

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MANINGKATKAN JUMLAH
NASABAH (STUDI KASUS: PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK)**

Amelia Zulherni¹, Era Sonita², Sofia Ridha³, Jon Kenedi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email : ameliazulherni@gmail.com¹, erasonita@uinbukittinggi.ac.id²,
sofiaridha@uinbukittinggi.ac.id³, jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak

Latar dari riset ini bersandar pada urgensi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai instrumen strategis untuk mempertahankan eksistensi nasabah sekaligus memperluas jejaring pelanggan. Fokus penelitian diarahkan untuk menelusuri bagaimana PT. BPRS Haji Misikin Pandai Sikek mengaktualisasikan konsep CRM dalam kegiatan operasional, mengidentifikasi rintangan yang menghambat pengembangannya, serta merumuskan langkah-langkah taktis dalam mengoptimalkan peran CRM guna mendongkrak jumlah nasabah. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik penggalian data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif melalui penyusutan data, peringkasan informasi, dan penyimpulan hasil. Dari penelaahan yang dilakukan, diketahui bahwa pelaksanaan CRM oleh BPRS ini mencakup tiga unsur fundamental: manusia (people), tata kelola (process), dan sistem teknologi (technology). Kendala utama berasal dari keterbatasan kualitas sumber daya manusia dan keterbatasan pada sisi teknologi. Dalam upaya mengakselerasi efektivitas CRM, BPRS mengadopsi pendekatan *operational CRM* yang mengedepankan pelayanan fokus pada nasabah serta *collaborative CRM* untuk membangun kemitraan dua arah yang adaptif terhadap ekspektasi pasar.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Nasabah, BPRS.

Abstract

This inquiry is anchored in the exigency of instituting Customer Relationship Management (CRM) as a pivotal stratagem to both sustain and amplify the clientele base. The investigation seeks to elucidate the modality through which PT. BPRS Haji Misikin Pandai Sikek actualizes CRM to uphold customer retention and catalyze expansion, to dissect the intrinsic impediments encountered during CRM deployment, and to delineate tactical maneuvers employed to refine CRM utilization. Employing a qualitative paradigm, the research assimilates empirical data through immersive interviews, meticulous observation, and comprehensive documentation. These datasets were subsequently subjected to descriptive analytical techniques encompassing data condensation, structured exposition, and inferential synthesis. The findings reveal that the operationalization of CRM at BPRS Haji Misikin Pandai Sikek manifests through a triadic schema: personnel (human capital), procedural governance, and technological infrastructure. The prevailing constraints are endogenous, particularly stemming from inadequacies in human competencies and technological apparatuses. To invigorate CRM efficacy, the institution

leverages operational CRM—centered on tailored service delivery and collaborative CRM, fostering synergistic interaction with clients to cultivate enriched user experiences and maintain attunement to evolving market exigencies.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer, BPRS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam ranah sistem informasi mengalami akselerasi yang mencolok, seiring dengan meningkatnya intensitas rivalitas di sektor usaha pada lanskap industri kontemporer. Keadaan ini menuntut entitas bisnis untuk mengedepankan terobosan serta kreativitas dalam merancang strategi pengelolaan kelembagaan secara lebih adaptif dan progresif. Pada masa globalisasi dewasa ini, pelbagai aktivitas masyarakat menjadi lebih ringkas akibat keberadaan layanan yang mengakomodasi ragam kebutuhan publik secara efisien. Mengacu pada ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, institusi bank ditafsirkan sebagai entitas komersial yang menjalankan fungsi intermediari keuangan, yakni menghimpun dana dari masyarakat luas melalui berbagai skema penyimpanan, kemudian mendistribusikannya kembali dalam bentuk kredit maupun skema pendanaan lainnya, yang bertujuan utama untuk mendukung perbaikan taraf hidup masyarakat.

