



# Tipologi Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Dalam Mengoptimalkan *Customer Relationship Management (CRM)* di BPRS SPM Pamekasan

Sudianto Sudianto<sup>1</sup>, Saiful Umam<sup>2</sup>

Prodi Perbankan Syariah, Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep  
[ridhosudiantoburhan@gmail.com](mailto:ridhosudiantoburhan@gmail.com), [kipenkerons179@gmail.com](mailto:kipenkerons179@gmail.com)

## Abstract

The importance of customer loyalty and satisfaction positively impacts the growth of Sharia banks. Loyalty and satisfaction from a customer will be created if a harmonious relationship exists between the two parties, namely the customer and the Sharia bank, otherwise, a disharmonious relationship will damage the cooperation between the two. So it does not rule out the possibility that Islamic banks will experience problems. This research aims to determine CRM implementation and customer loyalty and satisfaction factors at BPRS SPM Pamekasan. This type of research uses descriptive qualitative methods. The results of this research show that the implementation of Customer Relationship Management implemented by BPRS SPM Pamekasan includes: Being able to identify customer desires, obtain new customers, retain old customers, convince customers to continue using BPRS SPM products and services, and provide good after-sales service. To create success in the Customer Relationship Management strategy which can generate loyalty and satisfaction for BPRS SPM customers, this is by improving the quality of service provided to customers, with the aim of good service, a good relationship will also be built between BPRS SPM and customers thereby creating loyal customers. and feel satisfied.

**Keywords:** BPRS SPM, Customers, Loyalty, Satisfaction, Customer Relationship Management.

## Abstrak

Pentingnya loyalitas dan kepuasan nasabah memiliki dampak yang positif terhadap pertumbuhan bank syariah, faktanya loyalitas dan kepuasan dari seorang nasabah akan tercipta jika terjalin sebuah hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yaitu nasabah dan Bank syariah, sebaliknya hubungan yang tidak harmonis akan merusak kerja sama antara keduanya, sehingga tidak menutup kemungkinan pihak bank syariah akan mengalami permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi CRM dan untuk mengetahui Faktor Loyalitas dan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Impelmentasi *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh BPRS SPM Pamekasan meliputi: Bisa mengidentifikasi keinginan nasabah, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan nasabah lama, meyakinkan nasabah untuk terus memakai produk dan layanan BPRS SPM, dan memberikan layanan purna jual yang baik. Dalam upaya menciptakan keberhasilan pada strategi *Customer Relationship Management* yang dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan nasabah BPRS SPM ialah dengan cara peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, dengan tujuan pelayanan yang baik akan terbangun sebuah hubungan yang baik juga antara BPRS SPM dengan nasabah sehingga menciptakan nasabah loyal dan merasa puas.

**Kata kunci:** BPRS SPM, Nasabah, Loyalitas, Kepuasan, *Customer Relationship Management*.

## Pendahuluan

Perkembangan dari sebuah perusahaan jasa khususnya dalam perbankan sangatlah pesat. Terlebih dalam globalisasi kekinian, industri perbankan syariah menjadi industri atau perusahaan jasa yang banyak menorehkan tinta emas dalam perkembangannya. Terbukti dari beberapa tahun terakhir proyeksi perkembangan Unit Usaha Syariah (UUS) yang dilahirkan oleh dunia perbankan konvensional sebagai sebuah *office channeling* dan juga Bank Umum Syariah (BUS) yang telah *spin off* dari perbankan konvensional. Berikut pangsa pasar bank syariah di kaca perbankan nasional Indonesia. Perusahaan jasa memerlukan sebuah mutu yang berkualitas.<sup>1</sup> Seperti halnya BPRS SPM Pamekasan yang berani memberikan layanan produk pembiayaan tanpa agunan kepada para pelaku bisnis<sup>2</sup>, dengan salah satu tujuannya agar nasabah bisa loyal.

Kualitas jasa ialah salah satu pembahasan yang sangat kompleks disebabkan karena penilaian kualitas jasa yang berbeda-beda dengan penilaian terhadap kualitas dari sebuah produk, karena sifatnya yang tidak nyata serta produksi dan konsumsi yang berjalan secara simultan<sup>3</sup>. Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Customer Relationship Management yang disingkat dengan (CRM)* merupakan sebuah konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *customer relationship marketing*. Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata 'hubungan', dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu 'manajemen pelanggan' alias '*customer management*'. Adapula pihak-pihak yang menyukai istilah '*relationship marketing*'. Apapun istilah yang jelas CRM adalah praktik praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada seorang pelanggan.

