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

Anisa Amanda[1], Novera Martilova[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail : ochaaanisaamanda19@gmail.com[1], habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penurunan dana pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan nasabah PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar dan untuk mengetahui bagaimana tingkat literasi keuangan masyarakat sekitar memengaruhi keberhasilan program CRM dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan metode kualitatif, sumber data yang penulis ambil dari data primer. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang diperoleh yaitu dengan analisis data kualitatif. 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. 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.

Kata Kunci : *Implementasi, CRM, Tingkat Literasi Keuangan*

ABSTRACT

Funding decline in 2024. This study aims to determine how the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in retaining customers of PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Tanah Datar Regency and to determine how the level of financial literacy of the surrounding community affects the success of the CRM program in attracting and retaining savings customers at BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. The research conducted by the author uses a qualitative method, the data source that the author took from primary data. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The method of analysis of the data obtained is qualitative data analysis. CRM implementation at BPRS Haji Miskin is very much dominated by the Human (People) and Process (Process) dimensions that are personal and humanistic, as an adaptive strategy to non-central economic locations. The main pillars of CRM are the quality of staff trained in Service Excellent and the Excelling Door-to-Door program as well as the weekly savings pick-up process that creates convenience and emotional bonds. However, the Technology dimension is the most minimal aspect, with the absence of an integrated IT system (CRM Software), which can be an obstacle in proactively identifying at-risk customers and in-depth data analysis. The financial literacy level of the surrounding community, particularly micro-customers, influences the focus of a successful CRM program. The majority of customers focus on practical aspects such as friendly, hassle-free service and convenient cash pickup, rather than philosophical or technical aspects of Sharia law. Therefore, the success of a BPRS CRM program is largely determined by optimizing the People and Process dimensions, which can provide convenience and foster trust, aligned with customers' practical needs.

Keywords : *Implementation, CRM, Financial Literacy Level*

PENDAHULUAN

Dalam masa modern dikala ini, kedudukan perbankan dalam mendesak perkembangan ekonomi sesuatu negeri amatlah penting. Nyaris seluruh zona akan berhubungan atas bermacam kegiatan finansial membutuhkan layanan atas bank.

Bank ialah badan finansial akan berperan buat sediakan layanan finansial lewat pendapatan dana, pemberian pinjaman, dan bermacam pelayanan finansial akan lain.

Dalam mengalami kompetisi akan terus menjadi kencang serta pergantian sikap pelanggan, berarti buat BPRS buat mempraktikkan strategi akan efisien dalam menjaga jumlah pelanggan dana. Salah satu strategi akan bisa diimplementasikan ialah Customer Relationship Management (CRM). Tujuan penting atas sistem E- CRM ialah buat tingkatkan layanan klien, menjaga klien, tingkatkan angka klien, dan memutuskan tata cara akan efisien buat mendesak pelanggan supaya senantiasa patuh.

CRM ialah sesuatu pendekatan manajemen akan global, berpusat atas klien selaku buatan penting buat tingkatkan energi saing industri, atas tujuan penting menggapai kebahagiaan klien akan maksimum, akan atas gilirannya hendak membuatkan profit buat industri itu.

Penanda atas CRM itu sendiri akan awal ialah orang (people) ialah aspek no satu, sebab customer relationship management sesungguhnya ialah gimana mengatur ikatan ataupun kedekatan selah orang alhasil dibutuhkan“ perorangan touch” ataupun gesekan individu serta kemanusiaan. Dibutuhkan“ attitude” serta antusias atas dalam pelakon bidang usaha ataupun buat lebih proaktif menggali serta memahami pelanggannya lebih dalam supaya bisa lebih melegakan mereka. Kedua, cara (process) ialah sistem serta metode akan menolong orang buat bisa menjalakan ikatan dekat atas klien. Bentuk badan, kebijaksanaan operasional dan system reward punishment wajib bisa memantulkan apa akan hendak digapai atas customer relationship management. Langkah atas cara dalam customer relationship management mencakup klien, ikatan, serta manajemen. Ketiga Pengenalan (Identification), atas kegiatan cara ini industri dituntut mempunyai analisa akan lumayan kokoh keatas peluang, siapa klien akan profitabel, kenapa ia profitabel serta serupanya.