Baik Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berperan sebagai entitas keuangan yang beroperasi dengan pendekatan konvensional ataupun berasaskan prinsip-prinsip syariah. Keduanya mengusung karakteristik unik berupa tidak terlibatnya institusi ini dalam aktivitas penyelenggaraan sistem pembayaran antar entitas. Dalam beberapa waktu terakhir, kegiatan usaha BPR menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, mencerminkan kontribusinya yang kian vital dalam ekosistem keuangan nasional, serta penyebarannya yang kian meluas ke wilayah urban maupun rural.

Manajemen Relasi Pelanggan (CRM) adalah sebuah mekanisme strategis yang dirancang untuk merekayasa dan mengorganisasi data secara sistematis, dengan titik berat pada formulasi pendekatan yang ampuh dalam menjaring serta mempertahankan klien yang relevan. Tujuannya ialah menjawab secara spesifik preferensi dan ekspektasi konsumen bernilai tinggi melalui pola keterlibatan yang terukur dan terarah. Pendekatan ini diterapkan oleh perusahaan untuk

mengatur dan memperkuat interaksi mereka dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas, kepuasan dan retensi nasabah. Selain mempertahankan nasabah yang ada CRM juga membantu dalam proses menarik nasabah baru dengan memanfaatkan teknologi. Dalam manajemen, CRM berarti upaya perusahaan dalam menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun hubungan jangka panjang.¹

PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) ini sangat baik dalam hal mendapatkan kepercayaan nasabah lama serta menarik minat nasabah baru untuk melakukan transaksi ataupun menabung di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Dalam menciptakan kepercayaan dan menarik minat nasabah tentunya harus ada hubungan baik yang terjalin antara kedua pihak yaitu dari nasabah dan pihak bank. Upaya yang harus dilakukan pihak bank yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Namun, berdasarkan wawacara yang dilakukan dengan pihak PT. BPRS Haji Miskin

Pandai Sikek baik dengan pihak nasabah, pelayanan yang diberikan oleh bank masih kurang efektif. Kemudian PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bukanlah satu-satunya BPRS yang ada di Kabupaten Tanah Datar serta pengetahuan nasabah mengenai teknologi baru yang melalui *virtual account* (pembukuan dari bank umum) oleh BPRS juga masih kurang dimengerti oleh sebagian nasabah serta pelayanan yang diberikan oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek masih belum dapat membuat nasabah merasa puas. Dengan demikian, fenomena ini sangat mempengaruhi jumlah nasabah baru serta jumlah nasabah yang bertahan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Kemudian terjadinya kenaikan serta penurunan jumlah nasabah yang tidak stabil pada lima tahun terakhir di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Merujuk pada eksposisi latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong oleh minat akademik untuk menyelami secara komprehensif penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) di lingkungan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Fokus utama telaah ini ialah

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 148-150.

bagaimana entitas tersebut merancang dan merealisasikan strategi guna mengukuhkan kesetiaan nasabah sembari memperluas basis pelanggan. Dengan demikian, arah penyelidikan ini dituangkan dalam tajuk kajian berjudul: “**Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.**”

KAJIAN PUSTAKA

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Temporal dan Troot, mereka berpendapat bahwa CRM pada dasarnya merupakan suatu bentuk kolaborasi antara perusahaan dan konsumen yang dapat menghasilkan situasi saling menguntungkan (win-win situation). Perusahaan berupaya memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari setiap pelanggan, dan sebagai balasannya, pelanggan menunjukkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Proses ini, pada kenyataannya, menjadi perhatian yang penting bagi setiap konsumen secara individual.²

² Temporal, Paul dan Martin Troot, *Romancing the Customer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 7.

³ Mikhael Oktophilus, *Customer Relationship Management Sebuah Bentuk Komunikasi*

Tujuan CRM Menurut Kotler (2005), Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) bertujuan untuk menciptakan ekuitas pelanggan yang tinggi, yang didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan perusahaan yang telah didiskontokan. Terdapat tiga fase yang akan dilalui perusahaan, saat mulai menggunakan CRM yakni *Aquire* (Mendapatkan pelanggan baru), *Enchance* (Meningkatkan nilai pelanggan) dan *Retain* (Mempertahankan pelanggan yang telah ada).³ Manfaat CRM ada lima yaitu, peningkatan pendapatan, penguatan loyalitas pelanggan, pengurangan biaya, peningkatan efisiensi operasional, serta percepatan waktu peluncuran produk ke pasar.⁴