*Customer Relationship Management (CRM)* ialah sebuah strategi bisnis pemasaran jasa dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan memelihara hubungan dengan nasabah sehingga dengan adanya CRM perusahaan

---

<sup>1</sup> Fefi Marnis; *Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu* (Bengkulu, 2020), 1.

<sup>2</sup> Iqbal Rafiqi, Miftahul Ulum, and Moh Helmi Hidayat, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), 94–104.

<sup>3</sup> Farida Jasfar: *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 47.

selalu berupaya untuk memperpanjang umur/waktu hidup nasabah sebagai seorang individu yang bertransaksi. Sehingga pelaksanaan CRM yang tepat akan membawa kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya untuk loyal terhadap perusahaannya.<sup>4</sup> Nasabah memang harus memperoleh perhatian lebih seperti layanan yang sempurna hingga memuaskan para nasabah dengan segala produk bank syariah.<sup>5</sup> Maka sangat penting bisa terus memberikan layanan kepada nasabah agar mereka tetap loyal dan tidak pindah kepada pihak perbankan lain.

Sejatinya, kekuatan dari sebuah CRM bukanlah pada sisi teknologi yang digunakan, melainkan pada bentuk hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga tidak jarang Lembaga keuangan syariah memakai strategi komunikasi *face to face*, grebek pasar/terjun lapangan untuk mempertahankan nasabah dengan tujuan nasabah bisa puas.<sup>6</sup> Karena bila tidak menggunakan strategi yang jitu dengan promosi yang konsisten dan masif bisa saja bank syariah kalah bersaing dengan bank konvensional yang sudah ada lebih dahulu.<sup>7</sup> Hal ini berarti tidak cukup hanya dengan mengimplementasikan CRM dari sisi teknis saja tapi perlu aksi nyata, seperti halnya Lembaga keuangan syariah non bank yaitu LAZIS sampai memberikan layanan “*kenceleng*” untuk menggalang dana Zakat, Infaq dan Shadaqah.<sup>8</sup> Terdapat banyak penerapan CRM di sejumlah perusahaan yang belum mencapai hasil maksimal, yang disebabkan oleh kurangnya sebuah fokus terhadap sisi pelanggan. Aspek sosial tidak boleh dilupakan contohnya saat covid 19 melanda maka Lembaga Keuangan Syariah tidak boleh mundur akan tetapi haruslah memberikan dampak positif agar nasabah akan lebih yakin dan merasa menjadi nasabah bank syariah merupakan pilihan yang benar.<sup>9</sup> Selain itu, organisasi perlu memahami

---

<sup>4</sup> Eka Komala Sari, “Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan” (Jurnal Siasat, Volume 9), 5.

<sup>5</sup> Iqbal Farhan Hamim, Rafiqi, ‘Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office’, *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2023), 253–64.

<sup>6</sup> Mujibno and Sasi Rohmah Awalia, ‘Marketing Strategy of Sharia Pawn Products in Attracting Customer Interest’, *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari’ah & Bisnis Islam*, 9.2 (2022), 93–101 <<https://doi.org/10.54956/eksyar.v9i2.348>>.

<sup>7</sup> Iqbal Rafiqi and M Naufal Jazuli, ‘Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah: Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep’, *Assyariah: Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), 100–111 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28944/assyariah.v5i1.1742>>.

<sup>8</sup> Holilur Rahman, Idha Mujibno, Suhartatik, and Abdullah Muhammady, ‘Determinan Sharia Compliance Dalam Pengumpulan Zis Melalui Budaya Kenceleng’, *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2023), 222–40 <<https://doi.org/10.28944/masyrif.v4i2.1333>>.

<sup>9</sup> Zainal Abidin, ‘Islamic Philanthropy and Covid-19 Pandemic Crisis: The Socio-Economic Role of Nahdhatul Ulama’, *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5.1 (2021), 166–83 <<https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p166-183>>.

