yang menyebutkan bahwa: "manusia haruslah hidup hemat dan tidak bermewah-mewah karena Allah sangat mengutuk perbuatan boros dan perbuatan yang menghambur-hamburkan harta tanpa guna, serta mrereka dianjurkan ada dalam kondisi yang tidak fakir". Jadi dapat dikatakan motivzasi utama orang menabung disini adalah nilai moral hidup sederhana (hidup hemat) dan keutamaan tidak fakir. Dalam makroekonomi islam, tabungan juga memiliki tujuan produktif. Ini berarti bahwa dana yang disimpan dalam tabungan

harus digunakan untuk investasi yang membantu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan manfaat bagi masyarakat.

BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar, sebagai lembaga keuangan syariah yang fokus pada pemberian layanan pembiayaan haji bagi masyarakat miskin, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan jumlah nasabah funding. Meskipun telah berhasil membangun kepercayaan nasabah lama dan menarik minat nasabah baru melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), bank ini masih menghadapi persaingan ketat dengan lembaga keuangan lainnya serta rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan sebagian besar nasabah. Berikut data nasabah funding BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar Tahun 2019-2024:

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Dana yang Dikumpulkan
2019	8.810	15.346.467.216.35
2020	9.094	17.899.234.392.96
2021	9.557	18.918.921.251.70
2022	10.092	19.566.337.606.97

2023	10.569	21.141.114.995.60
2024	10.859	21.114.932.977.10

Sumber: *Data Nabah Tabungan dan Dana Terkumpul BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Tahun 2019–2024 (diolah oleh peneliti), 2025.*

Jika dilihat dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2019 hingga 2024. Namun jumlah dana yang dikumpulkan itu bertolak belakang dengan peningkatan jumlah nasabah karena dapat dilihat dari tabel diatas pada tahun 2024 jumlah dana yang dikumpul mengalami penurunan. Pada hari jumat tanggal 08 Mei 2025 berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rinto bagian umum/IT mengatakan bahwa "dana yang terkumpul pada tahun 2024 mengalami penarikan karena efek erupsi". Dari penjabaran diatas penarikan dana yang terkumpul karena efek erupsi yang memberikan dampak kerusakan infrastruktur, pengungsian penduduk (memerlukan biaya makanan dan hal lain yang dibutuhkan), bantuan kemanusiaan (bantuan medis, makanan, pakaian, selimut dll), sehingga dana dicairkan untuk keperluan hal-hal yang terdampak erupsi. Jadi diharapkan BRPS Haji Miskin Pandai Sikek untuk mencari nasabah tabungan baru untuk menstabilkan dana kembali. Hal ini dilakukan dengan program CRM yang lebih baik.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan jumlah nasabah. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi

baru dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank yang belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan serta minat nasabah untuk tetap loyal.

Pada BPRS Haji Miskin meluncurkan program CRM yang menarik yaitu tabungan haji berkah plus. Program ini menawarkan skema bagi hasil yang kompetitif, kemudahan pembayaran angsuran haji bulanan, dan bahkan edukasi gratis tentang pengelolaan keuangan syariah. Mereka mengirimkan brosur, mengadakan sosialisasi di masjid-masjid lokal, dan melatih staf untuk menjelaskan manfaat program ini secara rinci. Namun yang ditemukan minimnya pemahaman produk dimana saat staf BPRS menjelaskan tentang "nisbah bagi hasil" atau "akad murabahah" yang merupakan bagian dari program Tabungan Haji Berkah Plus, banyak calon nasabah yang kebingungan. Mereka tidak memahami konsep-konsep dasar keuangan syariah, apalagi perbedaan antara bank konvensional dan syariah. Akibatnya, mereka cenderung skeptis atau tidak tertarik karena merasa informasi yang diberikan terlalu rumit. Program CRM yang didesain untuk menarik dengan keunggulan produk jadi tidak efektif. Hal ini berarti rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan masyarakat sekitar sehingga program CRM tidak berjalan atau tidak efektif.

Dalam mempertahankan jumlah nasabah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar ini tentu saja banyak sekali tantangan dan hambatannya. Permasalahan pertama yang seringkali muncul adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Hal ini menyebabkan BPRS Haji Miskin kesulitan dalam merancang strategi *customer relationship* yang relevan dan efektif. Selain itu, kurangnya integrasi antara berbagai departemen di dalam BPRS Haji Miskin juga menjadi kendala dalam

memberikan pelayanan yang terpadu kepada nasabah. Akibatnya, nasabah seringkali merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan memilih untuk pindah ke bank lain. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung implementasi CRM.

Pentingnya CRM dalam menjaga loyalitas dan retensi nasabah telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Sari pada tahun 2018 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Indonesia melalui kualitas layanan dan komunikasi yang efektif.[3] Sama dengan itu, Wijaya pada tahun 2020 menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. [4] Sementara itu, pada penelitian Pratama tahun 2019 mengidentifikasi bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan nilai yang dipersepsikan menjadi faktor utama retensi nasabah tabungan pada bank konvensional.[5] Temuan-temuan ini menggaris bawahi relevansi dan urgensi implementasi CRM dalam industri jasa keuangan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, fenomena, penelitian terdahulu serta wawancara yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***"Implementasi Customer Relationship***

[3] Nelli Purnama Sari, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2018), 129.

[4] Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, 'Mengkaji Relevansi T-CRM Dan H-CRM Terhadap Kualitas Kemitraan Bank-Nasabah Dan Kemauan Untuk Berinvestasi Lebih Banyak', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11.2 (2020).

[5] Pratama, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Konvensional Di Surabaya', 2019.

Management (CRM) Dalam Mempertahakan Jumlah Nasabah Tabungan Di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di BPRS Haji Miskin, meskipun telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan, namun tingkat pertumbuhannya masih relatif kecil dari tahun ke tahun.
2. Rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan masyarakat sekitar, yang memengaruhi efektivitas program CRM dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan maka penelitian ini yaitu, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahakan Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Implementasi *Customer Relationship* (CRM) dalam Mempertahankan Nasabah PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar?
2. Bagaimana tingkat literasi keuangan masyarakat sekitar memengaruhi keberhasilan program CRM dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Customer Relationship (CRM) dalam mempertahankan nasabah PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat literasi keuangan masyarakat sekitar memengaruhi keberhasilan program CRM dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis menjelaskan kata penting yang terdapat dalam judul penelitian ini yaitu:

1. Implementasi

   Impelementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Pengertian lain dari implementasi yaitu penyediaan sarana untuk melakukan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap suatu hal.[1]

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM adalah sebuah strategi perusahaan dalam memahami dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dengan tujuan untuk meningkatkan akuisisi *(acquisition*), mempertahankan *(retention*), dan mendapatkan loyalitas pelanggan serta keuntungan dari pelanggan.[6]

3. Nasabah

Nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.[7]

4. Bank Prekreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.[8]

---

[6] Gentisya Tri Mardiani, *Customer Relathionship Management*, 2020.

[7] Marlius Fernandes, 'Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.', 2018.

[8] Anggita Nindy Destiantari, *Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Al- Mabrur Ponorogo* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Konsep CRM Berakar dari praktik bisnis tradisional yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian. Pada awal tahun 1970-an, hubungan pelanggan dikelola secara manual, seperti melalui survei tahunan atau catatan dari lini depan bisnis. Salah satu contoh awal yang terkenal adalah Farley File, yaitu kumpulan catatan rinci yang diisusun oleh James Farley untuk membantu Presiden Franklin D. Roosevelt mengingat informasi personal dan politik orang-orang yang mereka temui.

Farley menunjukkan betapa pentingnya informasi personal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan individu. Praktik ini kemudian berkembang menjadi sistem yang lebih sistematis dan terstruktur seiring dengan kemajuan teknologi. Pada tahun 1982, konsep database marketing mulai diperkenalkan oleh Kate dan Robert Kestenbaum, yang menggunakan metode statistik untuk menganalisis data pelanggan.[9]

[9] Feri Sulianta, *Dasar Dan Konsep Customer Relationship Management* (Feri Sulianta, 2025), hal. 7-8.