Dalam perspektif ekonomi islam, dana mempunyai format etika serta syariah. Dana wajib dicoba cocok atas prinsip- prinsip syariah, tercantum pantangan riba (bunga) serta pemodalan dalam bidang usaha akan berlawanan atas nilai- nilai Islam. Dana dalam Islam ialah suatu kensekuensi atas prinsip ekonomi Islam serta angka akhlak dalam Islam, akan mengatakan kalau:“ orang haruslah hidup irit serta tidak bermewah- mewah sebab Allah amat menyumpahi aksi abur serta aksi akan menghambur- hamburkan harta tanpa buat, dan mrereka direkomendasikan terdapat dalam situasi akan tidak miskin”. Jadi bisa dibilang motivzasi penting orang menyimpan uang disini ialah angka akhlak hidup simpel (hidup irit) serta keistimewaan tidak miskin. Dalam makroekonomi islam, dana pula mempunyai tujuan produktif. Ini berarti kalau anggaran akan ditaruh dalam dana wajib dipakai buat pemodalan akan menolong perkembangan ekonomi serta menghasilkan khasiat buat warga.

BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Latar, selaku badan finansial syariah akan fokus atas pemberian layanan pembiayaan haji buat warga miskin, mengalami tantangan besar dalam menjaga jumlah pelanggan funding. Walaupun sudah sukses membuat keyakinan pelanggan lama serta menarik atensi pelanggan terkini lewat aplikasi Customer Relationship

Management (CRM), bank ini sedang mengalami kompetisi kencang atas badan finansial akan lain dan rendahnya tingkatan literasi finansial di golongan beberapa besar pelanggan. Selanjutnya informasi pelanggan funding BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Datar Tahun 2019-2024:

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Dana akan 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*

Bila diamati atas bagan 1. 1 diatas nampak kalau jumlah pelanggan dana di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Latar hadapi kenaikan tiap tahunnya atas 2019 sampai 2024. Tetapi jumlah anggaran akan digabungkan itu bertolak balik atas kenaikan jumlah pelanggan sebab bisa diamati atas bagan diatas atas tahun 2024 jumlah anggaran akan dikumpul hadapi penyusutan. Atas hari jumat bertepatan atas 08 Mei 2025 bersumber atas hasil tanya jawab atas ayah Rinto buatan biasa atau IT berkata kalau“ anggaran akan terkumpul atas tahun 2024 hadapi pencabutan sebab dampak erupsi”. Atas pemaparan diatas pencabutan anggaran akan terkumpul sebab dampak erupsi akan membuatkan akibat kehancuran prasarana, pengungsian masyarakat (membutuhkan bayaran santapan serta perihal lain akan diperlukan), dorongan manusiawi (dorongan kedokteran, santapan, busana, selimut dan lain- lain), alhasil anggaran dicairkan buat kebutuhan keadaan akan terdampak erupsi. Jadi diharapkan BRPS Haji Miskin Cerdas Sikek buat mencari pelanggan dana terkini buat memantapkan anggaran balik. Perihal ini dicoba atas program CRM akan lebih bagus.

Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Latar belum seluruhnya efisien dalam menjaga jumlah pelanggan. Perihal ini diakibatkan oleh kemajuan teknologi terkini serta mutu jasa akan diserahkan oleh bank akan belum seluruhnya sanggup membuat keyakinan dan atensi pelanggan buat senantiasa patuh.

Atas BPRS Haji Miskin meluncurkan program CRM akan menarik ialah dana haji bantuan plus. Program ini menawarkan desain buat hasil akan bersaing, keringanan pembayaran cicilan haji bulanan, serta apalagi bimbingan free mengenai pengurusan finansial syariah. Mereka mengirimkan edaran, melangsungkan pemasyarakatan di masjid- masjid lokal, serta melatih karyawan buat menarangkan khasiat program ini atas cara rinci. Tetapi akan ditemui sedikitnya uraian produk dimana dikala karyawan BPRS menarangkan mengenai" hubungan keluarga buat hasil" ataupun" akad murabahah" akan ialah buatan atas program Dana Haji Bantuan Plus, banyak calon pelanggan akan kebimbangan. Mereka tidak menguasai konsep- konsep bawah finansial

syariah, terlebih perbandingan selah bank konvensional serta syariah. Akhirnya, mereka mengarah skeptis ataupun tidak terpikat sebab merasa data akan diserahkan sangat kompleks. Program CRM akan didesain buat menarik atas kelebihan produk jadi tidak efisien. Perihal ini berarti rendahnya tingkatan literasi finansial di golongan warga dekat alhasil program CRM tidak berjalan ataupun tidak efisien.