CRM secara lebih mendalam di sisi teoritis maupun konsep.<sup>10</sup> Agar semua tujuan dan cita-cita perusahaan bisa tercapai.

*Customer Relationship Management (CRM)* telah menjadi sebuah standart, paradigma, dan teknologi yang banyak diterapkan di berbagai instansi dan perusahaan saat ini. Untuk membantu mereka dalam menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan mencapai tujuan bisnis perusahaan, juga apa saja yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk menerapkan *CRM*, dipadukan dengan praktik sederhana mengimplementasikan aplikasi *CRM*. Penerapan *CRM* dalam dunia bisnis tidak dapat diabaikan. Berdasarkan kepada data-data pelanggan dan teknologi pendukung di dalamnya, *CRM* telah menjadi alat dalam membantu sebuah perusahaan dalam hal mengenali pelanggan dan perusahaan untuk saling berinteraksi, serta dalam hal yang lebih luasnya lagi, perusahaan terbantu dalam proses pengambilan keputusan, penentuan strategi marketing dan strategi bisnis, serta juga analisa. Pada dasarnya *CRM* data dalam jumlah besar, yang diolah dan dianalisa. Konsep ini digunakan juga pada Data Warehouse dan juga Business Intelligence, yang menjadi dasar atas jalannya *CRM*.<sup>11</sup>

Adapun Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan relevan dengan kajian peneliti sebagai berikut: Literatur yang pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Apridhika Rio Chandra yang berjudul “Kontribusi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bandar Lampung Terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Bandar Lampung 2018”.<sup>12</sup> Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan Untuk mengetahui bagaimana peran BPRS Bandar Lampung dalam mendorong perkembangan usaha mikro. Dan Untuk mengetahui faktor pendorong serta faktor penghambat yang dialami BPRS Bandar Lampung dalam pemberian pembiayaan. Literatur yang kedua ialah skripsi yang ditulis oleh Arif Hanifuddin Al Hakim yang berjudul “Analisis *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)”.<sup>13</sup> Pada penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk menemukan bukti adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan

---

<sup>10</sup> I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management (CRM)*, (Informatika Bandung), v.

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Chandra, Rio, Apridhika, “Kontribusi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bandar Lampung Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Bandar Lampung Tahun 2018”, (Bandar Lampung, 2020).

<sup>13</sup> Al Hakim, Hanifuddin, Arif, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Pengguna Go-Pay), (Surakarta, 2020).

loyalitas pelanggan. Literatur yang ketiga ialah skripsi yang ditulis oleh Fefi Marnis yang berjudul “Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”.<sup>14</sup> tujuan dari penelitian ini ialah Untuk mengetahui implementasi kualitas *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Dan Untuk mengetahui kendala implementasi *Customer Relationship Management* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Dari kajian Penelitian terdahulu di atas perbandingannya Peneliti yang dilakukan oleh Peneliti, memang sedikit memiliki kesamaan, dan juga tentunya jauh berbeda sehingga judul yang saat ini saya teliti ini layak dilanjutkan. Maka dari pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti tentang loyalitas serta kepuasan nasabah dengan *Customer Relationship Management* di BPRS SPM Pamekasan.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang perilakunya sedang diamati,” Untuk mengetahui lebih dalam tentang loyalitas serta kepuasan nasabah, maka peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif lapangan. pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang perilakunya sedang diamati,”<sup>15</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yang pertama yaitu wawancara, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh target data yang diinginkan oleh peneliti.<sup>16</sup> Yang kedua yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian ini adalah menggunakan jenis observasi tidak berperan serta, artinya dalam melakukan kegiatan penelitian ini,<sup>17</sup> peneliti bertindak dan berperan sebagai pengamat murni dan tidak ikut dalam segala kegiatan pendidikan yang dilakukan di lembaga tersebut., dan yang ketiga

---

<sup>14</sup> Marnis, Fefi, “Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”, (Bengkulu, 2020).

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”, Dr.Ir.Suto (bandung: ALFABETA,cv JL.Gegerkalong hilir No.84 Bandung, 2018).

