

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah ketatnya kompetisi pada era globalisasi, pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam manajemen operasionalnya. Hal ini juga berlaku bagi institusi keuangan yang interaksi utamanya berpusat pada pemangku kepentingan, yaitu nasabah atau anggota. Demi menjaga loyalitas, lembaga tersebut wajib melakukan terobosan baru secara berkala guna mengakomodasi kebutuhan anggotanya, sehingga kepuasan terhadap mutu pelayanan dapat tercapai secara optimal.¹ Keberlanjutan sebuah institusi keuangan sangat dipengaruhi oleh keberadaan nasabah atau anggotanya. Oleh karena itu, transformasi yang inovatif mutlak diperlukan demi menyajikan pelayanan yang prima. Ketika seluruh kebutuhan dan ekspektasi para anggota dapat terpenuhi dengan baik melalui layanan yang diberikan, hal tersebut menjadi indikator utama tercapainya kepuasan pelanggan.²

Sektor lembaga keuangan memiliki keterikatan yang tidak dapat dipisahkan dari fungsi manajemen. Dalam industri ini, manajemen berperan sebagai sebuah proses tata kelola yang sistematis untuk merealisasikan berbagai target dan tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya oleh

¹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*, 1 Cetakan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 10.

² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 16.

perusahaan.³ Sejumlah ahli mendefinisikan manajemen sebagai sebuah sistem atau struktur kerja yang berfungsi untuk memandu dan mengarahkan sekelompok individu dalam mewujudkan visi serta tujuan fundamental organisasi.⁴ Secara umum, manajemen melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap seluruh anggota dan pemanfaatan sumber daya demi merealisasikan target institusi. Dalam industri keuangan, efektivitas tata kelola ini menjadi pilar utama yang menggerakkan hampir seluruh operasional perusahaan, di mana kualitas manajemen akan menentukan performa korporasi secara keseluruhan. Fondasi keberhasilan tersebut bertumpu pada sinergi yang solid antarkomponen internal, termasuk integrasi antara fungsi manajerial, pengembangan sumber daya manusia, serta pengelolaan hubungan dengan nasabah atau anggota.

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai sebuah strategi tata kelola interaksi dengan konsumen atau anggota melalui pendekatan personal dan pelayanan yang optimal. Fokus utama dari konsep ini adalah memahami karakteristik mereka secara mendalam sebagai langkah strategis untuk menarik minat pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas anggota yang sudah ada.⁵ Mutu pelayanan memiliki keterkaitan yang fundamental dengan implementasi *Customer Relationship*

³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 15.

⁴ Ibid., 17.

⁵ Ibid., 235.

Management (CRM). Dalam konteks ini, penyajian layanan yang prima bertindak sebagai instrumen manajemen hubungan pelanggan yang secara langsung memengaruhi fluktuasi jumlah anggota. Melalui sistem CRM yang terstruktur, standardisasi kualitas layanan dapat dipertahankan secara konsisten sejak tahap perencanaan hingga eksekusi, guna menjamin terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan.⁶

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) memfasilitasi perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengakomodasi ekspektasi konsumen secara lebih akurat, sekaligus mengoptimalkan efisiensi kerja internal. Sinergi antara pemahaman kebutuhan dan efisiensi operasional ini secara langsung mendongkrak kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan tersebut telah tercapai, konsumen cenderung menunjukkan tingkat loyalitas dan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap korporasi.⁷ Loyalitas konsumen secara fundamental dipengaruhi oleh tiga pilar utama *Customer Relationship Management* (CRM), yakni sumber daya manusia (SDM), proses, dan teknologi. Di sektor industri keuangan, kapabilitas komunikasi SDM memegang peranan krusial; personel yang mampu berinteraksi secara efektif dan empatik dinilai menjadi faktor penentu keberhasilan penyajian pelayanan prima bagi para nasabah.

⁶ Dodi Putra Sirait, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Digital Marketing* 3, No.1, (Januari 2018): 79-85.

⁷ Anggita Viska Alfiansyah, Ariningtyas Puspitasari, Anggit Dyah Kusumastuti, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No.1 (April 2024): 426-431.