Dalam CRM terdapat tiga komponen yaitu sebagai berikut:

- a. *People* (orang)
- b. *Process* (proses)
- c. *Technology* (Teknologi)

Secara garis besar, terminologi implementasi dimaknai sebagai proses aktualisasi atau realisasi dari suatu kebijakan yang telah dirancang secara

Perusahaan untuk Menjaga Kelestarian Pelanggan, (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2022), hal. 49.

⁴ Erna Setijani, dkk, *Manajemen Bisnis*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hal. 119-120.

konseptual guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteksnya, implementasi merefleksikan transformasi ide, kebijakan, ataupun gagasan inovatif ke dalam tataran praktik, sehingga berpotensi memengaruhi aspek kognitif, psikomotorik, maupun afektif individu.

Terdapat tiga elemen krusial yang memengaruhi keberhasilan pelaksanaan suatu implementasi, yakni:

a. Dimensi kelembagaan

Berdasarkan pandangan sejumlah pakar, konfigurasi struktur organisasi, proses perombakan sistem internal, serta atmosfer budaya kerja secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan penanaman strategi CRM di suatu entitas usaha.

b. Aspek sumber daya insani

Meningkatnya laju investasi di Indonesia tampak dari geliat pertumbuhan sektor industri yang memerlukan faktor produksi, salah satunya tenaga kerja manusia yang kapabel sebagai instrumen vital dalam mendukung pengaplikasian sistem.

c. Ranah teknologi

Kemajuan teknologi memegang peranan penting dalam menunjang proses implementasi strategi CRM. Teknologi ini memungkinkan institusi untuk mengelola basis data nasabah secara sistematis serta mengekstraksi informasi strategis yang berguna bagi pengambilan kebijakan oleh manajemen.

Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) ada tiga aplikasi yang dikemukakan oleh Greenberg (2002), yaitu:

- a) *Analitikal CRM*
- b) *Operational CRM*
- c) *Collaborative CRM*⁵

Dalam Al-Qur'an, terdapat petunjuk yang mendorong praktik bisnis untuk menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, bebas dari unsur gharar, dan menjunjung tinggi kejujuran. Rasulullah SAW telah memberikan teladan dalam berbisnis dengan mengutamakan kepentingan pelanggan. Kunci keberhasilan Rasulullah SAW terletak pada kejujuran dan keadilan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam

⁵ Albertus Januaris Kundre., dkk, Penerapan *Customer Relationship Management* dengan Dukungan Teknologi Informasi pada PO.

Chelsy, (*Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 2013), hal. 3.

Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 10, yang menjelaskan bahwa orang-orang beriman memiliki satu pokok yang sama, yaitu iman, yang mendorong terjalinnya hubungan yang baik. Ayat tersebut juga menganjurkan untuk memperbaiki hubungan jika terjadi perselisihan dan untuk bertawakal kepada Allah dalam segala urusan, sehingga Allah akan memberikan rahmat-Nya.⁶

B. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai bentuk keterikatan batin yang kuat dari pelanggan untuk senantiasa melakukan transaksi ulang atau mempertahankan langganan terhadap suatu produk maupun layanan tertentu pada periode mendatang, meskipun dihadapkan pada dinamika eksternal seperti kondisi situasional maupun intervensi promosi dari kompetitor yang berpotensi menggoyahkan konsistensi perilaku konsumen tersebut.⁷

Menurut Jill Grifin seseorang pelanggan dinyatakan loyal jika melakukan hal-hal berikut:

- 1) Ulangi secara teratur
- 2) Menyarankan orang lain untuk membeli produk (rekomendasi)

- 3) Membeli produk dan jasa
- 4) Penolakan untuk menggunakan merek atau produk yang kebal terhadap upaya atau daya tarik pesaing.