<sup>17</sup> Wahidmurni, ‘Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif’, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 4 (2017), 1–17 <<http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>>.

yaitu dokumentasi untuk melengkapi data yang diperoleh dengan merekam hasil diskusi sebagai bentuk pertanggungjawaban hasil penelitian, dari teknik ini peneliti akan mengolah dan menganalisis untuk memperoleh data maupun informasi. Subjek penelitian ini diambil dari beberapa marketing di BPRS SPM Pamekasan. Peneliti menggunakan Triangulasi antar informan yaitu membandingkan data dari hasil wawancara.

### Hasil dan Pembahasan

#### Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di Bank BPRS SPM Pamekasan

Mengenai sistem aplikasi *Customer Relationship Management* di BPRS SPM sendiri menurut bapak Iqbal, Lembaga yang sudah menjalin kerja sama dengan pihak BPRS SPM itu ada 125 lembaga pendidikan dan juga instansi yang lainnya, seperti masjid, inspektorat, koperasi. Pihak BPRS SPM sendiri melakukan santunan terhadap anak yatim setiap hari jumat. Kemudian pihak BPRS SPM juga siap membantu jika dari para lembaga memiliki sebuah agenda seperti ada efen ada pengajian ada perpisahan atau jalan-jalan intinya lembaga memiliki kegiatan, pihak BPRS SPM sendiri siap membantunya dari segi sponsor, bener, hadiah, pihak BPRS SPM juga memiliki tenda yang mana tenda tersebut dapat di pergunakan/di pinjam jika diantara pihak lembaga membutuhkannya. Pihak BPRS SPM juga menyediakan spanduk gratis untuk lembaga-lembaga termasuk juga saat pelaksanaan acara maulid nabi Muhammad SAW.<sup>18</sup> Strategi yang digunakan oleh BPRS SPM ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Robert Danilo, yang menyatakan bahwa layanan pelanggan di masa lalu kurang memiliki teknologi yang cukup untuk menyempurnakan layanan yang diberikan kepada pelanggan, namun evolusi teknologi yang berulang memberikan manfaat yang lebih besar dengan kemungkinan keunggulan kompetitif.<sup>19</sup>

Menurut bapak Zizwandi Memaparkan mengenai cara pengaplikasian CRM *Customer Relationship Management* di BPRS SPM, menjalin sebuah hubungan dengan nasabah itu berjalan seiring beputarnya waktu, semisal saya mempunyai 1 orang nasabah lalu nasabah tersebut memberikan sebuah informasi kepada nasabah lain. Jadi

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan bapak Iqbal (Marketing) BPRS SPM Pamekasan pada tanggal 03-01-2022

<sup>19</sup> Robert Danilo Cruz-Frutos, Paola Vanessa Perez-Parrales, and Ricardo Patricio Medina-Chicaiza, 'Evolution of the Technologies Used for the Customer Relationship Management CRM', in *Artificial Intelligence, Computer and Software Engineering Advances (CIT 2020)* (XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology) <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-68083-1\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-68083-1_13)>.

nasabah saya itu menginformasikan kepada nasabah yang lain.<sup>20</sup> Jadi ada nasabah prioritas yang mana dia juga ikut serta dalam mempromosikan BPRS SPM. Nasabah prioritas tadi juga banyak mendapatkan hadiah manis dari BPRS SPM entah itu mulai dari hadiah sovenir jadi nasabah yang ini juga ikut andil dalam hal mempromosikan. Mengenai penggunaan CRM Customer Relationship Management di BPRS SPM menurut bapak Zizwandi itu tidaklah sulit dan semua itu tergantung cara kita masing-masing marketing dalam hal menyikapi karakter nasabah yang berbeda-beda.<sup>21</sup> Sementara mengenai masalah dalam hal pengaplikasian CRM Customer Relationship Management di BPRS SPM menurut bapak Zizwandi selama ini tidak pernah mengalami masalah dalam artian lancar dan amatlah mudah. Kemajuan BPRS SPM setelah menggunakan aplikasi CRM Customer Relationship Management menurut bapak Zizwandi dapat membuat nasabah semakin bertambah. Semakin mempermudah, semakin memperbanyak DPK nya (dana pihak ketiga).

