

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun, sebagaimana diungkapkan dalam *The State of the Global Islamic Economy Report 2018-2019* yang menyebutkan bahwa industri ekonomi dan keuangan syariah terus mengalami pertumbuhan secara global, dimana terjadi peningkatan pertumbuhan gaya hidup umat Islam, sehingga kenaikan populasi ini juga akan memperbesar permintaan terhadap ekosistem ekonomi syariah secara signifikan.¹ Kebutuhan masyarakat harus dipenuhi, yaitu memerlukan lembaga keuangan yang memiliki transparansi dalam operasionalnya serta mampu mendukung peningkatan ekonomi rakyat Indonesia.² Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua kategori, yaitu Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank. Menurut Fatwa DSN MUI No.123/DSN-MUI/XI/2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah, LKS didefinisikan sebagai badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang keuangan berlandaskan prinsip syariah³

Lembaga keuangan syariah di Indonesia meningkat karena semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan layanan jasa yang sesuai

¹ Nurul Ikhsanti, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Sada Kurnia Pustaka (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), 11.

² Otoritas Jasa Keuangan, "Institusi Perbankan di Indonesia," 2024, diakses 25 September 2025. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx>.

³ Dewan Syariah Nasional-MUI, "Fatwa DSN-MUI No.123/DSN-MUI/XI/2018 Tentang Penggunaan Dana yang Tidak Boleh Diakui Sebagai Pendapatan Lembaga Keuangan Syariah, Lembaga Bisnis Syariah dan Lembaga Perekonomian Syariah," *Dsnmui.or.Id*, no.021 (2018): 1–8.

dengan prinsip-prinsip Islam, berdasarkan peran pentingnya dalam memberikan layanan jasa dengan memprioritaskan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah.⁴ Mengingat adanya persaingan yang kuat antar lembaga, yang menjadi kendala bagi suatu lembaga untuk mempertahankan eksistensinya, akan tetapi hal ini dapat diatasi dengan memperkuat dari segi eksternal dan internal lembaga itu sendiri untuk menghadapi permasalahan yang terjadi.⁵ Selain itu, dapat dilakukan peningkatan dalam pengelolaan segala aspek dari lembaga, salah satunya mengelola dan menjaga hubungan baiknya dengan para nasabah, yang ikut serta mendukung dalam perkembangan lembaga keuangan syariah.

Mengelola hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik, dapat meningkatkan kualitas layanan dalam sebuah perusahaan. CRM berfungsi sebagai strategi perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan melalui pemanfaatan data pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan,⁶ untuk menjalin hubungan baik dengan nasabahnya yang akhirnya menciptakan sebuah loyalitas. Loyalitas merupakan komitmen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap, perilaku dan menjadi ukuran untuk

⁴ Muhammad Kahfi, Sahria Sahria, dan Jamaluddin Majid, "Landscape Peluang dan Tantangan Keuangan Syariah di Indonesia," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2025): 146–158.

⁵ Umi Fikriyah et al., "Perkembangan dan Peran Bank Syariah Dalam Menyongsong Masa Depan Keuangan Islam di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Research and Development Student* 2, no. 1 (2024): 18–27.

⁶ Eva Soraya and Hasan Sazali, "Implementasi CRM di Perpustakaan Daerah Medan," *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 11, no. 1 (2023): 25–26.

memprediksi pertumbuhan penjualan.⁷ Untuk membangun loyalitas nasabah, salah satunya dengan meningkatkan strategi pelayanan seperti kecepatan dan ketepatan layanan, keramahan seorang pegawai dalam melayani kebutuhan nasabah yang dapat menciptakan pengalaman baik dan mampu mendorong loyalitas, serta kemudahan penggunaan teknologi yang mendukung keberlangsungan penerapan pada pelayanan perbankan.⁸

Salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yakni *Baitul Māl Wat Tamwil* sebagai lembaga pendukung peningkatan kemudahan layanan keuangan serta memfasilitasi kegiatan ekonomi, terutama bagi umat Islam. BMT memiliki peran strategis untuk berkontribusi pada pendanaan usaha masyarakat produktif, serta pemberdayaan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM).⁹ BMT juga memberikan pengarahan dan bimbingan edukatif, termasuk pengembangan usaha, pemasaran dan pemanfaatan sumber daya. Pada perkembangannya, BMT menghadapi persaingan baik dari lembaga keuangan mikro lainnya maupun dari bank konvensional dan bank syariah yang lebih besar.¹⁰ Kondisi ini menciptakan celah dalam menarik dan mempertahankan nasabah, mengharuskan BMT untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif agar tetap mampu mempertahankan

⁷ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Aceh: CV. Sefa Bumi Persada, 2018), 15.

