

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Temuan empiris dari studi yang dilakukan oleh Attas dkk. dalam artikel berjudul "*Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo)*" mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari implementasi CRM terhadap loyalitas nasabah. Melalui pengujian terhadap tiga dimensi utama CRM—yaitu aspek teknologi, proses, dan sumber daya manusia (SDM)—riset tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 67,3% terhadap variasi loyalitas nasabah. Di antara ketiga dimensi yang diuji, variabel SDM diidentifikasi memiliki pengaruh paling dominan. Secara konseptual, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas tata kelola hubungan pelanggan bertindak sebagai stimulan dalam mengeskalasi kepuasan nasabah, yang pada muaranya berimplikasi pada penguatan loyalitas jangka panjang terhadap Bank BNI Cabang Palopo.²⁴

Titik temu antara penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada kesamaan substansi kajian, di mana kedua penelitian sama-sama mengeksplorasi aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* di

²⁴ Anne Attas,dkk, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo)", *Jurnal Management 4*, no. 1, (Juni 2018): 1-5.

sektor institusi keuangan. Kendati demikian, terdapat garis demarkasi yang jelas dari aspek metodologis dan orientasi riset. Pada studi terdahulu, pendekatan yang diadopsi berbasis kuantitatif, sedangkan penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif. Diferensiasi juga tecermin pada fokus observasi; jika kajian terdahulu membatasi pembahasannya pada pengujian kausalitas atau pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah, penelitian ini justru mengarah pada formulasi strategi dan taktik implementasi CRM dalam rangka mengeskalisasi kuantitas keanggotaan.

2. Tinjauan pustaka lainnya mengacu pada studi yang dilakukan oleh Palupi mengenai aplikasi manajemen hubungan pelanggan di institusi keuangan mikro syariah.²⁵ Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membedah dinamika strategi pelayanan lembaga. Temuan empiris dari riset tersebut mengindikasikan bahwa akselerasi loyalitas nasabah secara efektif ditopang oleh tiga pilar taktis, yaitu pelaksanaan pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran personal (*one-to-one marketing*), serta penguatan program kemitraan (*partnering program*). Ketiga instrumen pelayanan tersebut terbukti andal dalam menstimulasi kepuasan sekaligus mengonsolidasikan kesetiaan nasabah jangka panjang.

²⁵ Puspita Intan Dwi Palupi, "Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Rahma Syariah Desa Gurah Kabupaten Kediri", (Kediri: *Skripsi*, 2023).

Titik temu antara penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada keselarasan pendekatan metodologis serta objek material yang dikaji. Kedua penelitian secara konsisten menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk membedah dinamika aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM). Kendati demikian, letak perbedaan mendasar di antara keduanya berada pada lokus penelitian yang dipilih. Jika peneliti terdahulu menjadikan BPRS Rahma Syariah Desa Gurah Kabupaten Kediri sebagai objek observasi, penelitian ini mengalihkan fokus pengamatannya pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.

3. Tinjauan empiris lain yang relevan dikemukakan oleh Asih dalam studinya mengenai korelasi mutu pelayanan dan kepuasan konstituen pada perbankan syariah.²⁶ Desain penelitian terdahulu tersebut mengandalkan pendekatan kuantitatif yang membuktikan adanya dampak linear dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif deskriptif. Selain aspek metodologis, perbedaan substansial juga terlihat pada fokus variabel, di mana studi terdahulu berfokus pada kepuasan makro nasabah produk tabungan, sementara riset ini lebih spesifik membedah taktik implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengeskalasi kuantitas anggota. Kendati demikian, kedua kajian ini memiliki titik temu pada kesamaan ranah kajian, yaitu sama-

²⁶ Mir Atul Windu Asih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Tadhabur Pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang", (Kediri: *Skripsi* 2023).

sama mengobservasi dimensi manajemen pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