Tingkatan kesetiaan pelanggan terbagi dalam delapan jenjang berturut-turut, yaitu:

- a) *Suspect*, individu yang berpotensi menjadi pembeli namun belum menunjukkan ketertarikan yang konkret terhadap produk.
- b) *Prospect*, seseorang yang telah menunjukkan minat lebih tinggi dan memiliki kapasitas finansial untuk melakukan pembelian.
- c) *First-Time Customer*, yaitu pelanggan yang baru saja melakukan transaksi untuk pertama kalinya.
- d) *Repeat Customer*, konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan menunjukkan kecenderungan untuk kembali melakukan transaksi berikutnya.
- e) *Client*, pelanggan yang telah membangun relasi berdasarkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau layanan.

⁶ Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1998), hal. 221-222.

⁷ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, Cetakan Pertama, 2007), hal. 126.

- f) *Member*, konsumen yang memperoleh akses terhadap berbagai fasilitas atau insentif eksklusif yang ditawarkan oleh penyedia layanan.
- g) *Advocate*, pelanggan yang secara tulus memiliki kedekatan emosional terhadap produk, dengan komitmen kuat untuk membela reputasi dan integritas perusahaan di hadapan publik.
- h) *Partner*, adalah pelanggan yang menjalin sinergi aktif dalam bentuk kolaborasi strategis guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.⁸

C. BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah entitas keuangan berbasis syariah yang dirancang untuk memberikan fasilitas finansial kepada sektor usaha berskala mikro dan kecil. Institusi ini beroperasi berlandaskan pada ketentuan hukum yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai sistem perbankan syariah, serta diperkuat oleh Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 16/17/2004 yang secara eksplisit

mengatur keberlangsungan operasional BPRS sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah hukum Islam.⁹.

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang diadopsi dalam kajian ini bersifat kualitatif dengan orientasi deskriptif. Sebagaimana dijabarkan oleh Crewel, pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk menelusuri dan menginterpretasikan secara mendalam suatu fenomena yang menjadi titik sentral perhatian. Orientasi deskriptif dalam studi ini digunakan untuk menguraikan serta mengelaborasi secara rinci praktik implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan loyalitas serta memperluas basis pelanggan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Lokasi observasi ini berpusat di PT. BPRS Haji Miskin yang beralamat di Jalan Raya Bukittinggi-Padang Panjang Km. 10, Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Aktivitas penelitian ini dimulai pada bulan Mei dan dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Subjek informasi dalam penelitian ini meliputi pimpinan utama, staf

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pengendalian*., Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 114.

⁹ Hendro Sp, Tri, Conny Tjandra Raharja, *Bank dan Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal. 23.

internal, serta nasabah dari BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) menjadi elemen krusial dalam mempererat keterikatan konsumen, khususnya dalam rangka menjaga keberlanjutan hubungan dengan para nasabah. CRM tak hanya dipandang sebagai sekadar pendekatan administratif, melainkan sebagai taktik pemasaran strategis yang diformulasikan guna merancang serta menumbuhkan kesetiaan berjangka panjang dari para pelanggan. Adapun wujud konkret dari pelaksanaan CRM yang diadopsi oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek antara lain mencakup:

a. *People* (orang)

Berdasarkan penuturan hasil dialog yang dilakukan penulis dengan Bapak Hendri Kamal selaku pucuk pimpinan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, beliau mengungkapkan bahwa "seluruh personel kami

dituntut untuk memiliki kapabilitas unggul, etika yang santun, etos kerja yang tinggi, ketekunan, ketepatan waktu, integritas dalam menjaga amanah, kejujuran, serta kecakapan dalam menjalin sinergi tim secara komunikatif demi memberikan layanan optimal kepada nasabah. Di samping itu, mereka juga perlu mendapatkan dorongan melalui penetapan sasaran kerja agar hubungan harmonis dengan nasabah tetap terpelihara sehingga tercipta loyalitas." Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa karyawan di lingkungan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dipandang memiliki kapasitas yang kokoh, perilaku yang konstruktif, semangat kerja yang konsisten, disiplin waktu, kredibilitas dalam menjaga kepercayaan, nilai kejujuran, kemampuan bekerja kolektif secara dinamis, serta kemampuan komunikasi yang supotif dan inspiratif.