⁸ Cindy Kartika Sari, Mursyid, dan Wilis Fahlefi, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi,” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 04, no. 01 (2024): 44–62.

⁹ Sulistyowati dan Nabila Rahma Putri, “Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah non Bank dalam Perspektif Islam,” *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 43.

¹⁰ Andriani Andriani, “Optimalisasi Literasi dan Inklusi Keuangan Islam dalam Persaingan Industri Perbankan di Masa Pandemi (Tinjauan Proses Hierarki Analitis dan Analisis SWOT),” *Prosiding Ekonomi Islam, Bisnis dan Filantropi* 1, no. 2 (2022): 228–249.

keberadaannya dan tetap bertumbuh. Salah satu strategi yang penting adalah dengan menyediakan layanan yang konsisten dengan prinsip syariah, untuk memberikan dampak baik pada kesetiaan nasabah.¹¹

Berdasarkan pemahaman yang telah dijabarkan, merupakan hal yang wajar ketika masyarakat memerlukan lembaga keuangan yang memprioritaskan layanan sesuai dengan kebutuhan. BMT NU Kabupaten Kediri hadir sebagai lembaga yang memiliki basis nasabah yang aktif dan berkelanjutan, secara operasional menunjukkan keberlangsungan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dari aktivitas pelayanan rutin, yang memungkinkan peneliti dapat mengamati secara langsung praktik *Customer Relationship Management* (CRM) melalui interaksi layanan, komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan nasabah seperti penanganan keluhan serta komunikasi dua arah. BMT NU memiliki karakteristik yang relatif serupa dengan BMT lain dari sisi target pasar, yaitu masyarakat menengah ke bawah dalam radius layanan tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan menjadi gambaran umum penerapan CRM pada lembaga keuangan mikro syariah.

Sebagai data pendukung, peneliti mencantumkan perbandingan lembaga antara BMT NU Kabupaten Kediri, BMT PETA dan BMT Beringharjo Pare. Perbandingan ini didasarkan pada skala dan karakteristik yang relatif setara, juga perbedaan lokasi geografis, ragam produk dan

¹¹ Ela Masruroh and Sugiono Sugiono, "Upaya Baitul Māl Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujagan Bondowoso)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 563.

layanan, serta persamaan target pasar yakni masyarakat yang berada pada radius 15-20 kilometer dari kantor BMT masing-masing.

Tabel 1. 1
Perbandingan BMT NU Kabupaten Kediri, BMT PETA, dan BMT Beringharjo

Perbandingan	BMT NU Kabupaten Kediri	BMT PETA	BMT Beringharjo
Lokasi	Jl. Diponegoro No.25, Plemahan, Wonokerto, Kec. Plemahan, Kab. Kediri	Jl. Moch Yusuf, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kab. Kediri	Jl. Dieng, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kab. Kediri
Tahun	2022	2013	2015
Jumlah Nasabah	1193	1321	1997
Produk	Produk Simpanan		
	Simpanan Sukarela Simpanan Pendidikan Simpanan Haji dan Umroh Simpanan Anggota Simpanan Qurban Simpanan <i>Wadi'ah</i>	Tabungan Barokah Umum Tabungan Idul Fitri Tabungan Kurban Tabungan Haji Umroh Terwujud	Simpanan <i>Mudharabah</i> Simpanan Qurban Simpanan <i>Iqra</i> Simpanan Haji dan Umrah Simpanan <i>Wadi'ah</i>
	Produk Pembiayaan		
	Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Pembiayaan <i>Musarakah</i> Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pembiayaan <i>Ba'i Bitsaman Ajil</i> Pembiayaan <i>Qardhul Hasn</i> Pembiayaan <i>Ijarah</i>	Pembiayaan Bulanan Pembiayaan Musiman	Pembiayaan <i>Musarakah</i> Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pembiayaan <i>Ijarah</i>
Akuisisi Nasabah	Layanan Jemput Bola Aplikasi “BMTNU Kediri Mobile” Media Sosial Brosur	Aplikasi “BMT PETA Mobile” Media Sosial Brosur	Aplikasi “Bringpaz” Media Sosial Brosur