CRM memiliki tiga aspek utama, yaitu:[10]

a) Aspek strategis

Fokus pada perencanaan jangka panjang bagaimana perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Ini mencakup kebijakan, tujuan bisnis, segmentasi pelanggan, serta pendekatan untuk meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan.

b) Aspek operasional

Melibatkan proses sehari-hari dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Ini termasuk bagaimana perusahaan kontrak, menangani keluhan, dan memberikan pelayanan yang personal dan responsif.

c) Aspek analitis

Berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka. Aspek ini membantu dalam pengambilan keputusan yang berbasis data untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan.

Customer Relationship Management merupakan sebuah sistem manajemen yang secara khusus dirancang untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumennya, dengan tujuan utama untuk

[10] Sulianta, Ibid, hal. 4-5.

meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. Secara lebih luas, CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.[11]

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses di mana perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi pelanggan, membentuk persepsi positif terhadap produk, organisasi, atau layanan yang ditawarkan melalui kegiatan pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan puas.

b. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Indikator *customer relationship management* menurut Kumar & Reinartz ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

a) Teknologi *(technology*)

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem

[11] Kevin Keller Philip Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

b) Manusia (*people*)

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

c) Proses (*process)*

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

d) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh

karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *customer relationship management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai konsumen superior dan kepuasan konsumen. Customer relationship management sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

Diantara tujuan CRM yang lain adalah:[12]

1) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang.
2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3) Mendapatkan pelanggan baru.

[12] Dyantina Ovi, 'Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko YEN-YEN)', *Jurnal Sistem Informasi*, 4.2 (2012), 519–20.

4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan.
5) Mampu menganalisa perilaku pelanggan.
6) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

d. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut:[13]

1) Peningkatan Pendapatan

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) menyediakan informasi yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan menggunakan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui web, sehingga peluang untuk melakukan penjualan secara global dapat terwujud tanpa perlu melakukan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2) Mendorong Loyalitas Nasabah

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari setiap

[13] Siti Alfiyah Putriana, 'Analisis Konseptual Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Jatim KC Bangkalan', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2.4 (2025), 1078–79.

titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan konsistensi dan aksesibilitas informasi ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan dengan berbagi informasi penting tentang pelanggan.

3) Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait. Contohnya, dengan memanfaatkan teknologi web, perusahaan dapat mengurangi biaya yang diperlukan. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah melalui program pemasaran yang spesifik dan terfokus

4) Meningkatkan Biaya Efisiensi Operasional

Selain itu, penggunaan otomatisasi dalam penjualan dan proses layanan dapat meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat mengurangi risiko penurunan kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Contohnya, penggunaan teknologi web dan *call center* dapat mengurangi hambatan birokrasi, biaya, dan proses *administratif* yang mungkin timbul.

5) Peningkatan *Time To Market*

Dengan menggunakan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM), kita dapat menghadirkan produk atau jasa ke pasar dengan lebih cepat berkat adanya informasi pelanggan yang baik.

Selain itu, dengan data tren pembelian oleh pelanggan dan integrasi dengan aplikasi ERP, kita dapat melakukan perencanaan yang lebih baik. Melalui kemampuan penjualan melalui web, hambatan seperti waktu, geografis, dan ketersediaan sumber data dapat diatasi, sehingga mempercepat proses penjualan produk atau jasa tersebut.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas nasabah terjadi dalam beberapa fase, yaitu:[14]

1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.

[14] Muhammad Fahmi, Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.2 (2020), 173.

3) Loyalitas konatif *(conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1) performa produk/jasa,
2) citra perusahaan/ produk/ merek,
3) hubungan harga dengan nilai,
4) kinerja/prestasi karyawan,
5) persaingan,
6) sistem pengiriman produk tepat waktu, dan
7) hubungan kepuasan dengan konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:[15]

1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*),
3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan

[15] Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Ibid, 175.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai proxy untuk loyalitas pelanggan. Selain rekomendasi lain yang telah digunakan secara luas untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah pertimbangan perusahaan sebagai penyedia layanan pilihan pertama dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama. Menurut Reichheld dan Sasser, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis.[16]

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

[16] Sasser Reichheld, 'Zero Defections: Quality Comes to Services', *Harvard Business Review*, 68 (1990), 5.

Dampak *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah adalah ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka (karena layanan yang personal, responsif, dan komunikasi yang baik), mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap bank. Kepuasan nasabah sering kali menjadi prekursor penting bagi loyalitas]. Nasabah yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan bank dan kurang rentan untuk beralih ke pesaing. Ini menunjukkan bahwasannya semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada suatu perusahaan maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat.[17]

3. Tabungan

Dalam perspektif ekonomi islam, tabungan memiliki dimensi etika dan syariah. Tabungan harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan riba (bunga) dan investasi dalam bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Tabungan dalam Islam merupakan sebuah kensekuensi dari prinsip ekonomi Islam dan nilai moral dalam Islam, yang menyebutkan bahwa: "manusia haruslah hidup hemat dan tidak bermewah-mewah karena Allah sangat mengutuk perbuatan boros dan perbuatan yang menghambur-hamburkan harta tanpa guna, serta mrereka dianjurkan ada dalam kondisi yang tidak fakir". Jadi dapat dikatakan motivzasi utama orang menabung disini adalah nilai moral hidup sederhana (hidup hemat) dan keutamaan tidak fakir. Dalam makro ekonomi islam, tabungan juga memiliki tujuan produktif. Ini berarti bahwa dana yang disimpan dalam tabungan

[17] Ibrahim Ali, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin', *Journal of Information System Research*, 3.1 (2021).

harus digunakan untuk investasi yang membantu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan manfaat bagi masyarakat.

Produk-produk tabungan syariah adalah sebagai berikut

1) Tabungan Wadiah: Fokus pada keamanan dan kemudahan penarikan dana.
2) Tabungan Mudharabah: Bertujuan untuk mendapatkan potensi keuntungan melalui bagi hasil.
3) Tabungan Haji/Umroh Syariah: Dirancang khusus untuk membantu nasabah merencanakan ibadah dengan sistem setoran rutin berdasarkan akad Wadiah atau Mudharabah.
4) Tabungan Pendidikan Syariah: Membantu perencanaan keuangan untuk pendidikan anak dengan akad yang sesuai syariah.

Akad-akad tabungan syariah adalah sebagai berikut:

1) Akad Wadiah (Titipan)

Nasabah menitipkan dananya kepada bank, dan bank bertindak sebagai penjaga amanah. Dana titipan ini harus dikembalikan utuh kepada nasabah kapan saja dikehendaki. Keuntungan untuk Nasabah adalah keamanan dana terjamin, tidak dikenakan biaya bunga. Bank dapat memberikan bonus (hibah atau athaya) kepada nasabah secara sukarela tanpa adanya perjanjian di awal.

Jenis Wadiah:

a. Wadiah Yad Amanah: Bank tidak bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan dana titipan kecuali akibat kelalaian bank.

b. Wadiah Yad Dhamanah: Bank bertanggung jawab atas nilai dana titipan dan diizinkan untuk memanfaatkan dana tersebut. Keuntungan dari pemanfaatan dana menjadi milik bank. Contoh produk dengan akad ini seringkali memberikan fasilitas kartu ATM dan layanan perbankan lainnya.

2) Akad Mudharabah (Bagi Hasil):

Nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola dana). Keuntungan dari hasil pengelolaan dana dibagi antara nasabah dan bank sesuai nisbah (rasio) yang disepakati di awal. Jika terjadi kerugian, ditanggung oleh pemilik modal kecuali disebabkan oleh kelalaian pengelola. Keuntungan untuk Nasabah: Potensi mendapatkan bagi hasil yang kompetitif sesuai kinerja bank. Potensi Risiko dimana besaran bagi hasil tidak pasti dan bergantung pada keuntungan bank. Contoh Produk: Tabungan investasi syariah, deposito syariah.