Dalam menjaga jumlah pelanggan dana di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Latar ini pasti saja banyak sekali tantangan serta hambatannya. Kasus awal akan kerapkali timbul ialah minimnya uraian akan mendalam hal keinginan serta ekspektasi pelanggan. Perihal ini menimbulkan BPRS Haji Miskin kesusahan dalam mengonsep strategi customer relationship akan relevan serta efisien. Tidak hanya itu, minimnya integrasi selah bermacam unit di dalam BPRS Haji Miskin pula jadi hambatan dalam membuatkan jasa akan terstruktur atas pelanggan. Akhirnya, pelanggan kerapkali merasa kurang puas atas jasa akan diserahkan serta memilah buat alih ke bank lain.

Kasus akan lain ialah minimnya eksploitasi teknologi data dalam mensupport aplikasi CRM.

Berartinya CRM dalam melindungi kepatuhan serta penahanan pelanggan sudah banyak dibuktikan dalam bermacam riset. Ekstrak atas tahun 2018 dalam penelitiannya membuktikan kalau aplikasi CRM mempengaruhi positif keatas kepatuhan pelanggan atas Bank Nagari Indonesia

lewat mutu layanan serta komunikasi akan efisien.

Serupa atas itu, Keagungan atas tahun 2020 menciptakan kalau CRM mempunyai akibat penting keatas kebahagiaan serta penahanan klien.

Sedangkan itu, atas riset Pratama tahun 2019 mengenali kalau mutu layanan, kebahagiaan pelanggan, serta angka akan dipersepsikan jadi aspek penting penahanan pelanggan dana atas bank konvensional.

Temuan- temuan ini menggaris bawahi relevansi serta urgensi aplikasi CRM dalam pabrik pelayanan finansial.

Bersumber atas penjelasan kerangka balik diatas, kejadian, riset terdahulu dan tanya jawab akan sudah dicoba lebih dahulu oleh periset. Hingga periset terpikat serta merasa butuh buat melaksanakan riset atas BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Latar diatas hingga periset terpikat buat melaksanakan penelitian akan berjudul ***"Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahakan Jumlah Nasabah Tabungan Di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar."***

Kajian Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Rancangan CRM Bersumber atas aplikasi bidang usaha konvensional akan menaruh klien selaku pusat atensi. CRM mempunyai 3 pandangan penting, ialah: 1) Pandangan penting 2) Pandangan operasional 3) Pandangan analitis.

Customer Relationship Management (CRM) ialah sesuatu cara di mana industri berusaha membuat ikatan akan bagus atas klien atas metode tingkatkan angka serta kebahagiaan klien.

Penanda customer relationship management buat Kumar& Reinartz terdapat 4 keahlian penting strategi dalam CRM, selah lain: 1) Teknologi (technology) 2) Orang (people) 3) Cara (process) 4) Wawasan serta uraian (knowledge and insight)

Tujuan CRM akan lain ialah: 1) Mengenali keinginan klien atas era akan hendak tiba. 2) Menolong industri dalam tingkatkan jasa akan lebih bagus akan bisa diserahkan atas klien. 3) Memperoleh klien terkini. 4) Mengenali koreksi akan dibutuhkan oleh industri dalam bagan melegakan klien. 5) Sanggup menganalisa sikap klien. 6) Kurangi bayaran akan dikeluarkan dalam bagan memperoleh klien terkini sebab atas CRM industri bisa menahan klien lama buat senantiasa patuh atas industri.

Khasiat atas Customer Relationship Management (CRM) ialah selaku selanjutnya: 1) Kenaikan Pemasukan 2) Mendesak Kepatuhan Pelanggan 3) Kurangi Bayaran 4) Tingkatkan Bayaran Kemampuan Operasional 5) Kenaikan Time To Market.