(Sumber: Hasil Observasi, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti memilih BMT NU Kabupaten Kediri karena produk yang ditawarkan lebih beragam, terdapat proses akuisisi nasabah lebih produktif dan jumlah nasabah aktif yang cukup untuk memudahkan pengumpulan data serta analisis loyalitas. Berdasarkan geografisnya, BMT NU berada di lokasi strategis dekat dengan pusat

ekonomi yakni Pasar Bogo dan juga memiliki akses yang mudah untuk dijangkau dengan keberadaan disisi jalan besar antar kabupaten. Suatu kekhasan yang dimiliki adalah berada di bawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama berbasis anggota komunitas, dengan karakteristik hubungan sosial yang membuat penerapan CRM memiliki dinamika berbeda dibandingkan BMT lainnya. Selain itu, karakteristik nasabah yang beragam dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah memberikan gambaran yang sesuai dengan konteks penelitian pada lembaga keuangan mikro syariah. Loyalitas nasabah tidak hanya dilihat dari banyaknya jumlah nasabah, tetapi bagaimana BMT dapat mengelola hubungan baiknya dengan para nasabahnya.¹² Jumlah nasabah yang tidak terlalu besar memungkinkan lembaga untuk dapat membangun hubungan lebih personal dengan nasabah.

Tabel 1. 2
Jumlah Anggota BMT NU Kabupaten Kediri Tahun

Produk	Tahun						
	2022	2023	%	2024	%	2025	%
Produk Simpanan							
Simpanan Sukarela	158	278	75,95	399	43,53	480	20,30
Simpanan Anggota	96	104	8,33	123	18,27	154	25,20
Simpanan <i>Wadi'ah</i>	6	7	16,67	25	257,14	25	0
Simpanan Pendidikan	0	9	-	17	88,89	20	17,65
Simpanan Qurban	0	1	-	2	100	2	0
Jumlah	260	399	53,46	566	41,85	680	20,14
Produk Pembiayaan							
Pembiayaan <i>Murabahah</i>	69	173	150,72	310	79,19	432	39,35
Pembiayaan <i>Al-Ijarah</i>	9	40	344,44	57	42,50	81	42,11
Jumlah	78	213	173,08	367	72,30	513	39,78
Jumlah Keseluruhan	338	552	63,31	923	67,21	1.193	29,26

(Sumber: Hasil Observasi BMT NU Kabupaten Kediri, 2025)

¹² Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisya, “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan”, *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 3 (2021): 346–360.

Berdasarkan tabel 1.2 data menunjukkan bahwa penurunan persentase pertumbuhan tidak selalu mencerminkan penurunan kinerja. Sebaliknya, kondisi tersebut terjadi karena peningkatan jumlah yang terus berlangsung dan besarnya angka dasar perhitungan. Oleh karena itu, pada tahun 2022 – 2025 menunjukkan pertumbuhan secara positif dan signifikan dari jumlah nasabah di setiap tahunnya, diketahui terdapat adanya faktor loyalitas antara nasabah terhadap BMT NU Kabupaten Kediri.

Berdasarkan pengamatan awal, terdapat upaya pengembangan strategi CRM di BMT NU seperti pendampingan nasabah, peningkatan layanan, serta pemanfaatan sistem informasi nasabah. Alasan peneliti memfokuskan pada nasabah simpanan karena jumlahnya lebih banyak yakni 680 nasabah. Selain itu, hubungan nasabah simpanan dengan BMT bersifat tidak terikat. Jika dibandingkan dengan nasabah pembiayaan, ialah nasabah yang berinteraksi dengan BMT karena terikat pada akad pembiayaan atau hutang dan kewajiban membayar angsuran, jika tidak membayar akan ada sanksi yang mengikuti.