4. Literatur ilmiah lain yang relevan dikemukakan oleh Mahdi dalam studinya mengenai kontribusi sistem pelayanan terhadap ekspansi basis masa nasabah pada perbankan syariah.²⁷ Desain riset tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus analisis yang diarahkan pada penelaahan lima dimensi kualitas pelayanan makro, meliputi aspek bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Hasil kajian tersebut mengonfirmasi bahwa integrasi kelima elemen pelayanan ini memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip manajemen pelayanan syariah dalam mendongkrak kuantitas nasabah. Sebaliknya, perbedaan substansial dengan penelitian ini terletak pada instrumen manajerial yang diadopsi, di mana penelitian ini memfokuskan bahasannya pada taktik implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang bersifat lebih spesifik dan relasional guna meningkatkan jumlah anggota.

Titik temu antara penelitian ini dengan studi terdahulu tecermin dari keselarasan orientasi output, di mana kedua kajian sama-sama diarahkan pada upaya eskalasi kuantitas nasabah atau anggota. Kendati demikian, terdapat garis demarkasi yang jelas pada dimensi fokus kajian. Jika

²⁷ Daimam windu Mahdi, “Peran Pelayanan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah & Relevansinya Dengan Manajemen Pelayanan Syariah (Studi Kasus pada BPR Syariah Lantabur Kanca Mojokerto)”, (Kediri: *Skripsi* 2023).

penelitian sebelumnya menitikberatkan pembahasannya pada analisis peran operasional pelayanan secara makro, penelitian ini mengalihkan sudut pandangnya pada formulasi strategi pelayanan relasional yang berbasis pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

5. Referensi ilmiah lainnya mengacu pada studi kualitatif deskriptif yang disusun oleh Utomo mengenai taktik interaksi relasional pada lembaga nirlaba.²⁸ Riset tersebut secara khusus membedah arsitektur strategi komunikasi yang digagas oleh departemen *Customer Relationship Management* (CRM), mulai dari fase perancangan, tahapan eksekusi, hingga proses evaluasi akhir dalam rangka memelihara loyalitas para donatur. Temuan empiris dari penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa Dompot Dhuafa berhasil mengimplementasikan pola komunikasi persuasif yang adaptif, yang terbukti andal dalam membina hubungan jangka panjang sekaligus menjaga retensi serta kesetiaan konstituennya.

Titik temu antara penelitian ini dengan studi terdahulu tecermin dari penggunaan desain metodologi kualitatif deskriptif serta kesamaan objek material berupa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Kendati demikian, terdapat garis demarkasi yang jelas dari aspek orientasi tujuan dan lokus penelitian. Riset ini diarahkan pada perancangan taktik pelayanan CRM demi menyajikan kualitas

²⁸ Danang Budi Utomo, "Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur", (*Skripsi 2014*).

layanan prima yang berorientasi pada ekspansi atau peningkatan kuantitas anggota. Sebaliknya, kajian terdahulu menitikberatkan fokusnya pada retensi konstituen, yakni strategi komunikasi untuk memelihara dan mengelola loyalitas donatur pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, di samping adanya disparitas pada objek institusi yang diobservasi.

6. Tinjauan pustaka berikutnya merujuk pada penelitian kualitatif deskriptif yang disusun oleh Mutiara mengenai tata kelola hubungan pelanggan dalam konteks penanganan komplain.²⁹ Orientasi utama dari riset tersebut adalah untuk membedah mekanisme eksekusi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mengelola keluhan, sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor pendorong dan penghambat yang muncul selama proses tersebut berlangsung. Temuan empiris dari kajian ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi CRM yang dijalankan oleh divisi humas dan petugas operasional PT Askes (Persero) Cabang Utama Yogyakarta terbukti efektif, yang ditandai dengan adanya tren penurunan volume keluhan pelanggan secara berkala sepanjang tahun 2010 hingga September 2011.