A. Kepatuhan Pelanggan

Kepatuhan klien ialah komitmen klien bertahan atas cara mendalam buat berlangganan balik ataupun melaksanakan pembelian balik produk atau pelayanan tersaring atas cara tidak berubah- ubah di era akan hendak tiba, walaupun akibat suasana serta usaha- usaha penjualan memiliki kemampuan buat menimbulkan pergantian sikap. Kepatuhan pelanggan terjalin dalam sebuatan tahap, ialah: 1) Kepatuhan kognitif (cognitive loyalty). 2) Kepatuhan afektif (affective loyalty). 3) Kepatuhan konatif (conative loyalty). 4) Kepatuhan aksi (action loyalty).

Faktor- faktor akan pengaruhi kepatuhan pelanggan ialah selaku selanjutnya: 1) penampilan produk atau pelayanan, 2) pandangan industri atau produk atau merk, 3) ikatan harga atas angka, 4) kemampuan atau hasil pegawai, 5) kompetisi, 6) sistem pengiriman produk pas durasi, serta 7) ikatan kebahagiaan atas pelanggan.

4 karakter klien akan patuh, ialah: 1) Melaksanakan pembelian atas cara tertib (Makes regular repeat purchases) 2) Membeli di luar lini produk atau pelayanan (Purchases across product and services lines), 3) Mengusulkan produk lain (Refers other), serta 4) Membuktikan imunitas atas energi raih produk semacam atas kompetitor (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

Kepatuhan Klien Mempunyai Hubungan Akan Positif Atas Penampilan Bidang Usaha

Akibat customer relationship management keatas kepatuhan pelanggan ialah kala pelanggan merasa puas atas pengalaman mereka (sebab layanan akan perorangan, responsif, serta komunikasi akan bagus), mereka mengarah mempunyai anggapan positif keatas bank.

B. Tabungan

Dalam ekonomi Islam, dana berukuran etika serta syariah: tidak bisa memiliki riba serta pemodalan atas keadaan akan berlawanan angka Islam, dan didorong oleh prinsip hidup simpel serta menjauhi abur supaya tidak miskin. Dorongan penting ialah etiket hidup irit serta menjauhi kekurangan, sebaliknya dalam besar ekonomi Islam dana bertabiat produktif sebab anggaran dana sepatutnya dialokasikan buat pemodalan akan mendesak perkembangan ekonomi serta berikan khasiat buat warga.

Bahan- bahan dana syariah ialah selaku selanjutnya 1) Dana Wadiah. 2) Dana Mudharabah: 3) Dana Haji atau Umroh Syariah 4) Dana Pembelajaran Syariah. Akad- akad dana syariah ialah selaku selanjutnya: 1) Akad Wadiah (Pesanan) Ada pula Tipe Wadiah: a) Wadiah Yad Tepercaya b) Wadiah Yad Dhamanah. 2) Akad Mudharabah (Buat Hasil):

C. Bank Prekreditan Orang Syariah (BPRS)

Bank Perkreditan Orang Syariah (BPR- Syariah) ialah badan finansial perbankan akan bekerja bersumber atas prinsip syariah muamalah, spesialnya buat hasil. Pendirian BPR- Syariah

merujuk atas UU Nomor. 7 atau 1992 mengenai Perbankan serta PP Nomor. 72 atau 1992, dan artikel UU Nomor. 10 atau 1998 hal pergantian perbankan, akan melaporkan kalau BPRS melaksanakan aktivitas upaya tanpa membuatkan pelayanan dalam kemudian rute pembayaran. Atas cara teknis, BPR- Syariah mendekati atas BPR konvensional tetapi mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.

Aktivitas Upaya BPRS melingkupi agregasi anggaran atas warga lewat dana semacam simpanan berjangka serta dana, pemberian angsuran, dan penyediaan pembiayaan serta penempatan anggaran bersumber atas prinsip syariah cocok determinasi Bank Indonesia; tidak hanya itu, BPRS pula menaruh dananya dalam wujud Akta Bank Indonesia, simpanan berjangka, akta simpanan, ataupun dana atas bank lain.

Produk BPRS dibuat jadi mobilisasi anggaran warga serta distribusi anggaran atas warga. Atas mobilisasi anggaran, ada dana tepercaya (wadiah atau trustee atas tambahan atas hasil pembiayaan), dana wadi' ah (tambahan bulanan bersumber atas buat hasil pembiayaan, diperhitungkan setiap hari), serta simpanan wadi' ah atau mudharabah (simpanan berjangka atas akad wadi' ah ataupun mudharabah, tambahan atas buat hasil pembiayaan). Atas distribusi anggaran, produk kuncinya mencakup pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, serta pembiayaan Bai' u Bithaman Ajil, di mana profit dipecah cocok perjanjian. Tidak hanya itu, anggaran dapat ditempatkan buat amal, infak, dana haji atau persembahan atau aqiqah, pembelajaran, alat transportasi, rumah, dan penitipan anggaran langgar, yayasan, serta badan lain.

