

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan

*Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Maintaining and Increasing
the Customers in PT. BPRS Al-Washliyah Medan*

Nabila Salma Khairunnisa^{a,1}, Alim Murtani^{b,2}

^aMahasiswa Perbankan Syariah, Jl. Alumnium IV Link XX No.8, Medan Deli, 20241, Indonesia

^bDosen Prodi Ekonomi Syariah, Jl. Pimpinan Kec Batang Kuis, Deli Serdang, 20372, Indonesia

1842000021.ak.psamalam@gmail.com¹, alimmurtani@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi CRM dalam mempertahankan pembiayaan murabahah dan meningkatkan jumlah nasabah tabungan wadiah dan untuk mengetahui kendala implementasi CRM. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menjabarkan PT. BPRS Al-Washliyah telah menerapkan CRM dengan melakukan lima proses strategi CRM yaitu pengembangan strategi termasuk memilih segmen target, penciptaan nilai yang belum dilaksanakan dikarenakan BPRS belum menyediakan program loyalitas, integrasi multichannel untuk memberikan media yang menyeluruh bagi pelanggan walaupun belum maksimal dikarenakan penggunaan media yang terbatas, manajemen informasi yang mencakup penyimpanan data dan sarana analisis, dan penilaian kinerja guna menempatkan karyawan sesuai perannya. CRM yang diterapkan terbagi atas 3 yaitu CRM strategis tentang dimensi people, CRM operasional tentang dimensi proses, dan CRM analitis tentang dimensi teknologi. Dan kendala implementasi CRM terbagi atas kendala eksternal berupa banyaknya pesaing bank-bank lain yang menawarkan banyak fasilitas dan terbatasnya media promosi yang digunakan dan kendala internal berkenaan dengan belum maksimal penerapan proses pengembangan strategi dan penciptaan nilai karena belum adanya sistem pelayanan loyalitas, dan proses integrasi multi saluran karena belum maksimalnya media yang digunakan oleh PT BPRS Alwashliyah Medan.

Kata Kunci : Customer Relationship Management (CRM), BPRS, Bank Syariah

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the implementation of CRM in maintaining murabahah financing and increasing the number of wadiah savings customers and to find out the constraints of CRM implementation. Data collection techniques with observation, interview, and documentation methods. The results of the study describe PT. BPRS Al-Washliyah has implemented CRM by carrying out five CRM strategy processes, namely strategy development including choosing target segments, value creation that has not been implemented because BPRS has not provided a loyalty program, multichannel integration to provide comprehensive media for customers even though it is not optimal due to limited media use, information management which includes data storage and analysis tools, and performance appraisal to place employees according to his role. The CRM applied is divided into 3, namely strategic CRM about the people dimension, operational CRM about the process dimension, and analytical CRM about the technology dimension. And the constraints of CRM implementation are divided into external constraints in the form of many competitors of other banks that offer many facilities and limited promotional media used and internal constraints related to the lack of optimal implementation of the strategy development and value creation process due to the absence of a loyalty service system, and the multi-channel integration process due to the lack of maximum media used by PT BPRS Alwashliyah Medan.

Keywords : Customer Relationship Management (CRM), BPRS, Islamic Bank

Disubmit: 14 Juni 2022

Info Artikel :
Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan peran perbankan syariah di Indonesia tidaklah dapat dipisahkan dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bab 1 pasal 1 angka 7 dikatakan bahwasanya Bank Syariah ialah bank yang melakukan usahanya berlandaskan prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya terbagi menjadi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Hal ini sangat menantang bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk bersaing dengan skala besar dengan lembaga keuangan lain karena meningkatnya persaingan di industri perbankan. Selain perlu menghasilkan barang terbaik, menjadi yang terbaik juga sulit karena terdapat faktor pola perilaku pelanggan sulit diprediksi. Oleh karena itu, perusahaan mengadopsi tujuan yang lebih efektif, yaitu bagaimana mempertahankan dan memperluas basis nasabah yang setia pada perusahaan. Pemanfaatan program *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan satu dari sekian strategi perbankan untuk menjaga nasabahnya melalui peningkatan hubungan dengan nasabah.