Titik temu antara penelitian ini dengan kajian terdahulu tecermin dari keselarasan paradigma metodologis serta fokus material yang dikaji, di mana kedua studi secara konsisten menggunakan pendekatan

²⁹ Frida Mutiara, "Customer Relationship Management PT Askes (Persero) Cabang Utama Yogyakarta dalam menangani Keluhan Peserta untuk mencapai Kepuasan pelanggan", (Yogyakarta: *Skripsi 2011*).

kualitatif deskriptif untuk menguji relevansi *Customer Relationship Management (CRM)*. Kendati demikian, terdapat perbedaan substansial pada kedalaman variabel dan tujuan akhir riset. Penelitian yang diajukan saat ini tidak hanya membatasi pembahasannya pada koridor strategi manajemen hubungan pelanggan semata, melainkan mengintegrasikannya dengan dimensi kualitas layanan yang diorientasikan secara spesifik untuk mengeskalasi kuantitas keanggotaan.

B. Kajian Teori

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a) Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah orientasi pelayanan yang berpusat pada penciptaan nilai tambah (value added) secara mutual bagi anggota maupun institusi melalui pengutamakan relasi yang berkelanjutan dan jangka panjang. Sebagai sebuah strategi bisnis, CRM dikonstruksikan secara spesifik untuk memetakan tata kelola interaksi antara korporasi dan konstituennya, dengan orientasi utama berupa eskalasi nilai serta citra positif perusahaan di mata para anggotanya.³⁰

Customer Relationship Management (CRM) dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan holistik yang menyatukan berbagai

³⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 210.

kompetensi bisnis dengan tujuan mengidentifikasi, menarik, mengakuisisi, serta mempertahankan basis anggota. Selaras dengan pandangan tersebut, Zinkmund, McLeod, dan Gilbert menegaskan bahwa CRM merupakan instrumen strategis dalam penghimpunan data yang berorientasi pada pendalaman pemahaman kolektif mengenai tata kelola relasi institusional dengan para pelanggannya.³¹

Perspektif yang dikemukakan oleh Lupiyoadi menggarisbawahi urgensi dari upaya menjaring serta mempertahankan anggota melalui optimalisasi konektivitas relasional antara korporasi dan konstituennya. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Mishra dan Liy (dalam Alrubaiee dan Al Nazaer) mengartikan manajemen hubungan pelanggan sebagai sebuah kesatuan aktivitas pemasaran terpadu yang diorientasikan untuk mengonstruksi, mengeskalasi, serta memelihara keberlanjutan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) yang saling menguntungkan.³²

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan sebuah proses sistematis dalam memantau rekam jejak informasi individual secara komprehensif, termasuk mengelola seluruh titik temu (*touchpoints*) guna mengonsolidasikan

³¹ Dodi Putra Sirait, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan"...., 81.

³² Anggita Putri Iriandini, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, no. 2 (2015), 3-4.

loyalitas konsumen. Titik interaksi ini mencakup setiap momentum di mana pelanggan bersinggungan dengan merek maupun produk, baik melalui pengalaman empiris langsung, saluran komunikasi personal dan publik, hingga pengamatan kasual. Melalui pemanfaatan basis data akun individu secara efisien, perusahaan memperoleh peluang untuk menyajikan layanan pelanggan berbasis waktu nyata (*real-time*) yang optimal. Integrasi informasi ini mendasari kemampuan korporasi dalam mengadaptasikan strategi pasar, diversifikasi layanan, formulasi program, serta akurasi pesan dan bauran media. Mengingat profitabilitas bisnis secara inheren digerakkan oleh nilai kolektif berbasis pelanggan (*customer equity*), urgensi implementasi CRM menjadi sangat krusial bagi keberlanjutan organisasi.³³

b) Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan bertindak sebagai pilar fundamental dalam perumusan taktik yang diulas dalam siklus loyalitas, serta kerap kali berinteraksi secara simultan dengan program-program retensi konsumen. Ditinjau dari perspektif pelanggan, implementasi CRM mampu mengeskalasi mutu pelayanan serta utilitas nilai (*customer*