METODE

Penelitian yang penulis lakukan ialah atas metode kualitatif, sumber data akan penulis ambil atas data primer. Teknik pengumpulan data atas observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data akan diperoleh yaitu atas analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi serta Aplikasi CRM BPRS Haji Miskin

1. Strategi CRM setiap hari: Strategi CRM akan sangat efisien ialah lewat marketing atas melaksanakan kunjungan langsung (door to door) ketempat upaya serta rumah pelanggan alhasil pelanggan bisa menginformasikan BPRS atas orang lain, tidak hanya itu BPRS pula bertanya keluhkesah pelanggan.
2. Program CRM sangat efisien: Program CRM akan sangat efisien ialah atas penjualan excelling Door to Door atas keramahan serta kecekatan ialah prioritas penting akan bank BPRS dahulukan.
3. Regu spesial CRM: Regu spesial CRM itu terdapat namun tidak tertata. Regu spesial CRM didesain buat pemberian pelanggan lama serta pelanggan terkini.
4. Penataran pembibitan karyawan (Personalisasi Layanan): Service excellent ialah tata cara akan dipakai buat penataran pembibitan karyawan. Tidak hanya itu, pula terdapat penataran pembibitan terpaut PDPS ialah penataran pembibitan perbankan syariah buat uraian produk.
5. Pengenalan pelanggan beresiko: Buat pengenalan pelanggan beresiko dicoba lewat penilaian pelanggan akan tutup rekening atas diacc oleh Ayah Hendri berlaku seperti arahan.

6. Teknologi atau sistem CRM: Sistem CRM akan dipakai itu alat sosial ataupun langsung menemui.
7. Tantangan non- persaingan: tantangan dalam BPRS ialah ada atas situasi ekonomi, aspek area, serta jarak akan lumayan jauh.
8. Literasi finansial syariah: literasi finansial syariah terdapat dipaparkan tetapi mayoritas pelanggan mikro.
9. Usaha memantapkan anggaran pasca- penarikan: terjalin penyusutan anggaran sesudah erupsi gunung merapi, tetapi dicoba usaha atas bertanya langsung atas pelanggan.

B. Anggapan serta Tingkatan Kebahagiaan Pelanggan (Perspektif Pelanggan Dana)

1. Lama Jadi Nasabah

" Telah lama, dekat 10 tahun (semenjak 2015)"

Hasil tanya jawab atas Bunda Meri bisa disimpulkan kalau Bunda Meri telah lama menajadi pelanggan dana semenjak tahun 2015.

2. Alibi Penting Memilah BPRS

" Layanan akan ramah serta tercantum bank akan duit pelanggan dipastikan, alhasil Ibuk Yakin."

Hasil tanya jawab atas Bunda Meri bisa disimpulkan kalau Bunda Meri terpikat menyimpan uang di BPRS sebab layanan akan ramah serta duit akan dititipkan aman.

3. Evaluasi Jasa Karyawan" Jasa akan diserahkan lumayan ramah; tidak mempersulit pelanggan; keluhkesah kilat ditanggapi; etikanya bagus."

Hasil tanya jawab atas Bunda Meri bisa disimpulkan kalau jasa atas staff akan diserahkan itu amat bagus.

4. Tingkatan Kepuasan

" Puas atas bidang layanan; jaraknya dekat. Tetapi, melaporkan standar keramahan lazim bila dibanding atas bank- bank negara (sedang ramahan mereka)."

Hasil tanya jawab atas Bunda Meri bisa disimpulkan kalau Bunda Meri puas keatas layanan sebab ramah.

5. Atensi Alih Bank" Hingga dikala ini belum memikirkan alih bank."

Hasil tanya jawab atas Bunda Meri bisa disimpulkan kalau dia belum terdapat kepikiran buat alih bank.