Secara umum, klasifikasi institusi keuangan terbagi menjadi dua sektor, yaitu lembaga keuangan makro dan mikro. Merujuk pada Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), entitas ini secara spesifik didirikan dengan mandat untuk memfasilitasi pemberdayaan masyarakat dan pengembangan usaha. Peran tersebut diwujudkan melalui penyediaan instrumen pembiayaan atau pinjaman bagi pelaku usaha mikro, pengelolaan dana simpanan, serta pemberian jasa konsultasi bisnis. Oleh karena itu, orientasi operasional LKM tidak semata-mata berfokus pada perolehan keuntungan (*profit-oriented*), melainkan sebagai stimulator ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kelas menengah ke bawah.⁸

Selaras dengan institusi perbankan konvensional, lembaga keuangan mikro (LKM) juga dapat menyelenggarakan aktivitas bisnisnya berlandaskan koridor syariah. Beberapa manifestasi dari model ini di Indonesia meliputi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal wat Tamwil (BMT), serta koperasi syariah. Dari kilas balik sejarah, pertumbuhan BMT di tanah air dipicu oleh momentum berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Mengingat jangkauan operasional BMI kala itu dinilai belum mampu menyentuh segmen masyarakat ekonomi akar rumput secara meluas, maka diinisiasilah

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2003.

pendirian LKM syariah seperti BPRS dan BMT sebagai solusi inklusi keuangan.⁹

Eksistensi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) instrumen penting dalam memfasilitasi transaksi ekonomi yang mengacu pada nilai-nilai syariah. Sebagai lembaga keuangan mikro non-bank, BMT memiliki karakteristik semi-formal karena diinisiasi secara mandiri oleh kelompok swadaya masyarakat. Karakteristik kultural dan struktural inilah yang membedakan BMT secara signifikan dari institusi perbankan maupun lembaga keuangan formal konvensional lainnya.¹⁰

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT menjalankan fungsi ganda (*dual fungsi*). Pertama, melalui fungsi *baitul tamwil*, lembaga ini bertindak sebagai institusi komersial yang menghimpun dana simpanan sekaligus menyalurkan pembiayaan demi memperoleh profit. Kedua, melalui fungsi *baitul maal*, BMT bergerak sebagai institusi sosial yang mengelola dana non-komersial berbasis zakat, infak, dan sedekah (ZIS) untuk program pemberdayaan serta kemaslahatan masyarakat.¹¹

Eksistensi BMT di tengah masyarakat terus menunjukkan tren positif yang diiringi dengan ekspansi jumlah kelembagaan secara berkala. Fenomena ini muncul sebagai salah satu alternatif solusi di kala tingkat kepercayaan publik terhadap sektor perbankan formal mengalami

⁹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 317.

¹⁰ Nurul Huda, dkk, *Baitul Maal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

¹¹ Afif Noor dan Bagus Heradhyaksa, *Hukum Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Di Indonesia*, (Semarang: Mutiara Aksarla Jilid 3, 2021), 2.

penurunan. Berdasarkan data Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) tahun 2019, grafik pertumbuhan sejak awal era 2000-an hingga tahun 2019 mencatat keberadaan sekitar 4.500 unit BMT di Indonesia. Di antaranya, sebanyak 3.200 BMT berhasil mengkonsolidasikan nilai aset hingga menembus angka Rp3,2 triliun. Dari total populasi lembaga tersebut, estimasi proporsi BMT yang berada dalam status aktif mencapai 60%, dengan 1.000 unit di antaranya dikategorikan berkinerja sehat. Adapun entitas dengan kepemilikan aset di bawah Rp100 juta jumlahnya relatif sangat terbatas dan umumnya didominasi oleh BMT yang baru merintis operasionalnya.¹² Kendati skala kepemilikan aset Baitul Maal wat Tamwil (BMT) relatif lebih terbatas dibandingkan dengan perbankan syariah, eksistensi lembaga ini memegang peranan krusial dalam mengakomodasi peningkatan taraf hidup masyarakat. Fleksibilitas dan kedekatan struktural BMT terbukti efektif dalam memobilisasi serta memenangkan kepercayaan dari kelompok masyarakat yang berada pada lapis ekonomi menengah ke bawah.