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 148-150.

value) melalui penawaran yang bersifat personal (*customized*) serta peningkatan aspek kenyamanan yang lebih komprehensif.³⁴

Korporasi dituntut untuk mengimplementasikan segmentasi pasar secara komprehensif guna membidik basis konsumen yang relevan. Proses penentuan segmen sasaran (*target market*) tersebut harus dievaluasi secara cermat agar selaras dengan kapabilitas dan sumber daya internal organisasi. Keberhasilan dalam mengeksekusi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi prasyarat utama untuk menstimulasi loyalitas pelanggan. Instrumen manajemen ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan, khususnya pada lanskap bisnis di mana perusahaan berkewajiban mengelola interaksi massa konsumen melalui diversifikasi saluran distribusi jasa (*multi-channel service delivery*).

Secara umum, arsitektur strategi *Customer Relationship Management* (CRM) mengintegrasikan lima tahapan proses inti, meliputi:

- 1) Formulasi Strategi: Berfokus pada penetapan segmen sasaran (*target segment*), eskalasi kualitas pelayanan, serta penyusunan skema penghargaan loyalitas (*loyalty rewards*).
- 2) Konstruksi Nilai (*Value Creation*): Diwujudkan melalui klasifikasi layanan bertingkat (*tiered services*) dan program

³⁴ Suwandi, *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2017), 47.

retensi yang menawarkan keunggulan eksklusif bagi pelanggan, seperti fasilitas antrean prioritas dan peningkatan kelas layanan (*service upgrade*).

- 3) Sinkronisasi Multisaluran (*Omnichannel/Multichannel Integration*): Berfungsi menyediakan diversifikasi media yang luas bagi konsumen melalui berbagai saluran distribusi jasa, salah satunya melalui pemanfaatan situs web resmi.
- 4) Tata Kelola Informasi: Mencakup aktivitas penyimpanan data, pemanfaatan instrumen analitis (seperti perangkat analisis manajemen internal), serta pengaplikasian sistem pendukung pada unit kerja depan (*front office*) dan belakang (*back office*).

Keberhasilan implementasi sistem ini pada korporasi menuntut adanya evaluasi kinerja yang komprehensif, sehingga mampu menstimulasi pembaruan strategi dan pengembangan sistem CRM yang adaptif secara berkelanjutan.

c) Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dipengaruhi oleh tiga determinan utama yang saling berinteraksi:

- 1) Dimensi Organisasional: Struktur organisasi, proses restrukturisasi, dan budaya kerja menjadi variabel krusial yang menentukan efektivitas strategi CRM. Desain organisasi

menetapkan parameter otoritas, mekanisme arus komunikasi, serta standar operasional prosedur yang mengatur jalannya program dan tugas-tugas dalam entitas perusahaan.

- 2) Dimensi Sumber Daya Manusia (SDM): Keberhasilan inisiatif CRM sangat bergantung pada kompetensi karyawan dalam mengelola kebutuhan pelanggan. Program edukasi menjadi esensial agar staf memahami urgensi strategi CRM serta relevansinya dalam menunjang efektivitas kinerja mereka sehari-hari.
- 3) Dimensi Teknologi: Peran teknologi berfungsi sebagai penggerak utama dalam operasional CRM. Kapabilitas teknologi memungkinkan manajemen untuk menghimpun, mengelola, dan menganalisis data pelanggan secara akurat. Pengintegrasian instrumen komunikasi—seperti surat elektronik, telepon, jaringan internet, dan layanan *call center*—merupakan elemen teknis yang krusial untuk menunjang interaksi pelanggan yang efisien.

Di samping itu, Hamidin (dalam Kusumawati) menegaskan bahwa eksekusi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang komprehensif memerlukan integrasi tiga pilar utama, yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*):³⁵

³⁵ Erna Kusumawati, "Implementasi Customer Relationship Management pada Industri Pendidikan: Studi Kasus Pada Akademi Pariwisata", *Jurnal Altasia* (3), no. 1, (2021), 5.