6. Uraian Syariah

" Menguasai kalau BPRS tidak memakai bunga serta sistemnya buat hasil. Tujuannya bukan buat buat hasil, melainkan buat menaruh serta kapanpun dapat didapat."

Hasil tanya jawab atas Bunda Meri bisa disimpulkan uraian syariahnya kalau BPRS tidak memakai bunga atas sistem buat hasil.

C. Ulasan Hasil Penelitian

1. Aplikasi Customer Relationship (CRM) dalam Menjaga Pelanggan PT BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, Kabupaten Tanah Datar

a) Orang (People)

Penanda CRM di BPRS menaruh karyawan serta komunikasi selaku tiang penting, atas strategi tiap hari akan amat tergantung atas pendekatan perorangan marketing, tercantum kunjungan langsung ke tempat upaya serta rumah pelanggan buat membuat ikatan dekat. Walaupun regu CRM tidak tertata resmi, tanggung jawabnya terletak di dasar Ketua Marketing,

atas deputi ke SDM akan terletak di garis depan; karyawan diberi penataran pembibitan Service Excellent serta Penataran pembibitan Perbankan Syariah (PDPS) buat membenarkan kompetensi teknis produk dan keahlian jasa interpersonal.

Pelanggan dana, Bunda Meri, membenarkan keramahan serta keringanan layanan selaku aspek penting memilah bank, namun memperhitungkan standar keramahan BPRS sedang“ lazim” dibandingkan bank negara. Penemuan ini searah atas amatan Kurniawati (2023) serta Winda Saputri (2021) akan menaruh format People selaku inti CRM di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, dan atas buah pikiran Khusnul Khotimah (2024) mengenai kenaikan kepatuhan klien lewat usaha menghasilkan ikatan akan lebih istimewa serta eksklusif.

b) Cara (Process)

Pendekatan Door- to- Door serta penilaian pergi penanda cara CRM BPRS membuktikan daya guna dalam menjangkau pelanggan dan menguasai alibi pelanggan pergi. Program Excelling Door to Door dikira sangat efisien sebab kontak langsung membolehkan aplikasi keramahan serta kecekatan penindakan keluhkesah atas cara langsung. Sebab posisi bank akan tidak terletak di pusat ekonomi, BPRS pula mempraktikkan penjemputan dana mingguan ke rumah pelanggan buat menanggulangi jarak serta menguatkan jalinan penuh emosi dan kenyamanan buat pelanggan.

Hasil pengenalan pelanggan beresiko pergi dicoba lewat penilaian dikala penutupan rekening, atas Ketua Penting akan atas cara individu bertanya alibi penutupan. Cara ini jadi feedback loop berarti buat menilai kekurangan layanan akan bisa jadi terdapat, alhasil jadi masukan buat pelanggan lain. Penemuan ini tidak berubah- ubah atas amatan Susilawati serta Ziyadatul Iffatis Silmi (2022) hal berartinya metode tertata akan mempermudah pelanggan, dan relevan atas kesusastraan CRM akan menekankan pengumpulan serta analisa informasi kualitatif lewat feedback langsung atas langkah pergi pelanggan.

c) Teknologi (Technology)

Keterbatasan sistem penanda teknologi di CRM BPRS nampak lumayan berkuasa, sebab bank sedang memercayakan alat sosial ataupun kontak langsung tanpa terdapatnya CRM Aplikasi berintegrasi. Perihal ini menghalangi keahlian buat mengenali pelanggan akan profitabel ataupun beresiko pergi atas cara proaktif lewat analisa informasi transaksional mendalam, dan mengirim komunikasi perorangan terotomatisasi ataupun tersegmentasi buat dasar pelanggan akan besar. Akhirnya, integrasi multisaluran serta manajemen data akan lebih mutahir jadi susah direalisasikan, begitu juga diulas dalam riset Khairunnisaa serta Patuh Murtani (2023)..

2. Tingkatan literasi finansial warga dekat mempengaruhi kesuksesan program CRM dalam menarik serta menjaga pelanggan dana di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek

Tingkatan wawasan atau uraian (knowledge atau understanding) pelanggan terpaut produk syariah serta literasi finansial mempengaruhi metode BPRS wajib mengomunikasikan angka produknya.

BPRS menarangkan literasi finansial syariah, namun Ketua Penting menulis kalau mayoritas pelanggan ialah mikro, akan bisa jadi mempunyai fokus lebih atas pandangan efisien (layanan, penjemputan) atas filosofis syariah.