Perbankan syariah merupakan Lembaga keuangan syariah yang dituntut agar bisa menciptakan bisnis keuangan syariah yang Amanah serta bisa menjadi jalan untuk pahami masyarakat tentang literasi keuangan syariah.<sup>22</sup> *Customer Relationship Management* juga dapat membangun loyalitas serta kepuasan dari seorang nasabah. Pada sisi yang lain implementasi serta pelaksanaan CRM dengan benar akan sangat membantu perusahaan baik dalam menilai karyawan ataupun digunakan pimpinan untuk mengevaluasi kinerja para karyawannya.<sup>23</sup> Tidak sedikit dari nasabah yang loyal terhadap BPRS SPM, hal ini terbukti dari banyaknya kompetitor yang ingin mengambil nasabah BPRS SPM untuk dijadikan nasabah dari kompetitor tersebut. Semua itu gagal karena sistem CRM kita kuat, jadi mereka para nasabah BPRS SPM tidak mau pindah ke Bank kompetitor tadi.<sup>24</sup> Kemampuan CRM sosial juga bisa menggunakan platform media sosial untuk merevolusi interaksi pelanggan serta bagi bisnis untuk membuat keputusan yang tepat guna meningkatkan strategi dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan bapak Zizwandi (Marketing) BPRS SPM Pamekasan pada tanggal 13-01-2022

<sup>21</sup> Wawancara dengan bapak Zizwandi,.

<sup>22</sup> Zulkifli, Suharto. Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah. Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.

<sup>23</sup> Yoesoep Edhie Rachmad and others, 'Application of Rapid Application Development Method in Designing Customer Relationship Management Systems for National Insurance Companies', *International Journal of Applied Engineering & Technology Copyrights @ Roman Science Publications Ins*, 6.1 (2024), 2633–4828.

<sup>24</sup> Wawancara dengan bapak Zizwandi,.

<sup>25</sup> Divina Malinao, 'Enhancing Customer Relationship Management in Social Media with Social CRM A Study on Effective Social CRM Strategies and Guidelines', 2024.

### Strategi BPRS SPM Dalam Menciptakan Nasabah Loyal dan Puas

Media sosial dengan cepat memantapkan dirinya sebagai sumber utama informasi produk bagi pelanggan. Saat ini, Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan platform Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM sosial). Perusahaan, khususnya UKM di negara berkembang perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka dengan menerapkan CRM sosial. Namun, masih kurangnya kesadaran mengenai dampak CRM sosial terhadap kinerja UKM.<sup>26</sup> BPRS SPM Pamekasan dalam hal ini sebagai salah satu Lembaga keuangan syariah di Kabupaten Pamekasan terus berbenah untuk bisa memberikan layanan yang maksimal agar para nasabah bisa tetap loyal dan merasa puas dengan setiap layanan dan produk yang diberikan.

Pihak BPRS SPM melakukan beberapa strategi di antaranya yakni dengan cara mengenali calon nasabah tersebut se detail mungkin, lalu kemudian kita saling memahami antar pihak bank dengan seorang nasabah, bertukar pendapat, saling tolong menolong. Jika semuanya terlaksana dengan baik maka nasabah akan merasa *Habbun* (Cinta), jika nasabah tersebut sudah merasa cinta maka tidak ada kemungkinan nasabah tersebut akan pindah ke lain bank.<sup>27</sup> Hal ini selaras dengan penelitian kuantitatif Sherla Onassis yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas.<sup>28</sup> Maka sangat penting untuk merawat CRM dalam setiap perusahaan agar bisa bersaing dengan *competitor*.

Cara memikat nasabah yang sudah berjalan atau nasabah yang sudah bergabung dengan BPRS SPM yakni dengan pelayanan, karna kita jual jasa jual pelayanan, disaat nasabah butuh maka kita ada baik untuk pembiayaan dan semuanya. Sedangkan untuk calon nasabah baru, semisal di BPRS SPM sekarang lagi ada promo nabung minimal 30 juta deposito itu langsung dapat mas 1 gram, jadi banyak sekali minat nasabah baru untuk deposito di BPRS SPM.

Berdasarkan pemaparan dari pak Iqbal selaku marketing di BPRS SPM,

---

<sup>26</sup> Fathey Mohammed and others, 'An Empirical Evidence on the Impact of Social Customer Relationship Management on the Small and Medium Enterprises Performance', *International Journal of Information Management Data Insights*, 4.2 (2024), 100248 <<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100248>>.