4. Bank Prekreditan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian BPRS

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR-Syariah) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip–prinsip syariah ataupun muamalah islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang

melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasil.[18]

b. Kegiatan Usaha BPRS

Sebagai lembaga keuangan syariah pada dasarnya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syariah. Namun demikian, sesuai UU Perbankan No. 10 tahun 1998, BPR Syariah hanya dapat melaksanakan usaha-usaha sebagai berikut:

1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2) Memberikan kredit.
3) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

[18] Zulkifli Rusby, *Lembaga Keuangan Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2015).

4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

c. Produk –Produk BPRS

Dalam hal produk BPR syariah dapat diklasifikasikan kepada pengarahan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat

1) Produk pengerahan dana masyarakat

Dalam bidang pengerahan dana masyarakat, BPR syariah dapat mengarahkannya dalam berbagai bentuk, antara lain:

a) Simpanan amanah

Disebut dengan simpanan amanah, sebab dalam hal bank menerima titipan amanah (*trustee account)* dari nasabah. Disebut dengan titipan amanah karena bentuk perjanjian adalah wadi'ah yaitu titipan yang tidak menanggung risiko. Namun demikian, bank akan memberian bonus dari hasil keuntungan yang diperokeh bank melalui pembiayaan kepada para nasabahnya.

b) Tabungan wadi'ah

Dalam tabungan ini, bank menerima tabungan *(saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas. Sedangkan akad diikat oleh bank dengan nasabah dalam bentuk wadi'ah. Titipan nasabah tersebut tidak menanggung risiko kerugian dan bank memberikan bonus kepada nasabah. Bonus diperoleh bank dari bagi hasil dari kegiatan pembiayaan kredit kepada nasabah lainnya. Bonus

tabungan wadi'ah dapat diperhitungkan secara harian dan dibayarkan kepada nasabah pada setiap bulannya.

c) Deposito wadi'ah/mudharabah

Dalam produk ini bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) dari nasabahnya. Akad dilakukan dapat berbentuk wadi'ah dan dapat pula berbentuk mudharabah. Lazimnya, jangka waktu deposito diperoleh itu adalah 1, 3, 6, 12 bulan dan seterusnya sebagai bentuk penyertaan modal (sementara). Makas, nasabah mendapat bonus keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh bank dari pembiayaan atau kredit yang dilakukan kepada nasabah lainnya.

2) Penyaluran dana kepada masyarakat

Dalam bidang penyaluran dana kepada masyarakat. BPRS dapat mengeluarkan produk-produknya dalam bentuk, sebagai berikut:[19]

a) Pembiayaan mudharabah

Dalam pembiayaan mudharabah itu bank mengadakan akad dengan nasabah (penguasa). Bank menyediakan modal usaha bagi proyek yang dikelola oleh pengusaha. Keuntungannya yang diperoleh akan dibagi (perjanjian bagi hasil) sesuai kesepakatan yang telah diikat oleh bank dan pengusaha tersebut.

b) Pembiayaan musyarakah

Dalam pembiayaan musyarakah ini bank dengan pengusaha mengadakan perjanjian. Bank dan pengusaha berjanji bersama-

[19] Nonie Afrianty, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: Cv. Zigie Utama, 2020).

sama. Keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan penyertaan masing-masing pihak.

c) Pembiayaan Bai'u Bithaman Ajil

Dalam bentuk pembiayaan bank mengikat perjanjian dengan nasabah. Bank menyediakan dana untuk pembelian suatu barang atauaset yang dibutuhkan oleh nasabah guna mendukung usaha atau proyek yang diusahakan. Fasilitas pengerahan dana tersebut, juga dapat dipergunakan untuk menitipkan sedekah, infak, tabungan haji, tabungan kurban, tabungan aqikah, tabungan keperluan pendidikan, tabungan pemilik kendaraan, tabungan pemilik rumah, bahkan dapat juga dijadikan sebagai sarana penitipan dana-dana masjid, dana pesantren, yayasan, dan lain sebagainya.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Ida Ayu Putu Kartika Dewi Saravian (2022)[20]	"Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Customer Loyalty Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Ubud".	Hasil penelitiannya yaitu Dalam mempertahankan Customer Loyalty BRI menerapkan implementasi CRM, yaitu melalui proses mengumpulkan data nasabah, menganalisis mengidentifikasi data nasabah sasaran, mengembangkan program CRM, serta mengimplementasikan program CRM.
2	Kurniawati (2023)[21]	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad	Hasil penelitiannya yaitu, Penerapan customer relationship management di KSU BMT AlIqtishady terdiri dari tiga dimensi, yaitu dimensi people , proses, dan

[20] Ida Ayu Putu Kartika Dewi Saravian, 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Customer Loyalty Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.', *Politeknik Negeri Bali*, 2022.

[21] K Kurniawati, 'Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad Murabahah', *Studi Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram*, 2023.

		Murabahah (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pangesangan, Mataram.	teknologi. Dimensi people adalah karyawan di KSU BMT Al-Iqtishady yang memiliki attitude yang baik dengan selalu bersikap ramah, sopan, dan santun kepada anggotanya, memiliki semangat dalam bekerja, disiplin, dapat menjaga kepercayaan, jujur, komunikatif, dan koordinator.
3	Ririn Susilawati dan Ziyadatul Iffatis Silmi (2022)[22]	Analisis Customer Relationship Management(CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang	Hasil penelitiannya yaitu bahwa prosedur pembiayaan murabahah di KSU BTM Surya Amanah Jombang terstruktur secara sistematis dan memudahkan nasabah. Dan strategi customer relationship management yang digunakan adalah aspek proses,teknologidan seluruh karyawan bersinergi

[22] Z. I. Susilawati, R., & Silmi, 'Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang.', *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 7.2 (2022), 105–12.

			memberikan pelayanan prima kepada nasabah.
4	Nabila Salma Khairunnisaa, Alim Murtani (2023)[23]	Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan	Hasil penelitian menjabarkan PT. BPRS Al-Washliyah telah menerapkan CRM dengan melakukan lima proses strategi CRM yaitu pengembangan strategi termasuk memilih segmen target, penciptaan nilai yang belum dilaksanakan dikarenakan BPRS belum menyediakan program loyalitas, integrasi multisaluran untuk memberikan media yang menyeluruh bagi pelanggan walaupun belum maksimal dikarenakan penggunaan media yang terbatas, manajemen informasi yang mencakup penyimpanan data

[23] Nabila Salma Khairunnisa and Alim, 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan', *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1.2 (2023), 674–85.

			dan sarana analisis, dan penilaian kinerja guna menempatkan karyawan sesuai perannya
5	Winda Saputri (2021)[24]	Pelaksanaan Costumer Relationship Managemen (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcpsy Multatuli	bahwa bentuk implementasi CRM (Customer Relationship Management) dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah Bank SUMUT KCPSy Multatuli sudah sesuai dengan teori yang telah di kemukakan oleh Lukas (2001) bahwa terdapat tiga dimensi yaitu dimensi people, proses dan teknologi yang telah dijalankan dengan baik kemudian dua elemen fundamental keloyalitasan nasabah juga telah diterapkan dan jalankan dengan baik oleh

[24] W Saputri, 'Pelaksanaan Costumer Relationship Managemen (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcpsy Multatuli', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 1.4 (2021).

			Bank SUMUT KCPSy Multatuli.
6	Khusnul Khotimah (2024)[25]	Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bsi Kcp Malang Soetta)	. Proses analisis data dimulai dari proses pengumpulan data, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan hingga menghasilkan temuan tentang apa yang menjadi motivasi dalam penerapan CRM seperti relationship yang dianggap unik, penerapan hukum pareto, riset 68% nasabah pergi akibat layanan yang buruk dsb. Bagaimana tata cara penerapan CRM yang dapat dilakukan dengan 3 strategi yakni one off one marketing, partnering programs, dan continuity marketing. Termasuk dampak dan kendala yang harus dihadapi dari penerapan CRM.