Bunda Meri berlaku seperti pelanggan dana menguasai perbandingan pokok dana syariah ialah tidak memakai bunga serta memakai sistem bzagi hasil. Tetapi, beliau atas cara jujur melaporkan tidak ketahui apakah buat hasil itu tercantum jenis riba ataupun tidak, serta tujuan kuncinya menyimpan uang ialah menaruh serta yakin uangnya dijamin.

KESIMPULAN

Aplikasi CRM di BPRS Haji Miskin amat didominasi oleh format Orang (People) serta Cara (Process) akan bertabiat perorangan serta humanis, selaku strategi adaptif keatas posisi non-sentral ekonomi. Tiang penting CRM ialah mutu karyawan akan dilatih Service Excellent serta program Excelling Door- to- Door dan cara penjemputan dana mingguan akan menghasilkan kenyamanan (convenience) serta jalinan penuh emosi. Tetapi, format Teknologi (Technology) ialah pandangan akan sangat minimun, atas kehabisan sistem TI berintegrasi (CRM Aplikasi), akan bisa jadi hambatan dalam melaksanakan pengenalan pelanggan beresiko atas cara proaktif serta analisa informasi akan mendalam.

Tingkatan literasi finansial warga dekat, spesialnya pelanggan mikro, mempengaruhi fokus kesuksesan program CRM. Kebanyakan pelanggan mempunyai fokus atas pandangan efisien semacam jasa akan ramah, tidak mempersulit, serta kenyamanan penjemputan duit, atas pandangan filosofis ataupun teknis syariah. Oleh sebab itu, kesuksesan program CRM BPRS amat didetetapkan oleh optimalisasi format People serta Process akan sanggup membuatkan keringanan serta meningkatkan keyakinan, cocok atas keinginan efisien nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Ibid, 175.

Dyantina Ovi,‘ Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Berplatform Website (Riset Permasalahan Atas Sistem Data Penjualan Di Gerai YEN- YEN)’, Harian Sistem Data, 4. 2 (2012), 519–20.

Ibrahim Ali,‘ Akibat Customer Relationship Management (CRM) keatas Kepatuhan Klien Unipin’, Journal of Information System Research, 3. 1 (2021).

Kasmir, Manajemen Perbankan Versi Perbaikan (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015).

Monicha Cantik Maulani and Sukari,‘ Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Atas Kawan kerja Golongan Bercocok tanam PT. Permana Sidat Indonesia’, Harian Akuntansi, Ekonomi Serta Manajemen Bidang usaha, Vol. 1. 3 (2021), p. perihal. 18.

Muhammad Fahmi, Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif,‘ Pemastian Kebahagiaan Klien keatas Kepatuhan Klien Lewat Keyakinan’, Harian Objektif Magister Manajemen, 3. 2 (2020), 173.

Nelli Badar Ekstrak,‘ Akibat Customer Relationship Management keatas Kebahagiaan Serta Kepatuhan Pelanggan PT Bank BNI’, Harian Aplikasi Bidang usaha Serta Manajemen, 4. 1 (2018), 129.

Nikodemus Hans Setiadi Keagungan,‘ Menelaah Relevansi T- CRM Serta H- CRM keatas Mutu Kemitraan Bank- Nasabah Serta Keinginan Buat Mendanakan Lebih Banyak’, Harian Manajemen Bidang usaha, 11. 2 (2020).

Pratama,‘ Analisa Faktor- Faktor Akan Pengaruhi Penahanan Pelanggan Dana Atas Bank Konvensional Di Surabaya’, 2019.

Sasser Reichheld,‘ Kosong Defections: Quality Comes to Services’, Harvard Business Review, 68 (1990), 5.

Siti Alfiyah Putriana,‘ Analisa Abstrak Customer Relationship Management (CRM) Dalam Tingkatkan Kebahagiaan Pelanggan Bank Jatim KC Bangkalan’, Harian Akuntansi Finansial Serta Bidang usaha, 2. 4 (2025), 1078–79.

Tanya jawab Atas Bunda Meri, Bertepatan atas 13 Oktober 2025’.

Zulkifli Rusby, Badan Finansial Syariah (Pekanbaru: Pusat Amatan Pembelajaran Islam FAI UIR, 2015).