<sup>27</sup> Wawancara dengan bapak Iqbal,

<sup>28</sup> Sherla Onassis, Tasik Utama, and Sutarno, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4.3 (2024), 647–53 <<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>>.



Menjalin sebuah hubungan yang baik antara pihak bank dengan para nasabahnya memanglah sangat penting guna menciptakan keharmonisan antara pihak bank dengan nasabah. pihak BPRS SPM mendahulukan Service Excellent (pelayanan) karna dengan pelayanan yang baik akan membuat seorang nasabah menjadi nyaman, terlebih lagi bagi calon nasabah baru yang menjadi target, jika pelayanan yang sudah diberikan baik maka otomatis calon nasabah tersebut menjadi tertarik.<sup>29</sup> Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) harus didukung oleh service excellence perusahaan utamanya bank syariah dari segala aspek,<sup>30</sup> agar dapat menciptakan loyalitas serta kepuasan dari seorang nasabah, dan *Customer Relationship Management* pula dapat menciptakan nasabah yang permanen dan bahkan bisa menambah jumlah nasabah baru pada BPRS SPM.

Aplikasi *Customer Relationship Management* juga dapat membangun kepuasan dari seorang nasabah, serta dapat pula mempertahankan nasabah dan bahkan dapat menambah nasabah baru.<sup>31</sup> Faktor yang dapat membangun kepuasan nasabah menurut bapak Iqbal Selaku marketing di BPRS SPM yaitu tergantung orientasi dari para nasabahnya sedangkan orientasi nasabah sendiri terbagi menjadi tiga bagian:

- a. Orientasi pada segi bisnis dapat membangun kepuasan dari seorang nasabah yang berorientasi pada bisnis ialah pendapatan/bagi hasil yang masuk pada rekening nasabahnya sendiri jika bagi hasil yang masuk pada rekening nasabah itu besar maka secara otomatis nasabah tersebut akan puas.
- b. Orientasi pada segi manfaat Nasabah yang berorientasi pada segi manfaat akan senantiasa memikirkan manfaat apa yang didapatkan mereka dari BPRS SPM.
- c. Orientasi pada segi syariah, Jika nasabahnya berorientasi pada segi syariah maka tidak akan mempengaruhi sedikit atau banyaknya bagi hasil yang diberikan. Dari ketiga orientasi nasabah diatas, nasabah yang berorientasi pada bisnislah yang paling parah, ketika SPM mengalami penurunan dari segi pendapatan maka tidak sedikit dari nasabah yang memperlakukan/mengeluh kepada BPRS SPM karna bagi hasil yang diberikan sedikit. Begitu pula dengan dengan faktor yang dapat membangun kepuasan nasabah itu tetap pada segi pelayanan yakni pemberian reward atau

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan bapak Iqbal,.

<sup>30</sup> Farhan Hamim, Rafiqi.

<sup>31</sup> Wawancara dengan bapak Zizwandi,.

hadiah terhadap nasabah. Sedangkan faktor yang dapat menghambat terciptanya kepuasan dari seorang nasabah itu tidak ada.<sup>32</sup> BPRS SPM Pamekasan memang menjadi salah satu Lembaga keuangan syariah yang asli dari kabupaten Pamekasan.<sup>33</sup>

Adapun salah satu strategi BPRS SPM Pamekasan dalam mengoptimalkan *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya, ialah:

1. BPRS SPM mengatakan dalam BPRS SPM sendiri mengenai hal peningkatan nasabahnya tidak mengacu pada tahun akan tetapi perhari. Karna BPRS SPM sendiri mempunyai target yakni 300 juta perbulan, oleh karna itu BPRS SPM sendiri mempunyai target untuk mendapatkan nasabah baru setiap harinya. Faktor yang menjadi penyebab kurangnya minat nasabah terhadap BPRS SPM itu sendiri bukanlah karna tidak mempunyai ATM, tapi menurut sebagian marketing yang lainnya tidak mempunyai sebuah kartu ATM menjadi salah satu penyebab kurangnya minat nasabah, sebenarnya karna minimnya pehaman dari marketing itu sendiri mengenai sebuah ilmu yang mana kemudian digunakan untuk memperganda nasabah.
2. BPRS SPM sendiri walaupun tidak mempunyai kartu ATM, mereka telah menyediakan jasa antar jemput, sambil lalu menunggu atm kita melakukan jasa antar tarik manusia jadi para nasabah tidak perlu susah-susah dalam hal transaksi apapun cukup dengan menelfon pihak BPRS SPM lalu mereka akan mendatangi nasabah tersebut, apalagi BPRS SPM saat ini telah mempunyai mobil kas keliling yang mana jika para nasabah membutuhkan jasa dari BPRS SPM bisa langsung mengkonfirmasi lalu akan didatangi oleh pihak BPRS SPM, terlebih lagi saat-saat seperti ini yang mana para nasabah takut keluar rumahnya dikarnakan takut terjangkit virus Covid 19.