b. Proses

Bapak Hendri Kamal sebagai Direktur Utama PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, beliau mengatakan bahwa "Strategi yang

dijalankan dimulai dengan mengidentifikasi potensi wilayah, seperti area Pandai Sikek yang meliputi kantor pemerintahan dan komunitas lokal berdasarkan rentang usia. Dalam proses pengajuan pembiayaan, calon nasabah diwajibkan menyerahkan dokumen seperti fotokopi KTP suami-istri, KK, pas foto, surat keterangan usaha, serta agunan berupa STNK, BPKB, sertifikat tanah, dan NPWP (untuk nominal di atas 100 juta). Pencarian nasabah baru dilakukan melalui pendekatan langsung ke kantor-kantor dan pasar, berinteraksi dengan calon nasabah, serta mempromosikan keunggulan produk. Sedangkan terhadap nasabah lama, hubungan dijaga secara rutin melalui kunjungan bulanan untuk memastikan kenyamanan dan meninjau perkembangan usaha mereka.”.

Ibu Wilda Fakhrliza, selaku *Account Officer* di PT. BPRS Haji Misikin Pandai Sikek, mengemukakan bahwa “dalam penawaran produk pembiayaan, pendekatan yang digunakan ialah wawancara langsung, dengan mengajukan

pertanyaan seputar tujuan pembiayaan, jumlah dana yang dibutuhkan, serta latar belakang pekerjaan calon nasabah.” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa institusi tersebut menjalankan proses seleksi nasabah melalui pemetaan dan penelusuran informasi yang bertujuan menentukan profil pelanggan yang berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha. Proses ini dimulai dari pemahaman terhadap karakteristik wilayah operasional menganalisis potensi demografis, usia produktif, serta aktivitas ekonomi seperti sektor perdagangan dan pertanian. Selanjutnya, penggalian data nasabah dilakukan secara langsung dengan metode kunjungan personal, baik ke area pasar, instansi pemerintahan, tempat tinggal nasabah, hingga lingkungan pendidikan. Interaksi tatap muka ini dimanfaatkan sebagai sarana menggali informasi yang relevan, guna menilai kelayakan nasabah secara lebih menyeluruh dan membangun kedekatan yang lebih kuat antara institusi dan calon penerima pembiayaan.

c. Teknologi

Dalam ranah ini, aspek teknologi memiliki peran strategis dalam mendukung pelaksanaan CRM oleh staf BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, yang terbagi dalam dua fase utama: penerapan teknologi berbasis sistem CRM dan otomatisasi pelayanan. Berdasarkan hasil penelusuran wawancara dengan Bapak Hendri Kamal selaku Direktur Utama, disampaikan bahwa “*perangkat teknologi yang dominan digunakan meliputi komputer sebagai sarana utama untuk mempercepat proses transaksi, serta pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business yang aktif sepanjang waktu guna memberikan respons cepat kepada nasabah*”. Selain itu, keberadaan situs web resmi serta media sosial seperti Instagram dan Facebook turut difungsikan sebagai kanal komunikasi dan promosi. Senada dengan itu, Eli Sovia menegaskan bahwa “*perangkat komputasi menjadi instrumen vital bagi para petugas dalam menyelenggarakan pelayanan yang efisien dan responsif, dengan dukungan WhatsApp Business*

sebagai medium penghubung antara bank dan nasabah dalam menjawab kebutuhan serta pertanyaan secara langsung dan real-time”.

Temuan ini menunjukkan bahwa menggunakan teknologi berbasis CRM adalah memanfaatkan teknologi sebagai alat penunjang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Teknologi yang digunakan meliputi komputer untuk mempercepat proses transaksi serta Whatsapp Bisnis yang selalu aktif sebagai sarana komunikasi. Selain itu, bank juga memanfaatkan sosial media digital seperti website, Instagram, dan Facebook untuk mendukung pelayanan dan promosi kepada nasabah.