- 1) Dimensi Manusia (*People*): Merujuk pada pemenuhan kualifikasi personel profesional yang kompeten dalam membangun interaksi dengan pelanggan sekaligus mengoperasikan infrastruktur teknologi secara simultan. Faktor-faktor krusial yang wajib diperhatikan meliputi desain struktur organisasi, kejelasan peran dan tanggung jawab, internalisasi budaya perusahaan, standarisasi prosedur, serta efektivitas program manajemen perubahan (*change management*). Korporasi tidak boleh mengabaikan peran strategis dari staf lini depan (*frontliner*) sebagai ujung tombak keberhasilan program CRM.
- 2) Dimensi Proses (*Process*): Proses yang dirancang dengan matang harus selaras dengan visi dan tujuan manajemen hubungan pelanggan. Dimensi ini mencakup sistem dan prosedur kerja yang menunjang individu untuk memahami dan mengonsolidasikan kedekatan relasional dengan pelanggan. Menurut Peppers dan Rogers, terdapat tujuh tahapan dalam implementasi CRM, yang di antaranya meliputi:
 - a.) Tahap Identifikasi: berfokus pada penetapan standar untuk menentukan basis konsumen sasaran yang dinilai paling menguntungkan (*most profitable customers*). Sejalan dengan

teori Lukas, terdapat beberapa variabel penting yang harus diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain:³⁶

- (1) *Firmagrafik*: informasi struktural mengenai karakteristik bisnis pelanggan, seperti bidang usaha, kode pos, kode bisnis, jumlah tenaga kerja, dan volume penjualan tahunan.
 - (2) *Demografi dan Psikografi*: informasi personal mengenai individu kontak (*contact person*), meliputi usia, jenis kelamin, serta preferensi pendekatan psikologis yang diinginkan.
- b.) Tahap Diferensiasi: aktivitas mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen spesifik agar perusahaan dapat memformulasikan strategi layanan yang adaptif dan fokus pada setiap karakteristik kelompok tersebut.
- c.) Tahap Kustomisasi: ruang interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan mendalami keinginan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Oesman menyatakan bahwa program pemasaran personal (*one-to-one marketing*) merupakan pendekatan individual yang diorientasikan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik setiap pelanggan.³⁷

³⁶ Ade Paul Lukas, "Makalah Seminar: Customer and Partner Relationship Management", *Telematic Research Group*. (2001).

³⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 41.

- d.) Tahap Berbagi Informasi: pertukaran informasi strategis yang efektif antara perusahaan dan pelanggan mengenai dinamika permintaan pasar, program promosi, serta introduksi produk baru demi mewujudkan transparansi data bagi kedua belah pihak.
- e.) Tahap Keterlibatan Pelanggan: partisipasi aktif konsumen dalam agenda pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, hingga konferensi tahunan, yang berfungsi sebagai instrumen bagi perusahaan dalam memproyeksikan kebutuhan pelanggan di masa depan.
- f.) Tahap Kemitraan Jangka Panjang: pembentukan hubungan bisnis yang kokoh berlandaskan prinsip kepercayaan (*trust*) dan komitmen bersama. Mengenai tipologi kemitraan, Sulistiyani memetakan beberapa model, yaitu:³⁸
- (1) *Pseudo Partnership* (Kemitraan Semu): persekutuan antarpihak yang belum mencerminkan kerja sama yang seimbang, di mana salah satu pihak kerap kali belum memahami substansi, esensi, dan kemanfaatan dari kolaborasi yang disepakati.
- (2) *Mutualism Partnership* (Kemitraan Mutualistik): kerja sama setara di mana seluruh pihak menyadari urgensi

³⁸ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan*, (Yogyakarta: Penerbit Gaya Media, 2004), 129.

kemitraan untuk saling memberikan nilai tambah (*mutual benefit*) guna mencapai tujuan yang optimal.