[25] E. W. H. Khotimah, K., & Budianto, 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Soetta)', *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7.3 (2024), 604–14.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan suatu proses penelitian dengan mengambil data langsung dari tempat penelitian[1] yaitu di kecamatan X Koto Tanah Datar, tepatnya pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research). Field Research* yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung lokasi penelitian tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk peneliti bias memperoleh data secara langsung dan mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan dari peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan februari tahun 2025 s/d selesai. Lokasi penelitian ini di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau informan penelitian [26] melalui wawancara dengan

[26] Titin Pramiyati, 'Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptualyang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)', *Jurnal Simetris*, 8.2 (2017), 678.

Customer Relationship Management (CRM) BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpukan melalui membaca buku, dokumen, dan sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.[27]

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi atau kondisi penelitian.[28] Informan penelitian ini adalah Customer Relationship Management (CRM) BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dan nasabah BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Pemilihan informan ini dilakukan secara akurat untuk mendapatkan infomasi yang tepat untuk penelitian tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkah laku individu, atau proses terjadinya suatu kegiatan diamati dalam baik dalam situasi sebenarnya maupun suatu kegiatannya.[29]

---

[27] Faradiba Jabnabillah and Mahfudz Reza Fahlevi, 'Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika', *Jurnal Sustainable*, 06 (2023), 59–70.

[28] Yulius Slamet, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019).

[29] Dkk Abdul Gani Jamora Nasution, 'Pesantren Sumatera Thawallib Parabek Bukit Tinggi Perkembangan Dan Perannya Dalam Pendidikan Islam Di Kabupaten Agam Tahun 2009 Abdul', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.20 (2023), 1–10.

b. Wawancara

Wawancara *(interview*) secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Ada juga yang mengatakan bahwa definisi wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh.[30] Adapun yang diwawancarai adalah *Customer Relationship Management* (CRM), Pimpinan, dan nasabah BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi mencari data tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang berasal pada dokumen tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian, sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih akurat dan konkret.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada pernyataan keadaan dan ukuran kualitas (bersifat non statistik). Dengan demikian, data dilaporkan dengan menjabarkan, menerangkan, memberikan gambaran, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan secara langsung .

[30] Fadhilah Aisah Amini Asep Nanang Yuhana, 'Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa', *Jurnal Peneltian Pendidikan Islam*, 7.1 (2019), 92.

Setelah data dikumpulkan secara menyeluruh, tahap berikutnya adalah analisis data. Pada tahap ini, data diproses dan digunakan sehingga dapat dibuat kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Miles dan Huberman, data sudah jenuh karena proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas.

Menurut Miles dan Huberman terdapat beberapa aktivitas dalam analisis data yaitu:[31]

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

   Dalam catatan lapangan tertulis, reduksi data adalah proses pemilihan, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi "data mentah". Oleh karena itu, data yang telah direduksi akan memberi peneliti gambaran yang jelas. Anda dapat mengurangi ukuran dengan komputer mini atau dengan memasukkan kode ke komponen tertentu.

b. Penyajian Data (*Data Display)*

   Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menampilkan data. Penelitian kualitatif dapat menyajikan data dalam bentuk bagan, uraian singkat, diagram flowchart, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Teks naratif adalah cara yang paling umum untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dengan menampilkan data, sehingga lebih mudah untuk merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

[31] Huberman Miles, *Analisis Data Kualitatif* (Universitas Indonesia, 1992).

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan awal yang dibuat hanyalah sementara dan akan berubah saat ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dibuat pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

1. Latar Belakang PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Digagas oleh DR Rahmat lsmail dan Aswin Jusar dari Kenagarian Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar dan Yong Suar SH almarhum, dari Kenagarian Padang Laweh, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam yang ketiganya bermukim di Jakarta, PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah HAJI MISKIN, mulai beroperasi 1 April 2006. Bekantor pusat di Pandai Sikek, modal disetor BPRS HAJI MISKIN adalah Rp.1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) atas nama 75 orang pemegang saham masyarakat Pandai Sikek dan Padang l.aweh, baik yang bermukim di kampung halaman maupun mereka yang menetap di perantauan seperti di Jakarta, Pekanbaru, Padang dan Batusangkar. Sejak 24 November 2009 Bank lndonesia menyetujui perubahan komposisi Kepemilikan BPRS dari 75 orang meniadi 83 pemegang saham dengan tambahan modal disetor oleh PT.PNM, Rp.1.100.000.000,- (satu milyar seratus juta rupiah) dan oleh pemegang saham lain Rp.1 70.000.000,- (seratus tujuh puluh juta rupiah) sehingga modal disetor menjadi Rp.2.270.000.000,-(dua milyar dua ratus tujuh puluh juta rupiah) Sejak tanggal 26 februari 2013 modal disetor Bprs Haji Miskin meningkat menjadi Rp.2.589"800.000,-(Dua milyar lima ratus

delapan puluh Sembilan juta delapan ratus ribu rupiah) karena ada penambahan modal disetor dari PT.PNM dan pemegang saham lainnya yang berjumlah Rp.319.800.000,- pada tanggal 14 April modal di setor meningkat Rp.381.400.00,- sehingga modal di setor menjadi Rp.2.971.200.000,- dan pada Tahun 2018 dilakukan penambahan modal dari PT.PNM dan pemegang saham lain dengan modal disetor menjadi Rp.5.147.600.000 dengan porsi saham PT.PNM Rp.2.674.200.000 atau 51,95 % yang mana peruhan modal telah mendapat persesujuan dari OJK pada awal tahun 2019.

BPRS Haji Miskin diresmikan 30 Maret 2006 oleh Direktur Perbankan Syariah Bank lndonesia Jakarta, Harisman, berdasarkan keputusan Gubernur Bank lndonesia No.8/24IKEP.GBI/2006 tentang Pemberian lzin Usaha BPRS Haji Miskin tanggal I Maret 2006 , saat ini berkantor pusat di Jl. Raya Padang Panjang - Bukittinggi KM 10, Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar. Dengan 1 kantor cabang dan 3 kantor Kas.

2. Visi dan Misi PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

a. Visi

"Menjadikan BPR Syariah HAJI MISKIN sebagai panutan bank pembiayaan rakyat syariah di Sumatera Barat"