B. Kendala BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam Mengembangkan Customer Relationship Management (CRM)

Dalam pelaksanaan setiap strategi Customer Relationship Management (CRM), tak terelakkan akan muncul hambatan yang turut mewarnai pencapaian maupun ketidaksesuaian dalam proses penerapannya. Terdapat sejumlah faktor penghalang yang menjadikan optimalisasi CRM dalam sebuah entitas usaha tidak

berjalan sebagaimana mestinya. Dalam konteks BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, institusi ini turut menghadapi serangkaian persoalan yang menghambat efektivitas dalam pelaksanaan pendekatan CRM tersebut.

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Membangun kesadaran seluruh orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan memanfaatkan informasi yang tersedia secara optimal merupakan tantangan yang tidak mudah. Bapak Hendri Kamal selaku Direktur Utama mengatakan “*Adapun hambatan yang dihadapi lebih condong berasal dari kualitas sumber daya manusia internal di lingkungan BPRS itu sendiri, khususnya karena sebagian personel yang direkrut masih tergolong lulusan baru atau berusia muda. Kondisi ini menyebabkan minimnya jam terbang serta ketidakmatangan dalam aspek pengalaman profesional, terutama dalam hal keterampilan bernegosiasi dan menjalin komunikasi persuasif dengan nasabah. Kecanggungan tersebut kerap mengemuka meskipun sebenarnya produk yang ditawarkan oleh lembaga ini memiliki nilai*

manfaat yang signifikan, terlebih dalam hal fasilitas simpanan yang sangat potensial bagi nasabah.”. Tidak hanya denga direktur utama, ibu Wilda sebagai *Account Officer* juga mengatakan “*Untuk kendalanya selama kita menawarkan produk itu adalah data nasabah yang tersebar di berbagai instansi di daerah Pandai Sikek dalam sistem informasi sulit untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai kebutuhan dan keinginan nasabah. Lalu karena target pembiayaan dan beban kerja membuat kita kurang fokus dalam mengimplementasikan CRM secara konsisten*

Temuan ini memberikan gambaran bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan melakukan penerapan CRM yaitu dari Sumber Daya Manusia (SDM) karena kurangnya pengalaman dan pemahaman karyawan, khususnya yang masih baru atau *fresh graduate* dalam berkomunikasi, melakukan pendekatan dengan nasabah, serta dalam penguasaan produk yang ditawarkan. Kemudian pengelolaan data nasabah yang tersebar diberbagai instansi sulit untuk memahami

kebutuhan mereka secara menyeluruh dan disebabkan juga oleh beban kerja dari *account officer* yang tinggi menyebabkan penerapan CRM kurang berjalan secara konsisten.

b. Teknologi

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hedri Kamal sebagai Direktur Utama pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menjelaskan “*Kendala yang kita hadapi yaitu belum digitalisasi, karena nasabah mikro kita kan kebanyakan belum nasabah milineal, lalu belum aktif terhadap digital, nasabah kita kabanyakan petani dan pedagang belum yang milineal. Kemudian BPRS Haji Miskin belum bisa membeli mesin Atm dan harus konekting ke bank umum persyaratannya minimal 15 Milyar, BPRS kan komunitas yang melayani orang sekitar operasionalnya kan yang tidak terjangkau oleh bank umum*”.

Dengan temuan ini, dapat dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan penerapan CRM juga disebabkan oleh teknologi, yang dimana proses digitalisasi akibat keterbatasan SDM dan karakteristik mayoritas nasabah yang berasal dari

kalangan non milineal seperti petani dan pedagang yang belum terbiasa dengan layanan digital, meskipun telah menggunakan mesin EDC untuk meningkatkan pelayanan. Selanjutnya BPRS Haji Miskin belum dapat menyediakan fasilitas seperti mesin ATM karena keterbatasan modal dan persyaratan kerja sama dengan bank umum yang cukup berat salah satunya kewajiban memiliki asset minimal 15 Milyar dan optimalisasi kerja sama *virtual account* dengan bank umum seperti BSI karena persyaratan yang belum dapat dipenuhi.

