

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi Customer Relationship Management Pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang telah diaktualisasikan secara sistematis melalui integrasi tiga pilar utama. Pada dimensi *people* (sumber daya manusia), pelaksanaan strategi didukung oleh integritas karyawan yang merefleksikan sikap jujur, amanah, komunikatif, serta menjunjung tinggi nilai kekeluargaan khas koperasi syariah guna membangun kepercayaan jangka panjang dengan anggota. Meninjau dimensi *process*, lembaga ini menampilkan karakteristik unik melalui penolakan sistem diferensiasi atau layanan prioritas demi menjaga keadilan normatif. Namun, diferensiasi taktis tetap diwujudkan lewat pola komunikasi lintas profesi, layanan jemput bola melalui kunjungan langsung, serta optimalisasi forum pengajian mingguan Jamaah PETA di berbagai masjid daerah. Agenda religius tersebut berfungsi sebagai media komunikasi kultural yang efektif untuk edukasi produk, penyerapan aspirasi nasabah, dan penghimpunan dana (*funding*). Selain itu, partisipasi anggota diakomodasi melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT), sementara mitigasi pembiayaan bermasalah diselesaikan lewat jalur musyawarah berupa restrukturisasi (*rescheduling*) dengan memperpanjang tenor angsuran tanpa mengurangi margin yang disepakati. Terakhir, pada dimensi *technology*, efisiensi pelayanan ditopang oleh aplikasi *BMT PETA Mobile*, WhatsApp, serta media sosial

(Instagram dan Facebook) yang menjamin aksesibilitas informasi dan keluwesan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu.

2. Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

Strategi CRM yang diimplementasikan dalam rangka mengakselerasi pertumbuhan keanggotaan difokuskan pada tiga orientasi utama: eskalasi kualitas pelayanan, simplifikasi transaksi, serta penguatan relasi interpersonal yang intensif dan berkelanjutan. Kehadiran aktif manajemen dalam forum pengajian rutin mingguan Jamaah PETA diposisikan sebagai instrumen komunikasi kultural yang strategis karena karakteristik jamaah yang memiliki loyalitas tinggi. Momentum tersebut dioptimalkan oleh lembaga untuk menyosialisasikan inovasi produk, mengedukasi portofolio layanan finansial, serta mengintensifkan penghimpunan dana masyarakat (*funding*). Pendekatan sosioreligius ini menjadi keunggulan kompetitif unik KSPPS BMT PETA Cabang Jombang, yang disempurnakan dengan responsivitas tinggi dalam memitigasi serta menyelesaikan keluhan anggota. Melalui sinergi pelayanan prima (*service excellence*) dan manajemen hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan ini, strategi CRM terbukti berkontribusi signifikan terhadap lonjakan ekspansif kuantitas anggota, dari yang semula hanya berjumlah 381 orang pada tahun 2020 menjadi 2.788 orang pada tahun 2025.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi;

1. KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

Guna meningkatkan kualitas implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), KSPPS BMT PETA Cabang Jombang disarankan untuk mengembangkan sistem pengelolaan basis data (*database*) anggota yang lebih terintegrasi dan terdigitalisasi secara menyeluruh. Melalui digitalisasi tersebut, pemetaan dan analisis kebutuhan nasabah dapat diaktualisasikan secara lebih sistematis serta berbasis data (*data-driven*). Penguatan infrastruktur teknologi informasi ini nantinya akan menjadi fondasi kuat dalam merumuskan strategi pelayanan yang presisi, tepat sasaran, sekaligus mengoptimalkan efektivitas pengambilan keputusan manajerial yang akurat.

2. Anggota KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

Para nasabah disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi *BMT PETA Mobile* dalam memfasilitasi berbagai aktivitas transaksi finansial sehari-hari secara mandiri. Di samping itu, partisipasi aktif anggota dalam memberikan umpan balik (*feedback*) konstruktif sangat diharapkan oleh manajemen KSPPS BMT PETA Cabang Jombang guna mengevaluasi dan mengembangkan mutu pelayanan. Pola interaksi timbal balik ini tidak hanya menjadi mesin penggerak inovasi lembaga, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menguji dan mengukur secara empiris signifikansi pengaruh implementasi CRM terhadap akselerasi pertumbuhan jumlah anggota. Studi masa depan juga dapat memperluas model konseptual penelitian dengan mengintegrasikan variabel dependen atau independen lainnya—seperti kepuasan

nasabah, loyalitas anggota, dan mutu pelayanan—baik sebagai variabel mediasi (*mediating variable*) maupun intervening. Di samping itu, perluasan lokus penelitian dengan melibatkan kantor cabang lain atau komparasi dengan lembaga keuangan mikro syariah sejenis sangat dianjurkan. Diversifikasi objek ini penting demi menghasilkan sintesis data yang lebih komprehensif sekaligus memperkuat tingkat generalisasi temuan ilmiah secara lebih luas.