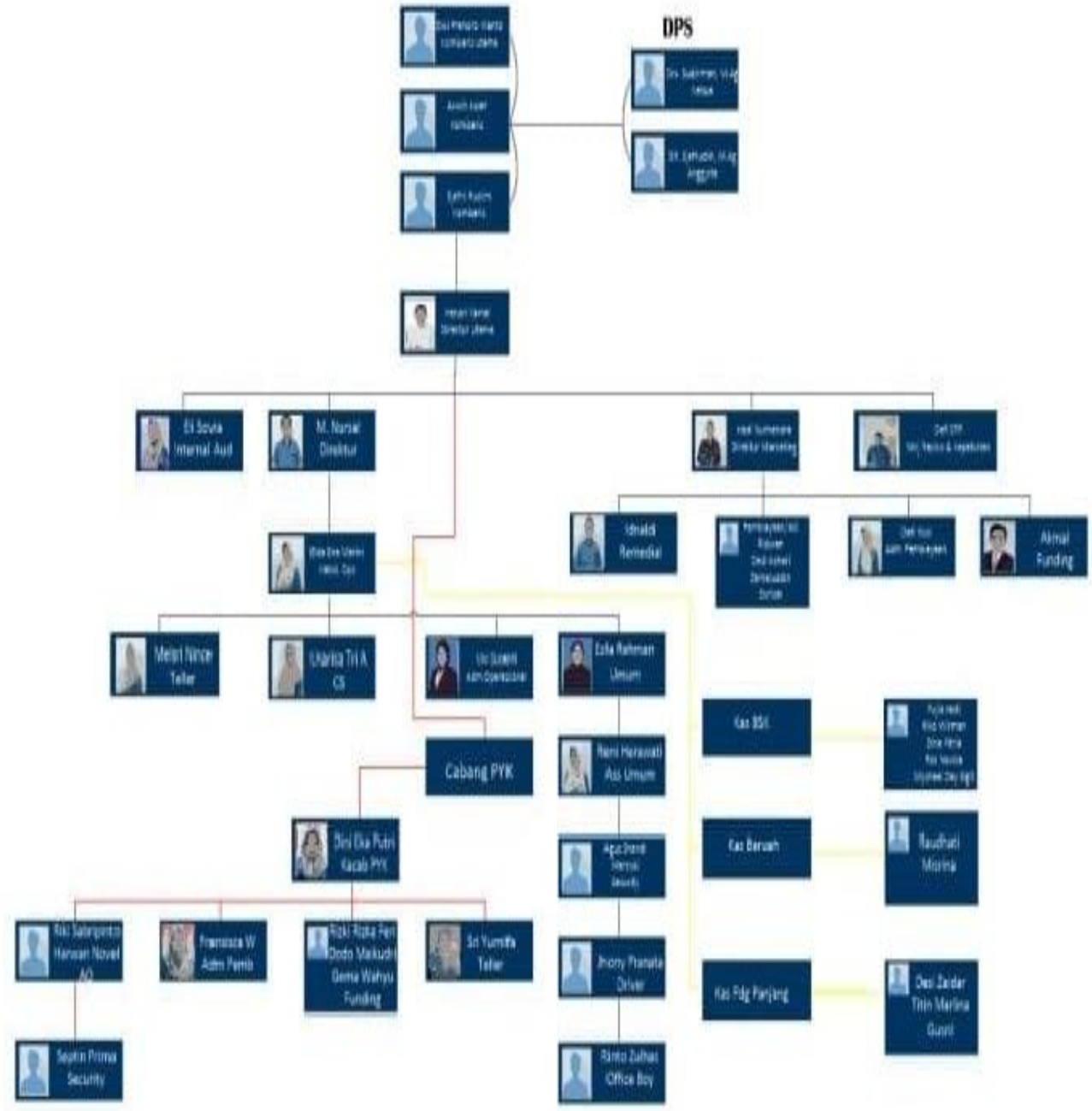
b. Misi

"Meningkatkan peran serta usaha kecil dan menengah dalam pembangunan ekonomi rakyat indonesia di masa depan"

3. Struktur Organisasi PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BPRS Haji Miskin



Sebuah perusahaan, lembaga keuangan juga membutuhkan suatu pengorganisasian sebagai salah satu prinsip manajemen. Oganisasi yang baik dan efektif nantinya akan menentukan tugas dan tanggung jawab yang jelas antara antara bagian-bagian yang ada dalam organisasi. Hal tersebut tergambar dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh lembaga keuangan.

Berikut ini adalah tugas masing-masing yang ada pada struktur organisasi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek:[32]

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Merupakan sebuah PT. (Perseroan Terbatas), maka pengambilan kebijakan tertinggi terdapat pada RUPS yang diadakan setahun sekali. Dalam RUPS ini dibahas laporan pertanggung jawaban direksi yang berisi laporan neraca dan laba rugi serta laporan mengenai sumber daya manusia dan penyaluran pembiayaan. Adapun tugas RUPS ini adalah:
   a) Memilih dan mengangkat direksi
   b) Memilih dan mengangkat dewan direksi
   c) Menentukan kebijakan bank tahun berikutnya

2. Dewan Komisaris

   Dewan komisaris merupakan wakil dari pemegang saham dengan wewenang dan tugas:

   a) Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan secara berkala minimal 3 bulan sekali terhadap direksi, kepala bidang dan seluruh karyawan bank untuk mengatahui perkembangan bank.
   b) Mengadakan internal audit terhadap kinerja bank secara berkala minimal 6 bulan sekali meliputi neraca, administrasi pembiayaan dan manajemen bank. (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

[32] 'Website BPRS Haji Miskin'.

3. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

DPS dikatakan pada posisi setingkat dengan dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk evektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS. Adapun tugas dari DPS adalah:

a) Mengawasi produk bank apakah sesuai dengan syariah Islam.

b) Mengawasi jalannya bank yang bertentangan dengan syariah.

c) Mengeluarkan fatwa tentang suatu produk baru atau kebijakan baru sebelum ditetapkan.

4. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas untuk menjalankan operasional bank sehari-hari dengan ketentuan yang berlaku dalam dunia perbankan dan aturan yang berlaku secara Islam dalam kegiatan ekonomi. Tugas dewan direksi dan tugas masing-masing jabatan yang berada dibawah dewan direksi seperi: Direktur utama, Direktur operasional, Direktur pemasaran sampai tugas penghimpunan dana adalah sebagai berikut:

a) Direktur Utama

Tugas dari direktur utama, yaitu:

1) Mengatur dan mengawasi tugas staff yang ada dibawah agar tercapai kondisi kerja yang harmonis, efektif dan efisien.
2) Memimpin rapat direksi dan rapat lainnya sesuai anggaran dasar.
3) Menyetujui pencairan dan sesuai dengan ketentuan

b) Direktur Operasional

Direktur operasional berfungsi memimpin perusahaan dalam bidang operasional dan tanggung jawab kepada komisaris atau Rapat Umum Pemengang Saham (RUPS).

c) Direktur Pemasaran

Adapun tugas dari direktur pemasaran antara lain:

1) Memasarkan secara efektif dan selektif semua produk atau bank.
2) Membuat rencana kerja di bidang penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan.
3) Memimpin supervisi terhadap nasabah di lapangan serta mengatur Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan.
4) Menandatangani pemasaran. surat yang berhubungan dengan pemasaran

d) Petugas Penghimpun Dana

Tugas penghimpun dana adalah:

1) Melakukan penyaluran dan meyakini calon nasabah.
2) Mempromosikan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
3) Mempertanggungjawabkan setoran tunai yang diterima dari nasabah dilapangan.
4) Membuat rencana untuk menghimpun dana

e) Bagian Pembiayaan

Tugas dari bagian pembiayaan adalah:

1) Melayani dan menerima nasabah yang akan melakukan pembiayaan.
2) Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah serta mempersiapkannya.
3) Melakukan analisa secara menyeluruh terhadap kelayakan usaha calon debitur sebelum diberikan pembiayaan.
4) Menyerahkan hasil analisa dan memberikan pertimbangan dan rekomendasi kepada komite pembiayaan terhadap permohonan pembiayaan calon debitur.
5) Menjaga semua registrasi yang berhubungan dengan pembiayaan.
6) Memberikan laporan kepada kepala bagian pembiayaan tentang aspek calon debitur. (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

f) Teller

Teller berfungsi menerima, menyimpan serta mengeluarkan uang tunai sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Tugas teller antara lain:

1) Melayani nasabah dalam transaksi uang tunai baik setoran maupun penarikan
2) Bertanggungjawab atas tunai yang ada dalam brankas bersama debitur.
3) Mengidentifikasi atas keabsahan indentitas nasabah seperti tandatangan mengerjakan mutasi harian Teller serta jurnal bagian kas serta mencocokan dengan bagian lain.

g) Pembukuan dan Accounting

Bertugas untuk membukukan segala aktivitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.

h) Bagian Umum

Tugas bagian umum adalah :

1) Bertanggungjawab atas percetakan, alat tulis, pelaksanaan administrasi, keselamatan barang instansi kantor.
2) Memelihara register dan kartu investasi serta menyusun penyusutan.
3) Menggandakan surat masuk dan surat keluar dan mengarsipkannya.