Eksistensi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di wilayah Jawa Timur menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang sangat signifikan. Sejak dirintis pada tahun 1996 hingga saat ini, tercatat kurang lebih 300 unit BMT telah didirikan dan beroperasi secara aktif, diiringi dengan peningkatan volume omzet usaha yang berkelanjutan. Tren positif ini merefleksikan tingginya

¹² Dede Khoirunnisa, Heni Noviarita, Evi Eka Elvia, "Revitalisasi Baitul Maal Wat Tamwil sebagai Pilar dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat" *Media Law and Sharia* 4, no. 4 (2023): 361-371.

akseptabilitas dan respons adaptif dari masyarakat lokal terhadap kehadiran lembaga keuangan mikro syariah tersebut.¹³

Berdasarkan dokumentasi data resmi yang dirilis oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang, saat ini tercatat sebanyak 21 unit Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang beroperasi di wilayah tersebut.¹⁴ Mengacu pada rilis data Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat tiga Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Kabupaten Jombang yang berhasil meraih sertifikasi berpredikat sangat baik (A) dan beroperasi dalam radius 10 kilometer dari pusat aktivitas ekonomi tradisional. Ketiga institusi tersebut meliputi KSPPS BMT PETA Cabang Jombang, BMT NU Jombang Cabang Kota, serta BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang.¹⁵ Berikut komparasi koperasi-koperasi syariah yang sudah memperoleh status sertifikasi (A) sangat baik daerah Jombang:

Tabel 1. 1 Komparasi Koperasi-Koperasi Syariah Status Sertifikat (A)

Sangat Baik

Keterangan	KSPPS BMT PETA Cabang Jombang	BMT NU Jombang Cabang Kota	BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang

¹³ Agung Sasongko, "Perkembangan Koperasi Syariah Sangat Pesat", <http://m.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/04/21/nn4pbw-perkembangan-koperasi-syariat-sangat-pesat>, diakses pada 29 Desember 2025.

¹⁴ <https://jombang.nu.id/>, diakses pada tanggal 14 Januari 2025.

¹⁵ <http://nik.depkop.go.id/> diakses pada tanggal 14 Januari 2025.

Alamat	Jln. KH. Abdul Wahab Hasbullah, No. 216, TambakRejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang.	Jln. Laksda Adi Sucipto, Sambong, Jombang.	Jln. Kyai Haji Wahab Hasbullah, Tambak Rejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang.
Nomor Badan Hukum	337/SISP/Dept.1/VI/2017	518.1/2182/BH/XVI.8/415.35/15	518.1/1074/BH/XVI.8/415.35/14
NIK	3504120130002	3517130006	3517130019001
Tanggal Sertifikat	28/01/2021 (A)	23/02/2023 (A)	01/10/2022 (A)
Hari operasional	Senin-Sabtu	Senin-Kamis Sabu-Minggu	Senin-Sabtu
Biaya pembukaan tabungan	Kebijakan pembukaan rekening tabungan pada lembaga ini menetapkan biaya administrasi pembukuan awal sebesar Rp3.000, di mana nasabah secara otomatis teregistrasi sebagai anggota resmi. Persyaratan ini diikuti dengan kewajiban setoran perdana minimal sebesar Rp20.000, serta keunggulan berupa pembebasan biaya administrasi bulanan (<i>free monthly admin fee</i>).	Kebijakan registrasi tabungan baru di lembaga ini menetapkan biaya pembukuan awal sebesar Rp10.000. Adapun nominal setoran perdana bersifat variatif karena disesuaikan secara spesifik dengan produk simpanan yang dipilih oleh nasabah, yang mana seluruh jenis tabungan tersebut dibebaskan dari beban biaya administrasi bulanan.	Kebijakan registrasi akun simpanan di lembaga ini menetapkan biaya pembukuan awal sebesar Rp5.000. Proses aktivasi rekening tersebut mensyaratkan adanya akumulasi setoran perdana minimal senilai Rp20.000, dengan skema pengelolaan dana yang dibebaskan sepenuhnya dari potongan biaya administrasi bulanan.
Promosi	Strategi pemasaran dan diseminasi informasi dijalankan secara komprehensif	Strategi diseminasi produk dan komunikasi pemasaran	Langkah komunikasi pemasaran dan pengenalan produk diwujudkan melalui