Adanya aplikasi *Customer Relationship Management* di BPRS SPM Pamekasan maka pihak perbankan bisa mengidentifikasi, memperoleh pelanggan baru mempertahankan pelanggan lama, meyakinkan pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan yang ditawarkan serta memberikan layanan purna jual yang baik

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan bapak Zizwandi,.

<sup>33</sup> Alimatuzzahro, Hasanah Uawaton, Fitriah, Nurkholisah Siti, Jamilah Ulfatul, Usmiyah, (*Jurnal Manajemen Tabungan Mudharabah Tarbiyah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah SPM Pamekasan*), 2021.

sehingga pelanggan akan tetap loyal. Maka dengan adanya konsistensi strategi dari perusahaan bisa menciptakan strategi kompetitif yang kuat walaupun ada rintangan seperti Covid 19 tahun kemarin.<sup>34</sup> Keberhasilan strategi *Customer Relationship Management*, yang dapat menciptakan kepuasan dan kelayakan dari seorang nasabah ialah dengan cara peningkatan kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah, karena dengan pelayanan yang baik akan terbangun sebuah hubungan baik dan terpatrit rasa puas dan loyal antara bank syariah dengan nasabah.

### **Kesimpulan**

Implementasi dari (CRM) *Customer Relationship Management* di BPRS SPM Pamekasan maka pihak perbankan bisa mengidentifikasi, memperoleh pelanggan baru mempertahankan pelanggan lama, meyakinkan pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan yang ditawarkan serta memberikan layanan purna jual yang baik sehingga pelanggan akan tetap loyal. Hal yang dapat menciptakan kepuasan serta kelayakan dari seorang nasabah pada BPRS SPM ialah dengan cara peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, karena dengan pelayanan yang baik akan terbangun sebuah hubungan yang baik pula, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang puas, dan dapat menciptakan pelanggan yang tetap, serta loyal terhadap bank maupun perusahaan. Saran kepada BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) pamekasan, perlu mengembangkan lagi akan *Customer Relationship Manajemen* kepada nasabah agar betah dan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, Pengawasan yang dilakukan oleh pihak BPRS SPM harus dilakukan seaktif mungkin, terstruktur serta sistmatis sehingga tidak satupun nasabah dari BPRS SPM yang berpindah haluan kepada kompetitor, Perntingnya pembuatan kartu ATM agar dapat mempermudah nasabah dalam hal transaksi. Untuk peneliti selanjutnya supaya meneliti lebih detail lagi akan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*

---

<sup>34</sup> Iqbal Rafiqi, 'Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3.2 (2022), 179–90 <<https://doi.org/10.28944/assyarikah.v3i2.831>>.

di Lembaga Keuangan Syariah yang lain sehingga menghasilkan data yang lebih detail dan lebih kaya lagi.

### Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal, 'Islamic Philanthropy and Covid-19 Pandemic Crisis: The Socio-Economic Role of Nahdhatul Ulama', *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 5.1 (2021), 166–83 <<https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p166-183>>
- Alimatuzzahro, Hasanah Uawatun, Fitriah, Nurkholisah Siti, Jamilah Ulfatul, Usmiyah, (*Jurnal, Manajemen Tabungan Mudharabah Tarbiyah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah SPM Pamekasan*), 2021.
- Antonio, Muhammad Syafi. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Tazkia Cendekia, 2001.
- Chandra, Rio, Apridhika, "Kontribusi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bandar Lampung Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Bandar Lampung Tahun 2018", (Bandar Lampung, 2020).
- Cruz-Frutos, Robert Danilo, Paola Vanessa Perez-Parrales, and Ricardo Patricio Medina-Chicaiza, 'Evolution of the Technologies Used for the Customer Relationship Management CRM', in *Artificial Intelligence, Computer and Software Engineering Advances (CIT 2020)* (XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology) <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-68083-1\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-68083-1_13)>
- Farhan Hamim, Rafiqi, Iqbal, 'Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office', *Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2023), 253–64
- Francis Buttle, *Customer Relationship management*. Malang : Bayu Media Publising, 2014.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- M. Kusnadi. "Analisis Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Value Melalui Customer Satisfication Pada Bank Pemerintah di Surabaya", *DIE Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 6 Nomer 3 April 2010.
- Malinao, Divina, 'Enhancing Customer Relationship Management in Social Media with Social CRM A Study on Effective Social CRM Strategies and Guidelines', 2024
- Marnis, Fefi, "Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu", (Bengkulu, 2020).
- Maylina, Deti. Mulazid, Ade Sofyan. Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah, *Islamadina, Jurnal Pemikiran Islam*) Volume 19, No. 1, Maret 2018.
- Mohammed, Fathey, Rahayu Binti Ahmad, Syahida Binti Hassan, Yousef Fazea, and Ahmed Ibrahim Alzahrani, 'An Empirical Evidence on the Impact of Social Customer Relationship Management on the Small and Medium Enterprises Performance', *International Journal of Information Management Data Insights*, 4.2 (2024), 100248 <<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100248>>
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.

- Mujibno, and Sasi Rohmah Awalia, 'Marketing Strategy of Sharia Pawn Products in Attracting Customer Interest', *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 9.2 (2022), 93–101 <<https://doi.org/10.54956/eksyar.v9i2.348>>
- Onassis, Sherla, Tasik Utama, and Sutarno, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4.3 (2024), 647–53 <<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>>
- Pratama, I Putu Agus Eka. Customer Relationship Management (CRM). Bandung: Informatika, 2019.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Loso Judijanto, Sagaf S Pettalongi, Tanti Widia Nurdiani, and Dedy Setyo Oetomo, 'Application of Rapid Application Development Method in Designing Customer Relationship Management Systems for National Insurance Companies', *International Journal of Applied Engineering & Technology Copyrights @ Roman Science Publications Ins*, 6.1 (2024), 2633–4828
- Rafiqi, Iqbal, 'Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3.2 (2022), 179–90 <<https://doi.org/10.28944/assyarikah.v3i2.831>>
- Rafiqi, Iqbal, and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), 100–111 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742>>
- Rafiqi, Iqbal, Miftahul Ulum, and Moh Helmi Hidayat, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), 94–104
- Rahman, Holilur, Idha Mujibno, Suhartatik, and Abdullah Muhammady, 'Determinan Sharia Compliance Dalam Pengumpulan ZIS Melalui Budaya Kencleng', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2023), 222–40 <<https://doi.org/10.28944/masyrif.v4i2.1333>>
- Rosmayani, Customer Relationship management. *Jurnal Valuta* Vol. 2, No. 1, April 2016.
- Sari, Eka Komala. Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan. *Jurnal Siasat*, Volume 9, 2015.
- Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistik) (Online), No. 21 Tahun 2008.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Dr.Ir.Suto (bandung: ALFABETA,cv JL.Gegerkalong hilir No.84 Bandung., 2018)
- Sumitro, Warkum. Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Susriyanti, Pengaruh Costumer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada BankNagari Cabang Padang Panjang. *Jurnal Menara Ekonomi*, No. 3, Vol. 2, April 2016.
- Wahidmurni, 'Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif', *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 4 (2017), 1–17 <<http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>>
- Wawancara dengan bapak Zizwandi (Marketing) BPRS SPM Pamekasan pada tanggal 13-01-2022
- Wawancara dengan bapak Iqbal (Marketing) BPRS SPM Pamekasan pada tanggal 03-01-2022
- [www.banksyariahspm.co.id](http://www.banksyariahspm.co.id)
- Zulkifli, Suharto. Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah. Jakarta:

Zikrul Hakim, 2003.