4. Produk-Produk PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Dalam Menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara (Intermediari), BPRS Haji Miskin Pandai Sikek mejalankan usahanya sebagai berikut:[33]

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan Ummat

Setoran awal Rp. 10.000,- Memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya administrasi tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu

[33] 'Website BPRS Haji Miskin'.

pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

2) Tabungan Qurban

Setoran awal Rp. 10.000, memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan Qurban.

3) Tabungan Haji

Adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi Haji dan Umrah. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

4) Tabungan Pendidikan

Adalah tabungan yang dijadikan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-anak hidup hemat dan menabung. Setoran awal Rp.5.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

5) Tabungan *Walimah* (Pernikahan)

Adalah tabungan yang ditunjukan kaum muda yang belum menikah yang digunakan untuk biaya persiapan

pernikahan. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan bisa dijemput sesuai jadwal yang disetujui.

6) Deposito Mudharabah

Yaitu deposito yang dapat dicairkan sesui jangka waktu yang disepakati yaitu 1, 3, 6, 9, atau 12 bulan dan dapat diperpanjang setelah jatuh tempo.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek berupa pembiayaan yang didasarkan atas akad (perjanjian) yang sesuai tuntutan syariah Islam, sitem pembiayaan atas dasar prinsip kerjasama dan persaudaraan Islam yang insya Allah akan selalu membawa kemasyahatan, pembiayaan untuk tambahan modal kerja dan investasi dalam rangka pengembangan usaha. Jenis produk pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, diantaranya:

1) Pembiayaan Murabahah

Yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku pembeli. Pebayaran dapat dilakukan secara angsuran maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan bersama.

2) Pembiayaan Ijarah (Sewa)

Yaitu kerjasama dengan menggunakan akad sewa dengan memperoleh ujrah.

3) Pembiayaan Ijarah Multi Jasa

Yaitu pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

4) Pembiayaan Mudharabah

Yaitu pembiayaan atas dasar prinsip bagihasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha yakni perdagangan, perindustrian dan pertanian serta jasa.

5) Pembiayaan Musyarakah

Yaitu suatu perjajian pembiayaan antara BPRS dengan nasabah. keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan penyertaan masing-masing pihak.

6) Pembiayaan Tabungan Haji.

Persyaratan pengajuan tabungan haji:

a) Agunan Berupa BPKB kendaraan, Sertifikat Tanah

b) Surat Foto copy KTP Suami Istri

c) Foto copy kartu keluarga

d) Pas foto suami istri ukuran 3x4, sebanyak dua lembar

e) Foto copy keterangan usaha

c. Produk jasa layanan lainnya

1) Melayani transfer uang secara Online ke seluruh Bank di Indonesia.
2) Melayani pembayaran rekening listrik dan telepon Online.

B. Hasil penelitian

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan temuan dari wawancara dengan Pimpinan BPRS Haji Miskin (Bapak Hendri) dan salah satu Nasabah Tabungan (Ibuk Meri), yang berfokus pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan nasabah tabungan.

1. Strategi dan Implementasi CRM BPRS Haji Miskin

Pada tahap awal pertanyaan penulis bertanya kepada Bapak Hendri dengan fokus pertanyaan dan jawabannya adalah sebagai berikut:

a) Strategi CRM harian

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait strategi CRM, bapak Hendri mengatakan:

> *"Strategi utama yang kami lakukan adalah rekomendasi melalui Marketing. BPRS melakukan kunjungan langsung (door to door) ke tempat usaha dan rumah nasabah untuk memberikan Pelayanan terbaik sehingga nasabah terdorong untuk menginformasikan ke orang lain bahwa BPRS baik, ramah, dan cepat. Pemasar juga langsung menanyakan keluhan nasabah."*[34]

[34] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa strategi CRM yang paling efektif adalah melalui marketing dengan melakukan kunjungan langsung (*door to door*) ketempat usaha dan rumah nasabah sehingga nasabah dapat menginformasikan BPRS kepada orang lain, selain itu BPRS juga menanyakan keluhan nasabah.

b) Program CRM paling efektif

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait program CRM yang paling efektif, bapak Hendri mengatakan:

> *"Cara Pemasaran excelling Door to Door. Kecepatan dan keramahan dalam menjawab keluhan adalah prioritas utama (yang paling kita dulukan)."*[35]

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa program CRM yang paling efektif adalah dengan pemasaran *excelling Door to Door* dengan keramahan dan kecepatan adalah prioritas utama yang bank BPRS dahulukan.

c) Tim khusus CRM

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait tim khusus CRM, bapak Hendri mengatakan:

> *"Ada, di bawah Direktur Marketing, namun tidak terstruktur. Penekanan pada pembekalan marketing untuk komunikasi yang baik ke nasabah lama dan calon nasabah baru"*[36]

[35] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[36] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa tim khusus CRM itu ada tetapi tidak terstruktur. Tim khusus CRM dirancang untuk pembekalan nasabah lama dan nasabah baru.

d) Pelatihan staf (Personalisasi Layanan)

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait pelatihan staf, bapak Hendri mengatakan:

> *"pelatihan staf yang kami lakukan dengan mengadakan pelatihan "Service Excellent" yang sangat detail (misalnya, Senyum berapa Cm, cepat menanggapi, cara menjawab telepon). Selain itu, ada pelatihan PDPS (Pelatihan Perbankan Syariah) untuk pemahaman produk."*[37]

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa *service excellent* merupakan metode yang digunakan untuk pelatihan staf. Selain itu, juga ada pelatihan terkait PDPS yaitu pelatihan perbankan syariah untuk pemahaman produk.

e) Identifikasi nasabah berisiko

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait identifikasi nasabah berisiko, bapak Hendri mengatakan:

> *"Dilakukan melalui evaluasi nasabah yang tutup rekening. Pimpinan langsung (Acc oleh saya) menanyakan alasan penutupan (misalnya, Pindah, selesai sekolah). Jika tidak ada alasan jelas, itu berarti ada kekurangan dari pihak BPRS (pelayanan kah, di jemput gak dijemput), yang kemudian dievaluasi."*[38]

[37] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[38] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa untuk identifikasi nasabah berisiko dilakukan melalui evaluasi nasabah yang tutup rekening dengan diacc oleh Bapak Hendri selaku pimpinan.

f) Teknologi/sistem CRM

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait teknologi/sistem CRM, bapak Hendri mengatakan:

> *"Sistem CRM yang kami gunakan adalah media sosial atau kami langsung menemui nasabah"*[39]

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa sistem CRM yang digunakan itu media sosial atau langsung menemui.

g) Tantangan non-persaingan

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait tantangan non-persaingan, bapak Hendri mengatakan:

> *" tantangan dari kami yaitu mengenai kondisi ekonomi, faktor lingkungan, dan jarak. Karena BPRS bukan di sentral ekonomi dan pasar gak ada, maka dilakukan penjemputan tabungan mingguan langsung ke rumah nasabah"*[40]

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam BPRS yaitu terdapat pada kondisi ekonomi, faktor lingkungan, dan jarak yang cukup jauh.

[39] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[40] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

h) Literasi keuangan syariah

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait literasi keuangan syariah, bapak Hendri mengatakan:

> *"Ada dijelaskan, tetapi fokus nasabah kebanyakan mikro."*[41]

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah ada dijelaskan namun kebanyakan nasabah mikro.

i) Upaya menstabilkan dana pasca-penarikan

Setelah penulis melakukan wawancara dengan pimpinan terkait upaya menstabilkan dana pacsa erupsi gunung merapi, bapak Hendri mengatakan:

> *"Penurunan dana diakibatkan oleh investasi di luar bank yang menggiurkan (saham, emas, properti) pada periode 2024-2025. Upaya yang dilakukan adalah menanyakan langsung kepada nasabah."*[42]

Hasil wawancara dengan bapak Hendri dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan dana pasca erupsi gunung merapi, namun dilakukan upaya dengan menanyakan langsung kepada nasabah.