	<p>melalui bauran promosi yang mencakup media periklanan (<i>advertising</i>), penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), serta pemanfaatan saluran pemasaran digital (<i>digital marketing</i>).</p>	<p>diimplementasikan melalui bauran promosi yang mengombinasikan media periklanan (<i>advertising</i>), penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), serta optimalisasi saluran pemasaran digital (<i>digital marketing</i>).</p>	<p>bauran promosi terintegrasi, yang meliputi kegiatan periklanan (<i>advertising</i>), teknik penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), serta penetrasi pasar memanfaatkan ekosistem pemasaran digital (<i>digital marketing</i>).</p>
Penerapan CRM	<p>Sistem pelayanan dan aksesibilitas transaksi pada KSPPS BMT PETA diimplementasikan melalui beberapa mekanisme strategis. Pertama, proses registrasi rekening tabungan difasilitasi secara langsung melalui kantor pelayanan resmi maupun lewat jaringan administrator jemaah Pondok PETA. Kedua, lembaga menerapkan strategi proaktif berupa layanan jemput bola (<i>direct service</i>) serta optimalisasi platform <i>mobile</i> BMT PETA guna memberikan kemudahan transaksi jarak jauh. Selain itu,</p>	<p>Strategi pelayanan dan aksesibilitas transaksi pada KSPPS BMT NU Jombang Cabang Kota diimplementasikan melalui beberapa saluran taktis. Selain memfasilitasi proses registrasi dan pembukaan akun simpanan baru secara langsung di kantor fisik, lembaga keuangan mikro syariah ini juga menerapkan pendekatan proaktif melalui mekanisme layanan jemput bola (<i>direct service</i>). Guna mendukung efisiensi dan modernisasi transaksi, integrasi layanan tersebut diperkuat dengan penyediaan platform</p>	<p>Mekanisme pelayanan dan akses transaksi pada KSPPS BMT Rizqona IKABU dijalankan melalui beberapa saluran operasional yang komplementer. Pada tahap awal, prosedur administrasi pembukaan rekening tabungan baru mensyaratkan calon nasabah untuk melakukan registrasi secara langsung di kantor fisik lembaga. Kendati demikian, untuk operasional harian, institusi ini menerapkan pendekatan proaktif lewat strategi layanan jemput bola (<i>direct service</i>) guna mempermudah</p>

	penetrasi layanan juga diperluas dengan menghadiri dan memfasilitasi aktivitas finansial secara langsung pada setiap agenda pertemuan rutin mingguan jemaah PETA yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten Jombang.	digital berupa aplikasi BMT NU Jombang Mobile yang dapat diakses secara <i>real-time</i> oleh nasabah.	penarikan dan penyetoran dana, yang kemudian disempurnakan dengan penyediaan fasilitas digital berupa aplikasi <i>mobile</i> BMT Rizqona untuk efisiensi transaksi jarak jauh.
--	---	--	--

Sumber: Data Olahan Observasi 26 Desember 2024

Berdasarkan data perbandingan tersebut, KSPPS BMT PETA Cabang Jombang berhasil memperoleh sertifikasi berpredikat Sangat Baik (A) secara lebih akseleratif pada tahun 2021. Capaian ini mendahului BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang yang baru meraihnya pada tahun 2022, serta BMT NU Cabang Kota Jombang pada tahun 2023. Realitas kronologis tersebut mengindikasikan tingginya kepatuhan administratif KSPPS BMT PETA Cabang Jombang, khususnya dalam hal ketepatan waktu pelaporan hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT) untuk tiga tahun buku terakhir dibandingkan dengan kedua institusi pesaingnya.

Hasil analisis komparatif antara tiga lembaga keuangan mikro syariah di Kabupaten Jombang menempatkan KSPPS BMT PETA Cabang Jombang pada posisi unggul, khususnya dalam aspek kualitas sumber daya manusia dan efisiensi birokrasi pelayanan. Tingginya preferensi masyarakat untuk memilih BMT PETA didorong oleh kemudahan prosedur transaksional yang ditawarkan. Salah satu bentuk fleksibilitas tersebut

tecermin pada kebijakan pembukaan rekening bagi nasabah yang berstatus sebagai jemaah Pondok PETA; mereka tidak diwajibkan untuk hadir secara fisik di kantor pusat maupun cabang, melainkan dapat melangsungkan proses registrasi melalui jaringan administrator jemaah yang telah terdistribusi di setiap wilayah.