Nasabah simpanan memiliki kebebasan penuh untuk memilih pergi atau tetap bertahan dan mempercayakan BMT untuk mengelola dana miliknya. Nasabah simpanan tidak memiliki beban kewajiban apa pun, mereka dapat menarik dananya kapan saja atau berhenti menyetorkan dana kapan pun yang diinginkan. Ketika seorang nasabah memilih untuk tetap menaruh dananya di BMT dalam jangka waktu tidak terbatas, hal ini menjadi salah satu bukti adanya kepercayaan penuh dan loyalitas nasabah

yang membuat hubungan lebih dekat dengan BMT sehingga memudahkan pengamatan dalam penerapan CRM dan juga pengaruhnya terhadap perilaku nasabah. Di sisi lain jika CRM tidak dikelola dengan baik, nasabah simpanan dapat sangat dengan mudah untuk menarik dananya dan berpindah ke lembaga kompetitor yang menawarkan produk dan layanan atau teknologi yang lebih canggih, dikarenakan nasabah simpanan tidak memiliki suatu hal yang mengikat antara nasabah dengan BMT. Menurut Kasmir, besarnya dana pihak ketiga yang telah dihimpun oleh lembaga menunjukkan tingkat kepercayaan dari masyarakat, dimana juga menjadi pertimbangan utama dalam kapasitas pengembangan usaha.¹³ Selain itu, dana simpanan merupakan sumber keberlangsungan BMT, sehingga penguatan loyalitas nasabah simpanan juga memiliki dampak hubungan jangka panjang bagi lembaga.

Tabel 1. 3
Pernyataan Nasabah Simpanan BMT NU Kabupaten Kediri

No	Faktor Loyalitas	Jumlah
1	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	2
2	Ikatan Emosi (<i>Emotional Bonding</i>)	7
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	4
4	Kemudahan (<i>Choice Reduction and Habit</i>)	2
5	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with Company</i>)	15
Total Responden		30

(Sumber: Zikmund, Faktor Loyalitas)¹⁴

Berdasarkan tabel 1.3 mengacu pada pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa penggunaan 30 responden dalam pra-penelitian dinilai

¹³ Betty Pebriani dan Usamah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digitalisasi Terhadap Profitabilitas dengan Dana Pihak Ketiga Sebagai Variabel Moderasi Pada KSPPS BTM Pekalongan," *Al-Kharaj: Jurnal EKonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah* 7 (2025): 3845.

¹⁴ Mardatillah Nor Asmi, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Naem 555 Cucian," *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 7, no. 2 (2021).

telah memenuhi kriteria minimal. Dengan demikian, jumlah tersebut dianggap cukup representatif untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti, meskipun belum digunakan untuk pengujian hipotesis secara mendalam.¹⁵ Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 30 responden, diketahui bahwa seluruh faktor loyalitas nasabah memperoleh respon positif. Namun, aspek pengalaman nasabah dengan lembaga (*history with company*) menunjukkan nilai tertinggi dibanding aspek lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman jangka panjang nasabah, interaksi yang konsisten, serta hubungan yang telah terbangun menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Pengalaman baik yang dialami nasabah sangat dipengaruhi oleh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh lembaga dalam mengelola hubungannya dengan nasabah. Maka, hasil observasi awal menunjukkan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh pengalaman nasabah yang terbentuk melalui penerapan CRM secara berkelanjutan.

Kotler dan Keller menyebutkan *customer relationship management* yaitu strategi mengelola hubungan dengan pelanggan yang memanfaatkan detail informasi mengenai pelanggan beserta preferensi kebutuhan mereka.¹⁶ CRM diukur berdasarkan tiga indikator yaitu orang, proses dan teknologi.¹⁷ Implementasi CRM juga merupakan bagian *relationship*

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023).

¹⁶ Ela Elliyana et al., *Dasar-dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022).

¹⁷ Endang Siswati, sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil, Cv.Eureka Media Aksara* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

marketing yang berkaitan dengan hubungan, melakukan pendekatan yang menekankan pada upaya perusahaan dalam menarik dan mengelola hubungan dengan nasabahnya.¹⁸ CRM yang diterapkan oleh BMT akan memberikan dampak yang menguntungkan, adanya peninjauan informasi yang dilakukan secara konsisten dengan membuat kesesuaian pelayanan kepada nasabah, berdampak pada kepuasan nasabah dengan terciptanya loyalitas nasabah.