[41] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[42] 'Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

2. Persepsi dan Tingkat Kepuasan Nasabah (Perspektif Nasabah Tabungan)

Pada tahap ini penulis bertanya kepada Ibu Meri selaku nasabah tabungan dengan fokus pertanyaan dan jawabannya adalah sebagai berikut:

a) Lama Menjadi Nasabah

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Ibu Meri terkait berapa lama menjadi nasabah, Ibu Meri mengatakan:

"Sudah lama, sekitar 10 tahun (sejak 2015)"[43]

Hasil wawancara dengan Ibu Meri dapat disimpulkan bahwa Ibu Meri sudah lama menajadi nasabah tabungan sejak tahun 2015.

b) Alasan Utama Memilih BPRS

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Ibu Meri terkait alasan utama menjadi nasabah tabungan di BPRS, Ibu Meri mengatakan:

> *"Layanan yang ramah dan termasuk bank yang uang nasabah dijamin, sehingga Ibuk Percaya."*[44]

Hasil wawancara dengan Ibu Meri dapat disimpulkan bahwa Ibu Meri tertarik menabung di BPRS karena layanan yang ramah dan uang yang dititipkan terjamin.

[43] 'Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[44] 'Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

c) Penilaian Pelayanan Staf

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Ibu Meri terkait pelayanan staf, Ibu Meri mengatakan:

> *"Pelayanan yang diberikan cukup ramah; tidak mempersulit nasabah; keluhan cepat ditanggapi; etikanya baik."*[45]

Hasil wawancara dengan Ibu Meri dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari staff yang diberikan itu sangat baik.

d) Tingkat Kepuasan

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Ibu Meri terkait tingkat kepuasan menabung di BPRS, Ibu Meri mengatakan:

> *"Puas dari segi layanan; jaraknya dekat. Namun, menyatakan standar keramahan biasa jika dibandingkan dengan bank-bank negeri (masih ramahan mereka)."*[46]

Hasil wawancara dengan Ibu Meri dapat disimpulkan bahwa Ibu Meri puas terhadap layanan karena ramah.

e) Minat Pindah Bank

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Ibu Meri terkait minat pindah ke bank lain, Ibu Meri mengatakan:

> *"Sampai saat ini belum mempertimbangkan pindah bank."*[47]

---

[45] 'Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[46] 'Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025'.
[47] 'Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

Hasil wawancara dengan Ibu Meri dapat disimpulkan bahwa beliau belum ada kepikiran untuk pindah bank.

f) Pemahaman Syariah

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Ibu Meri terkait pemahaman terhadap syariah, Ibu Meri mengatakan:

> *"Memahami bahwa BPRS tidak menggunakan bunga dan sistemnya bagi hasil. Tujuannya bukan untuk bagi hasil, melainkan untuk menyimpan dan kapanpun bisa diambil."*[48]

Hasil wawancara dengan Ibu Meri dapat disimpulkan pemahaman syariahnya bahwa BPRS tidak menggunakan bunga dengan sistem bagi hasil.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi *Customer Relationship* (CRM) dalam Mempertahankan Nasabah PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar

Implementasi CRM di BPRS Haji Miskin sangat didominasi oleh pendekatan personal dan humanis, yang merupakan strategi yang wajar mengingat BPRS berbeda dengan bank umum dan beroperasi di wilayah non-sentral ekonomi.

a) Manusia (*People*)

Pada indikator ini fokus pada staf dan komunikasi. Indikator manusia menjadi pilar utama CRM di BPRS.

[48] 'Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025'.

Strategi CRM sehari-hari sangat bergantung pada marketing yang beroperasi secara personal, termasuk menguji langsung tempat usaha dan rumah nasabah. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Meskipun tim CRM tidak terstruktur, tanggung jawabnya berada di bawah Direktur Marketing, menunjukkan adanya pendelegasikan tanggung jawab ke SDM yang bergerak di lini depan.

BPRS secara serius melatih staf melalui *Service Excellent* (meliputi cara menjawab telepon, senyum, dan kecepatan menanggapi keluhan) serta Pelatihan Perbankan Syariah (PDPS). Pelatihan ini memastikan staf memiliki kompetensi teknis produk dan keterampilan pelayanan interpersonal.

Nasabah tabungan yaitu Ibu Meri mengakui pelayanan yang ramah dan tidak mempersulit sebagai alasan utama memilih bank. Namun, beliau juga menyebutkan bahwa standar keramahan BPRS masih “biasa” dibandingkan bank negeri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Kurniawati pada tahun 2023 dan Winda Saputri tahun 2021. Kedua kajian tersebut juga menempatkan dimensi *People* yang dicirikan oleh sikap ramah, sopan, dan komunikatif sebagai inti dari penerapan CRM di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Meskipun nasabah BPRS Haji Miskin mengakui keramahan, mereka menilai standarnya masih "biasa"

dibandingkan bank negeri, hal ini menggarisbawahi tantangan untuk menciptakan *relationship* yang benar-benar unik dan istimewa, sesuai dengan motivasi peningkatan *Customer Loyalty* yang diangkat oleh Khusnul Khotimah tahun 2024.

b) Proses (*Process*)

Pendekatan *Door-to-Door* dan evaluasi keluar indikator proses CRM BPRS menunjukkan efektivitas dalam menjangkau nasabah dan memahami alasan mereka keluar.

Program CRM yang paling efektif adalah *Excelling Door to Door*. Proses pemasaran ini memungkinkan kontak langsung, sehingga keramahan dan kecepatan dalam menjawab keluhan dapat langsung diimplementasikan dan dirasakan.

Karena lokasi bank yang bukan di sentral ekonomi, BPRS menerapkan proses penjemputan tabungan mingguan langsung ke rumah nasabah. Proses ini mengatasi tantangan jarak dan memperkuat ikatan emosional serta convenience (kenyamanan) bagi nasabah.

Proses identifikasi nasabah berisiko keluar dilakukan melalui evaluasi saat penutupan rekening. Direktur Utama secara pribadi menanyakan alasan penutupan rekening. Proses ini merupakan *feedback loop* penting untuk mengevaluasi apakah kekurangan ada pada pelayanan BPRS (misalnya, pelayanan/penjemputan yang kurang maksimal), yang kemudian menjadi evaluasi untuk nasabah lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Susilawati dan Ziyadatul Iffatis Silmi tahun 2022 yang menekankan pentingnya prosedur yang terstruktur sistematis dan memudahkan nasabah. Selain itu, proses identifikasi nasabah berisiko keluar yang dilakukan melalui evaluasi personal saat penutupan rekening oleh Direktur Utama merupakan bentuk dari Manajemen Informasi dan *feedback loop* kualitatif, meskipun sederhana, yang konsisten dengan tahap pengumpulan dan analisis data CRM yang disebutkan oleh Ida Ayu Putu Kartika Dewi Saravian tahun 2022 dan Nabila Salma Khairunnisaa, Alim Murtani tahun 2023.

c) Teknologi (*Technology*)

Keterbatasan pemanfaatan sistem indikator teknologi tampak menjadi aspek yang paling minimal dalam implementasi CRM BPRS.

BPRS mengandalkan media sosial atau langsung menemui nasabah. Ini menyiratkan bahwa belum ada sistem teknologi informasi (TI) terintegrasi khusus untuk mengelola data dan riwayat komunikasi nasabah (CRM *Software*).

Keterbatasan teknologi dapat menjadi kendala dalam mengidentifikasi secara proaktif nasabah yang menguntungkan atau berisiko keluar berdasarkan analisis data transaksional yang mendalam. Serta melakukan komunikasi personal yang terotomasi atau tersegmentasi kepada basis nasabah yang besar.