Selain itu, proses registrasi akun simpanan telah mengadopsi platform digital melalui pemanfaatan grup aplikasi WhatsApp. Dalam memitigasi kendala geografis yang dihadapi oleh anggota di seluruh wilayah Kabupaten Jombang, lembaga mengimplementasikan sistem deposisi dana kolektif melalui administrator jemaah Pondok PETA untuk diteruskan ke kantor pusat. Keunggulan operasional lainnya tecermin dari kehadiran petugas secara berkala pada forum pertemuan mingguan jemaah guna menjalankan fungsi edukasi, seperti sosialisasi produk keuangan teranyar serta stimulasi inklusi tabungan. Pendekatan terintegrasi ini mengindikasikan bahwa KSPPS BMT PETA Cabang Jombang secara konsisten mengedepankan aspek aksesibilitas dan orientasi pemecahan masalah nasabah sebagai bentuk implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang solid.¹⁶

KSPPS BMT PETA merupakan institusi keuangan non-bank berbadan hukum koperasi yang diinisiasi di bawah naungan program PETA (Pesulukan Thoriqoh Agung) sebagai instrumen finansial berbasis syariah

¹⁶ Dodi Putra Sirait, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan"...., 79-85.

bagi para jemaah. Pendirian lembaga ini diproyeksikan untuk mengonsolidasikan potensi ekonomi umat guna menstimulasi tatanan perekonomian yang lebih inklusif dan akuntabel, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi jemaah PETA maupun masyarakat secara luas. Salah satu manifestasi strategis dari cita-cita K.H. M. Sholachudin Abdul Djali Mustaqim melalui pendirian BMT ini adalah untuk mengedukasi serta mengarahkan perilaku muamalah jemaah agar senantiasa selaras dengan koridor regulasi formal dan syariat Islam yang kafah.¹⁷

KSPPS BMT PETA merupakan institusi keuangan mikro yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariat Islam dengan asas kekeluargaan dalam sistem operasionalnya. Sebagai entitas koperasi simpan pinjam, lembaga ini berfungsi sebagai fasilitator intermediasi yang menghimpun dana publik melalui instrumen simpanan dan kemitraan, untuk kemudian disalurkan kembali guna mendanai sektor-sektor usaha produktif milik anggota. Distribusi keuntungan kepada para deposan diberikan dalam bentuk bagi hasil (*yield*) atau imbalan (*fee*) yang disesuaikan secara proporsional dengan kinerja pendapatan riil koperasi. Pada dimensi sosioreligius, pendirian KSPPS BMT PETA mengusung misi luhur untuk memperkokoh eksistensi *ukhuwah islamiyah* melalui implementasi hukum muamalah yang akuntabel, sekaligus memitigasi risiko finansial umat dari dampak destruktif praktik riba.¹⁸

¹⁷ Agus Riyanto, Arivatu Ni'mati Rahmatika, Naili El Muna, "PRAKTIK ISLAMIC SPIRITUAL CAPITAL DI KSPPS BMT PETA", *Jurnal Ekonomi Syariah* 01, No.02, (Desember 2021): 80.

¹⁸ *Ibid.*, 80.

Visi dan misi yang diusung oleh KSPPS BMT PETA berorientasi pada pencapaian eksistensi sebagai koperasi syariah terkemuka yang berkontribusi dalam pemberdayaan anggota serta akselerasi pembentukan masyarakat islami dengan kemandirian ekonomi. Manifestasi dari tujuan utama tersebut dibuktikan melalui perluasan kemaslahatan publik, yang ditandai oleh kepemilikan 15 jaringan kantor cabang—termasuk di Kabupaten Jombang—serta berbagai unit kelompok di seluruh wilayah Indonesia, dengan akumulasi omset mencapai Rp20 miliar pada tahun 2020. Secara legalitas, KSPPS BMT PETA telah mengantongi izin usaha resmi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia berdasarkan SK Nomor 337/SIUP//DEP.1/VI/2017 dan Nomor Induk Koperasi (NIK) 3504120130002. Keandalan tata kelola lembaga ini juga diperkuat oleh kepemilikan sertifikat kesehatan koperasi untuk kategori simpan pinjam primer di tingkat nasional.¹⁹

Secara geografis, kantor KSPPS BMT PETA Cabang Jombang berlokasi di Jalan K.H. Abdul Wahab Hasbullah Nomor 216, Tambak Rejo, Tambakberas, Kabupaten Jombang. Pemilihan lokasi ini terbilang strategis mengingat Tambakberas merupakan salah satu kawasan episentrum pendidikan Islam di Jombang, yang ditandai dengan keberadaan Pondok Pesantren Bahrul Ulum sebagai salah satu institusi pesantren terbesar di wilayah tersebut.