C. Langkah BPRS Haji Miskin Pandai Sikek untuk Memaksimalkan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan

Dalam memaksimalkan CRM tentunya ada langkah dari perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan melakukan analisis yang mendalam terhadap nasabah, bank dapat mengetahui apa yang membuat nasabah puas dan loyal. Hal ini akan membantu BPRS Haji Miskin Pandai Sikek untuk menarik lebih banyak nasabah baru terutama dalam nasabah

pembiayaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hendri Kamal sebagai Direktur Utama PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menjelaskan “*Untuk memaksimalkan CRM kami mendata dan menghubungi nasabah, misal daerah Pandai Sikek disini kan ada pedagang dan petani, mana yang rasanya masuk dan sesuai dengan target pasar kita melakukan promosi secara reselling. Selanjutnya jika ada nasabah yang datang ke bank ada yang bertanya kami memberikan informasi selengkap-lengkapnya dengan pelayanan ramah, tentunya harus dengan wawasan tentang produk tentu membuat si nasabah akan mengerti. Dalam meningkatkan nasabah ya itu bisa kelihatan nantik dari evaluasi kita, kok nasabah ini sudah lunas kenapa ga ngulang lagi, nanti akan keliatan jumlah nasabah yang baru masuk, nasabah lunas kemudian ga ngulang lagi. Biasanya nasabah itu banyak yang tetap eksis disini ketika lunas dia ulang lagi atau saat ini dia ga perlu atau dia akan hubungi kita kembali yaitu bukti kita menjaga hubungan dengan nasabah dia tidak lari ke bank lain dan tetap disini”.*

Dari temuan tersebut langkah yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek untuk memaksimalkan CRM dalam meningkatkan nasabah yang ada yaitu

terfokus pada pendekatan personal dan berkelanjutan untuk terus membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, sekaligus meningkatkan jumlah nasabah secara efektif. Dengan melakukan segmentasi pasar atau nasabah yang tepat sasaran, menggunakan metode reselling dengan menawarkan produk kembali kepada nasabah yang sudah dikenal potensial, mengevaluasi tentunya menerapkan langkah yang baik dengan evaluasi perilaku nasabah, khususnya nasabah yang sudah melunasi pinjaman atau menggunakan produk layanan BPRS, dengan hal ini bisa mengukur dan mengetahui tingkat loyalitas nasabah, walaupun mereka sudah selesai menggunakan produk yaitu setelah pelunasan pinjaman, tentunya dengan perusahaan tetap menghubungi dan menjaga komunikasi dengan nasabah tersebut agar mereka merasa diperhatikan dan tetap berhubungan dengan perusahaan, hal ini guna untuk mencegah nasabah berpindah ke bank lain. Tidak hanya itu evaluasi terhadap nasabah tidak kembali menggunakan layanan BPRS dengan mencari tau penyebabnya dan melakukan perbaikan kenapa tidak kembali. Selanjutnya, perusahaan harus dapat menerima kondisi nasabah yang tidak

membutuhkan produk dan tetap menjaga komunikasi agar nasabah nyaman dan dapat kembali kapan saja ke bank ketika membutuhkan.

Pembahasan

Dalam penerapan CRM tersebut cara agar dapat mempertahankan dan meningkatkan nasabah yaitu Untuk mempertahankan hubungan dan komunikasi yang baik dengan nasabah, perusahaan perlu mempekerjakan individu-individu yang memiliki kemampuan tinggi agar dapat mendorong kemajuan perusahaan. Selain itu, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui penyediaan layanan yang lebih baik. Di samping itu, teknologi memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan untuk mempercepat proses operasionalnya.

Menariknya, penerapan CRM pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis dan promosi, tetapi juga mempertahankan prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam. Promosi dilakukan secara jujur, tidak berlebihan, dan mencerminkan kondisi produk yang ditawarkan. Bapak Hendri Kamal menegaskan bahwa semua informasi yang disampaikan secara

langsung maupun media sosial sesuai dengan kenyataan yang ada diperusahaan. Hal ini sejalan dengan landasan syariah yang melekat pada diri nabi Muhammad SAW saat berbisnis yaitu siddiq (benar/jujur), amanah (dapat dipercaya), tablig (menyampaikan) dan fatonah (cerdas).

PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menghadapi dua kendala utama dalam pengembangan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan teknologi. Dari aspek SDM, kendala utama terletak pada kurangnya pengalaman dan pemahaman karyawan, khususnya yang masih *fresh graduate*, dalam hal komunikasi, pendekatan terhadap nasabah, serta penguasaan produk yang ditawarkan, yang berdampak pada kurang optimalnya pelayanan. Sementara itu, dari sisi teknologi, keterbatasan digitalisasi menjadi hambatan utama karena mayoritas nasabah berasal dari kalangan non-milenial seperti petani dan pedagang yang kurang familiar dengan layanan digital. Meskipun telah tersedia mesin EDC, keterbatasan modal menyebabkan fasilitas lain seperti mesin ATM belum dapat dihadirkan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas nasabah

pembiayaan, PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek memaksimalkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui dua tipe utama, yaitu *Operational CRM* dan *Collaborative CRM*. *Operational CRM* diterapkan melalui pendataan dan segmentasi nasabah berdasarkan karakteristik, seperti pedagang dan petani, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, pelayanan yang diberikan difokuskan pada penyampaian informasi produk secara lengkap serta sikap ramah terhadap nasabah, yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan berkualitas. Sementara itu, *Collaborative CRM* diterapkan melalui interaksi berkelanjutan dengan nasabah, termasuk menjaga komunikasi meskipun nasabah tidak lagi melakukan pembiayaan.

KESIMPULAN

1. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. BPRS Haji Loyalitas nasabah di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek terbentuk melalui pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien, yang mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, serta berkontribusi pada peningkatan profitabilitas. Penerapan *Customer Relationship Management*

(CRM) di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek melibatkan tiga indikator utama, yaitu sumber daya manusia (people), proses, dan teknologi.

2. Dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menghadapi kendala yang berasal dari faktor internal, khususnya terkait dengan sumber daya manusia (SDM). Terdapat keterbatasan pada fresh graduate yang memiliki pengalaman dalam negosiasi, serta kurangnya kemampuan dalam menjelaskan secara rinci keunggulan produk yang ditawarkan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Selain itu kendala yang dihadapi yaitu dari segi teknologi yang belum maksimal dan digitalisasi serta masih belum bisa dimengerti oleh sebagian nasabahnya.
3. Langkah untuk memaksimalkan CRM dalam meningkatkan nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Haji Miskin yaitu dengan menggunakan 2 tipe CRM seperti *operational CRM* yang memberikan pelayanan terfokus pada pelanggan kemudian dengan *collaborative CRM* antara BPRS dengan pelanggan untuk memberikan pengalaman nasabah yang optimal

dan responsive terhadap kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa. 1998. *Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: CV. Toga Putra.
- Era Sonita dan Helmi. 2019. *Peningkatan SDM Menuju Kemandirian UMKM*. Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Vol. IV, No. 2.
- Erna Setijani, dkk. 2019. *Manajemen Bisnis*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hendro Sp, Tri, Conny Tjandra Raharja. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Terj. Ellen Gunawan. Jakarta: Erlangga.
- Kundre, Albertus Januaris, dkk. 2013. *Penerapan CRM dengan TI pada PO Chelsy*. Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia.
- Nabila Salma Khairunnisa dan Alim Murtani. 2023. *Implementasi CRM pada PT. BPRS Al-Wasliyah*. Jurnal UPU, Vol. 1, No. 2.
- Nailan N.S., & Chuzaimah B. 2023. *Peningkatan Layanan di BNI Syariah dengan CRM*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 6.
- Oktophilus, Mikhael. 2022. *CRM sebagai Komunikasi Perusahaan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 2.
- Ratih, Hurriyati. 2007. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Temporal, Paul dan Martin Troot. 2002. *Romancing the Customer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardiah, Mia Lasmi. 2013. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: CV Pustaka Setia.