Sedangkan loyalitas menurut Griffin adalah komitmen untuk terus menggunakan produk dan layanan jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa.¹⁹ Nasabah yang loyal dapat diukur dengan mengetahui perilaku nasabah, yakni adanya penggunaan produk layanan berkala, frekuensi interaksi, kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain serta sikap daya tahan terhadap pesaing.²⁰ Implementasi loyalitas nasabah di BMT NU Kabupaten Kediri yang ditunjukkan dengan adanya nasabah yang terus menambah saldo, nasabah tidak hanya datang ke kantor untuk keperluan transaksi atau konsultasi tetapi ada juga sekedar datang menjalin *silaturahmi*, dan pernyataan dari nasabah baru yang direkomendasikan dari nasabah lama dimana hal ini tanpa paksaan dari BMT serta beberapa diantara nasabah pindahan dari lembaga keuangan lain yang masih bertahan.

¹⁸ Oktafiana Th Asa, Adya Hermawati, dan Wahyu Wulandari, “Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi,” *Journal of Artificial Intellience and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 6953–6958.

¹⁹ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (Purwokerto: STAIN Press, 2021).

²⁰ Popon Srisusilawati et al., *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023).

Tabel 1. 4
Penerapan Customer Relationship Management di BMT NU
Kabupaten Kediri

No	Indikator	Penerapan	Kendala
1	Orang (<i>People</i>)	BMT NU menempatkan SDM sebagai ujung tombak dalam membangun hubungan dengan nasabah, tercermin dari peran karyawan dengan pelayanan yang ramah, responsif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah, sehingga mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dalam bertransaksi.	Karyawan memiliki dua tugas dan tanggung jawab dikarenakan keterbatasan SDM dan posisi tertentu yang belum terisi, sehingga membuat karyawan merangkap tugas bersamaan.
2	Proses (<i>Process</i>)	BMT NU menerapkan prosedur pelayanan yang relatif sederhana dan mudah dipahami oleh nasabah, mulai dari proses pembukaan rekening, pelayanan transaksi rutin, hingga penanganan keluhan nasabah.	BMT NU tidak menyediakan informasi alur layanan yang dapat diakses secara publik. Pengalaman nasabah bisa berbeda-beda tergantung siapa yang melayani yang berkaitan dengan durasi layanan.
3	Teknologi (<i>Technology</i>)	BMT NU memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung pengelolaan data nasabah dan peningkatan kualitas pelayanan. Penggunaan sistem pencatatan data nasabah, dokumentasi transaksi, serta media komunikasi berbasis teknologi yang membantu lembaga dalam memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah dengan lebih baik.	Pemanfaatan aplikasi BMT NU Kediri Mobile belum optimal, meskipun aplikasi tersebut telah tersedia sebagai layanan berbasis digital. Aplikasi ini belum digunakan dalam kegiatan operasional, sehingga potensi kemudahan dan efisiensi layanan belum dapat secara maksimal.

(Sumber: Hasil Observasi BMT NU Kabupaten Kediri, 2025)

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penerapan *customer relationship management* menunjukkan hasil yang beragam terhadap loyalitas nasabah. Adapun penelitian menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas melalui kualitas hubungan dan kepercayaan nasabah.²¹ Namun, penelitian lainnya menyatakan bahwa

²¹ Muhammad Fadli, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BTN Syariah KC Makassar," *Accident Analysis and Prevention* (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023).

CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau pelanggan, yang disebutkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh CRM, namun dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.²²

Berdasarkan hasil observasi, terdapat berbagai aktivitas yang mencerminkan praktik *Customer Relationship Management* di BMT NU Kabupaten Kediri dan penerapan tersebut belum sepenuhnya terstruktur secara sistematis baik melalui prosedur operasional maupun dukungan teknologi informasi, serta dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil belum konsisten terkait pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah, sehingga penelitian ini ingin memperkuat temuan tersebut khususnya pada konteks BMT. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana antara penerapan *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah, dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Simpanan BMT NU Kabupaten Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT NU Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana loyalitas nasabah simpanan BMT NU Kabupaten Kediri?

²² Zalza Yemima Seubelan Galathea, “*Customer Relationship Management* dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (STIAMAK Surabaya, 2023).