¹⁹ Ibid., 81.

Tabel 1. 2 Jumlah Anggota KSPPS BMT PETA Cabang Jombang tahun 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

Tahun	Jumlah Anggota
2020	381 Anggota
2021	401 Anggota
2022	437 Anggota
2023	615 Anggota
2024	2.586 Anggota

Sumber: wawancara tanggal 26 Desember 2024²⁰

Data pada Tabel 2 mengonfirmasi adanya tren pertumbuhan positif pada kuantitas keanggotaan KSPPS BMT PETA Cabang Jombang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa komitmen lembaga dalam menyajikan pelayanan prima (*excellent service*) berperan besar sebagai stimulan perluasan basis massa. Akselerasi jumlah anggota tersebut secara teoretis dipicu oleh efektivitas implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang berorientasi pada nasabah. Dalam konteks ini, parameter kualitas layanan yang dihadirkan didukung oleh pemenuhan beberapa dimensi krusial, meliputi profesionalisme aparatur, ketersediaan sarana prasarana yang representatif, penyediaan produk yang relevan, serta tingginya responsibilitas terhadap kebutuhan anggota. Selain itu, aspek kecepatan dan akurasi operasional, kapabilitas komunikasi yang persuasif,

²⁰ Muhammad Syafrudin, diwawancarai oleh Riska Maulina, Desember 2024, KSPPS BMT Peta Cabang Jombang, Kabupaten Jombang.

keluasan wawasan staf, serta reliabilitas dalam mengonstruksi kepercayaan anggota menjadi pilar utama penyokong kualitas tersebut.²¹

Bentuk inovasi layanan lain yang ditawarkan oleh lembaga ini adalah mekanisme penjemputan dana secara proaktif (*direct on-site service*). Melalui sistem ini, anggota yang hendak mengajukan permohonan atau menyetorkan angsuran pembiayaan akan didatangi secara langsung oleh petugas ke kediaman maupun lokasi usaha mereka, sehingga mengeliminasi keharusan untuk hadir di kantor kas. Selain itu, aspek pendampingan secara intensif juga diberikan oleh staf lapangan bagi anggota yang menghadapi kendala finansial. Keunggulan komparatif dari KSPPS BMT PETA Cabang Jombang terletak pada konsistensi penataan mutu pelayanan tersebut, yang pada gilirannya berhasil mengonstruksi hubungan interpersonal yang harmonis antara anggota dan manajemen. Berdasarkan potret operasional ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi kualitas pelayanan secara berkelanjutan berkorelasi positif terhadap ekspansi kuantitas keanggotaan.²²

Di samping strategi pelayanan proaktif (*on-site service*), penetrasi pasar juga dioptimalkan melalui partisipasi dalam forum pertemuan berkala (rutinan) mingguan jemaah PETA yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten Jombang. Pada agenda komunal tersebut, manajer cabang KSPPS BMT PETA Jombang turun langsung memimpin jalannya

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 257.

²² Ance Marsheres, "Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT AL-Muawanah IAIN Bengkulu", (Skripsi: *IAIN Bengkulu*, 2019).

sosialisasi guna mendiseminasikan berbagai program strategis lembaga. Pasca-edukasi formal di forum tersebut, terjadi efek domino berupa stimulasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) yang dilakukan secara sukarela oleh para jemaah yang hadir. Fenomena ini tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah eksis, melainkan juga memicu tindakan advokasi produk berupa rekomendasi layanan kepada calon anggota baru, yang secara tidak langsung berkontribusi pada ekspansi kuantitas keanggotaan secara organik.²³ Forum pertemuan tersebut dioptimalkan secara konsisten sebagai sarana untuk memelihara komunikasi interpersonal dan merawat hubungan kemitraan yang harmonis dengan anggota. Implementasinya diwujudkan melalui diseminasi informasi produk teranyar, edukasi periodisasi tabungan, serta sosialisasi program kelembagaan lainnya. Selain itu, dalam ranah mitigasi risiko pembiayaan bermasalah (*non-performing financing*), KSPPS BMT PETA Cabang Jombang mengedepankan pendekatan persuasif melalui mekanisme musyawarah mufakat bersama nasabah terkait. Langkah penyelamatan ini dilakukan dengan menerapkan kebijakan penjadwalan kembali (*rescheduling*), yang bertujuan untuk meringankan beban finansial anggota melalui perpanjangan tenor masa angsuran tanpa adanya penambahan margin (keuntungan), disesuaikan dengan kapasitas arus kas yang dimiliki nasabah.