(3) *Conjuration Partnership* (Kemitraan Peleburan): kolaborasi yang dianalogikan seperti proses konjugasi *Paramecium*, di mana entitas yang memiliki keterbatasan dapat melebur sementara waktu untuk saling menyerap energi dan meningkatkan kapabilitas diri sebelum akhirnya berkembang secara mandiri.

3) Dimensi Teknologi (*Technology*): penyediaan teknologi yang mumpuni bertindak sebagai akselerator yang mengoptimalkan efisiensi dan kecepatan aktivitas CRM. Kendati demikian, adopsi teknologi harus didahului oleh pertimbangan matang terhadap struktur bisnis, perilaku konsumen, budaya kerja, dan kesiapan operasional karyawan.

Sintesis dari berbagai teori di atas menunjukkan adanya benang merah dalam pelaksanaan CRM, yakni pentingnya kapasitas SDM yang terampil dalam mengeksekusi strategi, serta peran teknologi dalam menyederhanakan siklus operasional hubungan pelanggan dari hulu ke hilir.

d) Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum, setiap rumusan strategi manajemen hubungan pelanggan diorientasikan untuk mengonstruksi konektivitas relasional yang saling menguntungkan (*mutually beneficial*) dengan

basis konsumen. Fokus utamanya tertuju pada akselerasi pertumbuhan serta profitabilitas korporasi dalam jangka panjang melalui pendalaman pemahaman terhadap perilaku dan karakteristik pelanggan. Menurut Munandar, implementasi CRM juga mengemban beberapa tujuan strategis lainnya, antara lain:³⁹

- 1) Optimalisasi Relasi Bisnis: Memperkokoh jalinan hubungan dengan pelanggan guna mendorong pendapatan sekaligus menstimulasi penciptaan nilai tambah (*value added*) bagi organisasi.
- 2) Proyeksi Kebutuhan Konsumen: Mengidentifikasi dan memproyeksikan kebutuhan serta tren perilaku pelanggan di masa depan.
- 3) Efisiensi Operasional: Meningkatkan volume penjualan melalui reduksi biaya operasional, khususnya pada pos pelayanan pelanggan dan bauran pemasaran.
- 4) Evaluasi dan Pembenahan Internal: Memetakan area perbaikan strategis yang diperlukan perusahaan demi mengeskalasi indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- 5) Analisis Perilaku: Memiliki kapabilitas dalam melacak, memeriksa, serta menganalisis tindakan dan kebiasaan konsumen secara komprehensif.

³⁹ Dadang Munandar, *Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Ekuilibra, 2016), 93.

e) Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) secara konsisten memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan organisasi. Merujuk pada pandangan Munandar, terdapat beberapa manfaat fundamental dari penerapan sistem CRM, antara lain:

- 1) Eskalasi dan Retensi Konsumen: Memperluas basis konstituen atau jumlah pelanggan baru dengan cara merawat dan mempertahankan indeks kepuasan pelanggan yang ada saat ini (*existing customers*).
- 2) Pemetaan Retensi dan Loyalitas: Mengidentifikasi sejauh mana tingkat kepemilikan atau keterikatan (*customer retention*) terhadap perusahaan melalui pemahaman mendalam atas kebutuhan mereka.
- 3) Proyeksi Kebutuhan Masa Depan: Mengantisipasi dan memetakan ekspektasi serta kebutuhan konsumen di masa mendatang dengan mengandalkan basis data histori transaksi yang telah terekam.
- 4) Standardisasi Mutu Pelayanan: Mengidentifikasi dan memformulasikan berbagai aspek perbaikan strategis yang diperlukan guna mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan (*service quality*).⁴⁰

⁴⁰ Ibid., 89.

2. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

a. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan entitas koperasi yang memfokuskan operasionalnya pada sektor penghimpunan dana (simpanan), penyaluran dana (pinjaman), serta pembiayaan yang berlandaskan pada implementasi prinsip syariah. Selain fungsi intermediasi keuangan tersebut, KSPPS juga mengintegrasikan perannya dalam tata kelola dana sosial Islam, yang meliputi pengelolaan zakat, infak, sedekah, serta wakaf (ZISWAF). Dalam struktur tata keuangan nasional, KSPPS dikategorikan sebagai salah satu bentuk Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB) yang menyelenggarakan seluruh aktivitas bisnisnya menggunakan sistem dan kepatuhan syariah (*sharia compliance*).⁴¹

Berdasarkan Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Nomor: 07/Per/Dep.6/IV/2016, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) didefinisikan sebagai entitas koperasi yang ruang lingkup aktivitas bisnisnya dibatasi secara khusus pada penyelenggaraan kegiatan simpan pinjam serta penyaluran pembiayaan berbasis prinsip syariah.⁴²

⁴¹ Hidayat Farid, "Alternative Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mewujudkan Syariah Compliance", *Jurnal Mahkamah 1*, No. 2, (Desember 2016): 385.

⁴² Rima Elya Dasuki, "Kajian Good Corporate Governance Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah", *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi 1*, (2018): 744.

b. Jenis- jenis KSPPS

Berdasarkan Perdep Bidang Pengawasan Nomor: 07/Per/Dep.6/IV/2016, tipologi koperasi simpan pinjam berbasis syariah diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu:⁴³

- 1) KSPPS Primer: Merupakan entitas koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan sekumpulan individu (perseorangan), dengan fokus operasional pada aktivitas penghimpunan tabungan, penyaluran pinjaman, serta penyediaan pembiayaan yang berlandaskan pada prinsip syariah.
- 2) KSPPS Sekunder: Merupakan badan usaha koperasi yang dibentuk oleh gabungan beberapa institusi KSPPS, di mana orientasi kegiatannya dipusatkan pada tata kelola pinjam-meminjam serta pembiayaan antar-lembaga sesuai dengan koridor hukum Islam.

Menurut Subandi (dalam Dasuki), klasifikasi koperasi berdasarkan orientasi dan bidang usaha yang dijalankan dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu:⁴⁴

- 1) Koperasi Konsumsi: jenis koperasi yang memprioritaskan aktivitasnya pada penyediaan komoditas atau produk kebutuhan pokok harian bagi para anggotanya. Karakteristik barang yang

⁴³ Ibid., 744.

⁴⁴ Ibid., 744-755.

disediakan sangat dipengaruhi oleh profil demografi anggota serta wilayah operasional koperasi tersebut.

- 2) Koperasi Produksi: entitas koperasi yang berfokus pada proses manufaktur atau pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi maupun produk akhir. Tujuannya adalah mengonsolidasikan kapabilitas sumber daya dan modal para anggota guna mengeskalasi volume produksi melalui tata kelola dan kepemilikan aset secara kolektif.
- 3) Koperasi Pemasaran: lembaga koperasi yang dibentuk khusus untuk memfasilitasi dan mengoptimalkan proses komersialisasi produk yang dihasilkan oleh anggotanya. Fokus utamanya terletak pada efisiensi rantai pasok (*supply chain*) serta mereduksi peran perantara (*middleman*) dalam jalur distribusi barang.
- 4) Koperasi Kredit / Simpan Pinjam: institusi keuangan mikro yang berfungsi menghimpun dana simpanan dari anggota untuk kemudian disalurkan kembali dalam bentuk fasilitas pembiayaan bagi anggota yang membutuhkan stimulan modal usaha. Selain fungsi intermediasi tersebut, koperasi ini mengemban misi edukasi finansial untuk menumbuhkan budaya menabung sekaligus memitigasi risiko anggota terjerat praktik pinjaman dengan suku bunga tinggi (*rentenir*).