Menurut Handen dan Fanddy Tjiptono, *Costumer Relationship Management* (CRM) ialah proses memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan yang menguntungkan (*profitable costumers*). Penerapan CRM di lembaga perbankan syariah sangat penting untuk membina loyalitas pelanggan. Solusi ini berupaya mencegah institusi lain dapat memengaruhi pelanggan.

PT. BPRS Al-Washliyah Medan ialah satu dari beberapa lembaga industri keuangan yang bergerak di bidang jasa yang terus menyediakan pelayanan terbaik di tengah industri yang semakin hiperkompetitif, apalagi BPRS Al-Washliyah Medan harus dapat mempertahankan nasabahnya agar tidak berpaling dari perusahaan. Melalui program CMR dengan Pembiayaan Murabahah dan Tabungan Wadiah, perusahaan meningkatkan reputasinya dan membina ikatan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Berikut adalah data nasabah pembiayaan *murabahah* dan tabungan *wadiah*:

Tabel 1 Data Nasabah

No	Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pembiayaan murabahah	407	209	273	230	214
2	Tabungan wadiah	1.028	1.282	1.405	1.582	1.639

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa nasabah Pembiayaan murabahah dari tahun 2016 data nasabah yang berjumlah 407 nasabah mengalami penurunan 1,94% di tahun 2017 berjumlah 209 nasabah dan ditahun 2018 meningkat 76% dengan jumlah nasabah 273 nasabah, sedangkan pada tabungan wadiah mengalami peningkatan tiap tahun. Dari tahun 2016 data nasabah yang berjumlah 1.028 nasabah ditahun 2017 mengalami peningkatan 80% dengan jumlah nasabah 1.282 nasabah, untuk ditahun 2018 sampai ditahun 2020 juga mengalami peningkatan 96% dengan jumlah nasabah 1.639 nasabah. Tentu tidak mudah untuk memperoleh jumlah nasabah, terlebih di masa pandemic, semua upaya dilakukan terus menerus agar jumlah nasabah dapat dipertahankan serta ditingkatkan yang telah mengambil fasilitas pembiayaan Murabahah yakni dengan mengoptimalkan jumlah nasabah yang sudah *payroll* di BPRS untuk memperoleh fasilitas pembiayaan melalui implementasi CRM.

Menyadari hal itu, implementasi CRM dalam lingkungan bisnis untuk mempertahankan pelanggan harus diterapkan secara baik dan benar sehingga dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran jasa alternatif yang menguntungkan, serta akan menorehkan citra baik bagi perusahaan. Terlebih PT. BPRS Al-Washliyah Medan merupakan bank yang relatif baru di masyarakat, maka dari itu perusahaan membutuhkan aplikasi CRM yang sesuai.

Tujuan penelitian ini ialah mengetahui bagaimana implementasi *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan pembiayaan murabahah dan menambah jumlah

nasabah tabungan wadiah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Alwashliyah Medan sedangkan manfaat dari penelitian ini ialah dapat menjadi referensi atau rujukan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, menjalin kerjasama dengan PT BPRS Alwashliyah Medan dan mengembangkan minat sumber daya manusia yang ada di Universitas Potensi Utama, menambah ilmu kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi bagi staf pengajar dan mahasiswa, serta dapat dijadikan pedoman dalam melakukan pengelolaan dana yang disalurkan dengan tepat agar bank dapat mengalokasikan dana secara efektif dan efisien untuk mencapai kemaslahatan baik dari sisi bank maupun sisi masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi secara umum merupakan pelaksanaan atau penerapan. Biasanya, implementasi mengacu pada kebijakan yang dirancang untuk menggapai tujuan tertentu. Implementasi adalah penempatan ide, kebijakan, inovasi, atau konsep ke dalam kegiatan praktis agar mempunyai efek pada pengetahuan, keterampilan, ataupun sikap.. Menurut *Oxford advance leaner dictionary* implementasi ialah tindakan *put something into effect* yang berarti penerapan sesuatu yang memiliki efek atau pengaruh. Implementasi CRM dipengaruhi oleh tiga faktor, di antaranya:

a. Faktor Organisasional

Menurut beberapa sumber, struktur organisasi, proses rekayasa ulang, serta budaya perusahaan berdampak pada penerapan strategi CRM pada organisasi dan bisnis. Struktur organisasi menentukan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana kegiatan serta proyek organisasi dilaksanakan.

b. Faktor SDM

Karyawan harusnya menjalani pelatihan tentang cara mempertahankan dan menyenangkan pelanggan untuk mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM berhasil apabila karyawan serta klien mengerti strategi itu penting dan bagaimana strategi mempermudah pekerjaan mereka.

c. Faktor Teknologi

Faktor teknologi berperan dalam memfasilitasi proses implementasi strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan terkelolanya data pelanggan dan mengembangkan informasi dan pengetahuan mengenai pelanggan bagi pihak manajemen. Akan sangat tidak mungkin terjadinya implementasi strategi CRM tanpa teknologi, hal ini dikarenakan interaksi pelanggan dalam semua aspek melibatkan penggunaan teknologi (email, telepon, web, call center)

Customer Relationship Management (CRM) ialah integrasi dari strategi pemasaran, penjualan, serta layanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan, mendokumentasikan semua interaksi antara nasabah dan perusahaan, serta menyusun profil nasabah untuk karyawan perusahaan yang membutuhkan informasi tentang nasabah. CRM juga diartikan sebagai kegiatan terstruktur dan sistematis oleh perusahaan untuk memahami, mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan, dan mendapatkan pelanggan baru agar pengembangan perusahaan secara signifikan dapat tercapai.

Perusahaan harus membagi pasar dan menargetkan klien yang "tepat", dengan hati-hati memilih segmen target dan mencocokkannya dengan kemampuan mereka. Kelola basis pelanggan melalui tiering jasa, yang mengkategorikan pelanggan ke dalam tingkatan nilai yang berbeda (platinum, emas, besi, dan timbal). Agar loyalitas klien dapat tumbuh, perusahaan harus berhasil menerapkan CRM, yang sangat menguntungkan saat melayani konsumen dalam jumlah besar di banyak saluran pengiriman layanan. Strategi CRM terdiri dari lima proses utama:

- Pengembangan strategi, yang melibatkan pemilihan segmen target, meningkatkan layanan, serta menyusun loyalty rewards.
- Penciptaan nilai, termasuk penyediaan keuntungan pelanggan melalui layanan berjenjang serta program loyalitas (Misal antrian prioritas dan peningkatan kelas layanan).

- c) Integrasi multi-saluran untuk memberi media yang menyeluruh bagi pelanggan di berbagai saluran penghantaran jasa (misal dari website).
- d) Manajemen informasi, yang terdiri atas penyimpanan data, sarana analisis (misal analisis manajemen intern) dan aplikasi untuk *front* dan *back office*.
- e) Penilaian kinerja, dalam penerapan CRM perusahaan harusnya menghasilkan perbaikan strategi dan sistem CRM yang berkesinambungan bagi perusahaan.

Al-Murabahah berasal dari istilah bahasa Arab *ar-ribhu*, yang memiliki arti kelebihan dan penambahan (keuntungan). Sementara itu, menurut pengertian para ulama sebelumnya ialah jual beli yang melibatkan modal ditambah keuntungan yang diketahui. Sederhananya, murabahah mengacu pada penjualan barang seharga produk atau barang itu, ditambah keuntungan yang telah di sepakati sebelumnya. Contohnya, seseorang membeli produk dan kemudian menjualnya kembali dengan mendapatkan tertentu. Besar keuntungan dituliskan dalam nominal rupiah atau persentase dari harga pembeliannya.