Keterbatasan ini menghambat kemampuan BPRS untuk melakukan analisis data transaksional yang mendalam dan komunikasi yang tersegmentasi, yang merupakan elemen penting dalam integrasi *multisaluran* dan manajemen informasi yang lebih canggih, seperti yang terdapat pada penelitian Nabila Salma Khairunnisaa, Alim Murtani tahun 2023.

2. **Tingkat literasi keuangan masyarakat sekitar memengaruhi keberhasilan program CRM dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek**

Tingkat pengetahuan/pemahaman (*knowledge/understanding*) nasabah terkait produk syariah dan literasi keuangan memengaruhi cara BPRS harus mengomunikasikan nilai produknya.

BPRS menjelaskan literasi keuangan syariah, tetapi Direktur Utama mencatat bahwa kebanyakan nasabah adalah mikro, yang mungkin memiliki fokus lebih pada aspek praktis (layanan, penjemputan) daripada filosofis syariah.

Ibu Meri selaku nasabah tabungan memahami perbedaan mendasar tabungan syariah adalah tidak menggunakan bunga dan menggunakan sistem bzagi hasil. Namun, ia secara jujur menyatakan tidak tahu apakah bagi hasil itu termasuk kategori riba atau tidak, dan tujuan utamanya menabung adalah menyimpan dan percaya uangnya dijamin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi CRM di BPRS Haji Miskin sangat didominasi oleh dimensi Manusia (*People*) dan Proses (*Process*) yang bersifat personal dan humanis, sebagai strategi *adaptif* terhadap lokasi *non-sentral* ekonomi. Pilar utama CRM adalah kualitas staf yang dilatih *Service Excellent* dan program *Excelling Door-to-Door* serta proses penjemputan tabungan mingguan yang menciptakan kenyamanan (*convenience*) dan ikatan emosional. Namun, dimensi Teknologi (*Technology*) merupakan aspek yang paling minimal, dengan ketiadaan sistem TI terintegrasi (CRM *Software*), yang dapat menjadi kendala dalam melakukan identifikasi nasabah berisiko secara *proaktif* dan analisis data yang mendalam.
2. Tingkat literasi keuangan masyarakat sekitar, khususnya nasabah mikro, memengaruhi fokus keberhasilan program CRM. Mayoritas nasabah memiliki fokus pada aspek praktis seperti pelayanan yang ramah, tidak mempersulit, dan kenyamanan penjemputan uang, daripada aspek *filosofis* atau teknis syariah. Oleh karena itu, keberhasilan program CRM BPRS sangat ditentukan oleh optimalisasi dimensi *People* dan *Process* yang mampu memberikan kemudahan dan menumbuhkan kepercayaan, sesuai dengan kebutuhan praktis nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran-saran berikut dapat diajukan untuk Bank BPRS Haji Miskin dan juga untuk penelitian selanjutnya:

1. Saran untuk objek penelitian
    a. Peningkatan Standar Pelayanan (*People*): BPRS perlu meningkatkan standar keramahan dan *Service Excellent* dari tingkat "biasa" menjadi "istimewa" melalui *refreshment training* dan sistem penghargaan staf, agar dapat menciptakan *unique relationship* dan daya saing yang melampaui bank negeri.
    b. Pemanfaatan Teknologi Sederhana (*Technology*): Meskipun investasi pada CRM *Software* yang mahal mungkin belum realistis, BPRS disarankan untuk memanfaatkan teknologi sederhana (misalnya, *spreadsheet* lanjutan atau aplikasi database ringan) untuk mencatat riwayat komunikasi/keluhan nasabah secara terstruktur. Hal ini berguna untuk membantu Direktur Marketing dalam mengidentifikasi nasabah berisiko secara *proaktif* sebelum penutupan rekening terjadi.
    c. Penguatan Komunikasi Nilai (*Process*): BPRS dapat mengintegrasikan aspek syariah ke dalam aspek praktis. Misalnya, menekankan bahwa sistem bagi hasil adalah bentuk kemitraan yang transparan dan adil, yang secara langsung mendukung perekonomian lokal, sehingga nasabah merasa tidak hanya menyimpan uang tetapi juga berkontribusi pada kemaslahatan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

   a. Fokus Komparatif Teknologi dan Retensi: Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan secara kuantitatif efektivitas CRM pada BPRS yang telah menggunakan CRM *Software* terintegrasi dengan BPRS yang masih mengandalkan pendekatan manual/personal. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa signifikan kontribusi dimensi *Technology* terhadap retensi nasabah, terutama dalam mengelola database yang semakin besar.

   b. Hubungan Literasi dan Loyalitas Syariah: Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami hubungan antara tingkat literasi keuangan syariah nasabah (bukan sekadar literasi umum) terhadap tingkat loyalitas afektif (karena faktor syariah) dan loyalitas instrumental (karena faktor layanan/praktis). Ini akan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai motivasi nasabah untuk tetap bertahan di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Gani Jamora Nasution, Dkk, 'Pesantren Sumatera Thawallib Parabek Bukit Tinggi Perkembangan Dan Perannya Dalam Pendidikan Islam Di Kabupaten Agam Tahun 2009 Abdul', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.20 (2023), 1–10

Afrianty, Nonie, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: Cv. Zigie Utama, 2020)

Ali, Ibrahim, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin', *Journal of Information System Research*, 3.1 (2021)

Asep Nanang Yuhana, Fadhilah Aisah Amini, 'Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa', *Jurnal Peneltian Pendidikan Islam*, 7.1 (2019), 92

Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.2 (2020), 173

Destiantari, Anggita Nindy, *Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Mabrur Ponorogo* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)

Fernandes, Marlius, 'Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.', 2018

Jabnabillah, Faradiba, and Mahfudz Reza Fahlevi, 'Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika', *Jurnal Sustainable*, 06 (2023), 59–70

Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015)

Khairunnisa, Nabila Salma, and Alim, 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan', *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1.2 (2023), 674–85

Khotimah, K., & Budianto, E. W. H., 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Soetta)', *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7.3 (2024), 604–14

Kurniawati, K, 'Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam

Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad Murabahah', *Studi Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram*, 2023

Mardiani, Gentisya Tri, *Customer Relathionship Management*, 2020

Maulani, Monicha Ayu, and Sukari, 'Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1.3 (2021)

Miles, Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Universitas Indonesia, 1992)

Ovi, Dyantina, 'Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko YEN-YEN)', *Jurnal Sistem Informasi*, 4.2 (2012), 519–20

Philip Kotler, Philip, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Pramiyati, Titin, 'Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptualyang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)', *Jurnal Simetris*, 8.2 (2017), 678

Pratama, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Konvensional Di Surabaya', 2019

Putriana, Siti Alfiyah, 'Analisis Konseptual Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Jatim KC Bangkalan', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2.4 (2025), 1078–79

Reichheld, Sasser, 'Zero Defections: Quality Comes to Services', *Harvard Business Review*, 68 (1990), 5

Rusby, Zulkifli, *Lembaga Keuangan Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2015)

Saputri, W, 'Pelaksanaan Costumer Relationship Managemen (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcpsy Multatuli', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 1.4 (2021)

Saravian, Ida Ayu Putu Kartika Dewi, 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Customer Loyalty Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.', *Politeknik Negeri Bali*, 2022

Sari, Nelli Purnama, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2018), 129

Slamet, Yulius, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu,

2019)

Sulianta, Feri, *Dasar Dan Konsep Customer Relationship Management* (Feri Sulianta, 2025)

Susilawati, R., & Silmi, Z. I., ‘Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang.’, *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 7.2 (2022), 105–12

‘Wawancara Dengan Bapak Hendri, Tanggal 13 Oktober 2025’

‘Wawancara Dengan Ibu Meri, Tanggal 13 Oktober 2025’

‘Website BPRS Haji Miskin’

Wijaya, Nikodemus Hans Setiadi, ‘Mengkaji Relevansi T-CRM Dan H-CRM Terhadap Kualitas Kemitraan Bank-Nasabah Dan Kemauan Untuk Berinvestasi Lebih Banyak’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11.2 (2020)