²³ Ridha Maisaroh, Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2", *Niqosiya: Jurnal of Economics and Business Research* 1, No.2, (Desember 2021): 197-216.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Attas dkk. dengan judul "*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo)*" menitikberatkan pembahasannya pada analisis pengaruh dan korelasi penerapan CRM terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan konvensional. Perbedaan mendasar dengan penelitian ini terletak pada lokus dan fokus substansinya, di mana penelitian ini lebih mengarah pada perumusan strategi implementasi CRM guna mengeksplorasi metode retensi anggota baru secara praktis. Selain itu, jika bank konvensional sebatas membangun relasi transaksional antara nasabah dan bank, BMT bergerak di bawah koridor prinsip syariah yang berfokus pada segmen mikro serta mengadopsi konsep keanggotaan berbasis koperasi, yang memposisikan nasabah sekaligus sebagai pemilik lembaga. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan potret aplikatif mengenai dinamika manajemen hubungan pelanggan pada lembaga keuangan mikro syariah yang mengawinkan nilai-nilai sosioreligius dengan tata kelola kooperatif.

Berlandaskan kerangka pemikiran tersebut, peneliti memfokuskan kajian ini pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang untuk menganalisis strategi pelayanan melalui pemanfaatan instrumen *Customer Relationship Management (CRM)* beserta fenomena unik yang melingkupinya. Selain itu, guna memformulasikan metode perluasan basis konstituen, penelitian ini juga akan menelaah secara mendalam bagaimana KSPPS BMT PETA Cabang Jombang mengaktualisasikan tata kelola hubungan keanggotaan

(*member relationship management*) dalam menstimulasi pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan. Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang **Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimanakah aktualisasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan pada sistem operasional KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?
2. Bagaimanakah formulasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mengeskalasi kuantitas keanggotaan pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan aktualisasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan pada sistem operasional KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.
2. Menjelaskan formulasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mengeskalasi kuantitas keanggotaan pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoretis bagi perkembangan ilmu

pengetahuan maupun secara praktis bagi ranah aplikatif. Adapun manifestasi kemanfaatan dari kajian ini dirinci sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoretis, studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta memperluas wawasan akademis bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang kajian serupa. Selain itu, penelitian ini diproyeksikan mampu menyajikan deskripsi konseptual yang komprehensif mengenai dinamika aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam ekosistem manajemen lembaga keuangan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Secara praktis, luaran penelitian ini diproyeksikan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi aplikatif bagi KSPPS BMT PETA dalam mengoptimalkan performa operasional kelembagaan. Kajian ini menyajikan potret strategis mengenai tata kelola *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif untuk merawat relasi kemitraan yang kuat antara institusi keuangan dan para anggotanya. Lebih jauh lagi, hasil studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif bagi pihak manajemen bahwa konsistensi dalam mempertahankan mutu pelayanan prima merupakan instrumen krusial untuk menstimulasi pertumbuhan jumlah anggota secara berkelanjutan.

b. Bagi Akademik

Secara teoretis dan aplikatif, luaran penelitian ini—khususnya yang mengulas tentang formulasi taktik pelayanan dalam mengeskalasi kuantitas nasabah—diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah yang ada. Lebih jauh lagi, temuan dalam kajian ini diproyeksikan mampu mengemban fungsi sebagai rujukan komparatif serta stimulan referensi bagi pengembangan riset-riset sejenis di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, pelaksanaan studi ini diharapkan dapat menjadi sarana rekonstruksi dan pendalaman terhadap khazanah keilmuan yang telah diperoleh selama menempuh proses artikulasi akademik. Di samping itu, riset ini berfungsi sebagai jembatan korelasi antara pemahaman teoretis dan dinamika empiris di lapangan, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperluas wawasan serta pengalaman praktis peneliti di sektor keuangan mikro syariah.