3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah simpanan BMT NU Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tentang *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT NU Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui tentang loyalitas nasabah simpanan BMT NU Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah simpanan BMT NU Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menyajikan pemahaman mengenai bagaimana penerapan CRM dapat memengaruhi perilaku nasabah. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori loyalitas nasabah dengan menyajikan bukti empiris mengenai hal-hal yang memengaruhi loyalitas pada lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian dapat memperkuat atau memperluas teori-teori sebelumnya terkait model hubungan antara CRM dan loyalitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Memberikan pemahaman dan penjelasan yang lebih rinci tentang efektivitas pelaksanaan *customer relationship management* yang telah diterapkan oleh BMT, agar lembaga dapat mengenali aspek yang telah berfungsi dengan baik dan bagian yang perlu diperbaiki.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan acuan penelitian berikutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat terkait layanan yang berfokus pada pembinaan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabah. Dengan adanya pemahaman tersebut, masyarakat dapat lebih cermat dan selektif dalam menentukan lembaga keuangan yang menawarkan pelayanan terbaik.

d. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang konsep *customer relationship management* serta faktor-faktor yang

memengaruhi loyalitas nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi dengan judul “*Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Rahma Syariah Desa Gurah Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri*”, oleh Puspita Intan Dwi Palupi, IAIN Kediri, 2023.²³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan triangulasi. Analisis data dilakukan berdasarkan fakta di lapangan, dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi-strategi pelayanan yang dilakukan BPRS Rahma Syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Persamaan kedua penelitian adalah meneliti adanya peningkatan terhadap jumlah nasabah, yang dapat menyatakan bukti sebuah loyalitas. Perbedaan pada penelitian terdahulu mengkaji terkait strategi pelayanan yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* yang dijadikan tolak ukur dalam peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menjadikan indikator CRM yakni orang, proses, dan teknologi sebagai alat ukur untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

²³ Puspita Intan Dwi Palupi, “Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Rahma Syariah Desa Gurah Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri” (IAIN Kediri, 2023).

2. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kupang)*”, Oleh Novita Kristina Hans, Universitas Nusa Cendana Kupang, 2021.²⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel pemasaran secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel program kerja tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Kupang, hal ini menekankan untuk terus meningkatkan program-program CRM. Persamaan kedua penelitian adalah meneliti strategi menciptakan loyalitas nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada variabel pemasaran individu dan program kerja sebagai indikator dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini membahas orang, proses, dan teknologi sebagai indikator mendapatkan loyalitas nasabah.

3. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Bank BTN Syariah KC Makassar*”, oleh Muhammad Fadli, UIN Alauddin Makassar, 2023.²⁵

²⁴ Novita Kristina Hans, “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kupang)*” (Universitas Nusa Cendana Kupang, 2021).

²⁵ Muhammad Fadli, “*Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BTN Syariah KC Makassar*,” (UIN Alauddin Makassar, 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Relationship Management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Persamaan penelitian adalah sama membahas pengaruh *Customer Relationship Management* mempengaruhi loyalitas nasabah. Perbedaan kedua penelitian adalah terletak pada masing-masing dimensi dan variabel, selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi dan pelaksanaan penelitian.

4. Skripsi dengan judul “*Customer Relationship Management dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*”, oleh Zalza Galathea Yemima Seubelan, STIAMAK Surabaya, 2023.²⁶

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti jika orientasi CRM rendah, maka kepuasan pelanggan akan menurun dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Persamaan kedua penelitian adalah mengkaji pengaruh CRM terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penggunaan program loyalitas dengan basis *mobile app* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan indikator CRM yaitu orang,

²⁶ Galathea, “*Customer Relationship Management dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.*”

proses, dan teknologi yang diterapkan pada lembaga keuangan mikro syariah khususnya BMT untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah.

5. Jurnal Ilmiah dengan judul “*Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Manajemen Syariah Studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri*”, oleh Loris Caspirosi dan Yuliani, IAIN Kediri, 2023.²⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang dijalankan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri telah berhasil meningkatkan loyalitas nasabah, terlihat dari peningkatan jumlah Nasabah pada produk unggulan. Persamaan kedua penelitian adalah sama berfokus pada loyalitas nasabah dengan menjadikan peningkatan jumlah nasabah sebagai fondasi dasar dalam pengukuran keberhasilan suatu layanan jasa. Perbedaan secara spesifik berfokus pada strategi pelayanan untuk mengukur keberhasilan dari loyalitas yang di dapatkan, sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga indikator CRM sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap loyalitas.

²⁷ Loris Caspirosi dan Yuliani, “Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Manajemen Syariah Studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri,” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 3, no. 2 (2023): 47–67.