Mudharabah berasal dari kata *dharb* yang berarti memukul atau berjalan. Arti memukul atau berjalan lebih khusus ialah proses seorang pemilik usaha memukul kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, mudharabah ialah akad kerjasama ekonomi antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyumbangkan seluruh modalnya (100%), sementara pihak kedua menjadi pengelolanya. Secara teknik mudharabah ialah akad kerjasama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba atau keuntungan dibagi atas dasar nisab bagi hasil sesuai kesepakatan dua belah pihak, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali akibat kesalahan, kelalaian, atau pelanggaran pihak pengelola dana.

Murabahah didefinisikan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/V/2000 sebagai penjualan suatu benda dengan cara menegaskan harga beli pada pembeli dan meminta pembeli membayar harga yang lebih tinggi sebagai laba. Tabungan wadiah ialah tabungan yang wajib mematuhi peraturan wadiah yang diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional. Wadiah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu atau badan hukum, yang harus dijaga dan diganti kapan saja sesuai kehendak si penitip. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005, wadiah ialah titipan uang atau barang dari pemilik dana atau barang kepada penyimpan dana atau barang dengan janji dari pihak yang mendapat titipan untuk mengembalikan dana atau barang yang ditiptkan itu sewaktu-waktu.

Landasan hukum Bank Syariah terdapat pada Q.S Al-Baqarah:275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ رِبْوَا آلِ يَقُولُ مُونَ إِلَ كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ أَمْوَالَ رِبْوَا وَاحِدًا هَالِكُ الْبَيْعِ وَحَرَّمَ أَمْوَالَ رِبْوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمَّا رَبُّهُ ۖ إِلَ هَالِكٌ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۚ — ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melinkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.”

Ayat di atas memberikan gambaran secara umum namun tegas tentang hukum kehalalan jual beli, haramnya riba, dan gambaran tentang sifat atau sifat kehidupan pemakan riba (*rentenir*) yang mirip atau bahkan identik dengan orang yang kerasukan setan. Keganasan pemakan riba ini disebabkan oleh ketidakmampuan individu untuk membedakan antara jual beli yang halal dan riba yang haram serta keyakinannya bahwasanya jual beli itu sama dengan riba. Pada kenyataannya, terdapat perbedaan yang signifikan antara jual beli yang halal dan riba yang diharamkan.

Tabungan wadiah ialah tabungan yang wajib mematuhi peraturan wadiah yang diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional. Wadiah adalah titipan murni dari satu pihak ke

pihak lain, seperti individu atau badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak di penitip. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005, wadiah ialah titipan uang atau barang dari pemilik dana atau barang kepada penyimpan dana atau barang, dengan penyimpan wajib mengembalikan dana atau barang tersebut setiap saat..

3. METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan, Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Adapun waktu Penelitian ini dilakukan selama dari bulan April 2022 – Juni 2022. Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah Bapak Syahnun Asputra selaku appraisal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan. Dalam studi pengembangan ini, instrumen pengumpul data berupa instrumen penilaian untuk mengevaluasi barang yang dihasilkan.

Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan untuk penelitian ini ialah data yang didapat secara langsung melalui cara observasi dan wawancara kepada Bapak Syahnun Asputra selaku appraisal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan. Data sekunder bentuknya berupa buku tentang Perbankan syariah dari Perpustakaan, jurnal dan artikel dari *website* cendekia, dan maupun keterangan dari kantor yang berhubungan dalam penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan ialah metode observasi langsung dengan melakukan pengamatan secara langsung, metode wawancara dengan menggunakan *interview guide*, dan metode dokumentasi dengan cara mengumpulkan data tentang hal-hal atau variabel berupa transkrip, catatan, surat kabar, buku, prasasti, majalah, agenda, notulensi rapat, dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode analitik data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Selanjutnya dilakukan pengujian kebenaran data dengan menggunakan empat kriteria yang dipergunakan ialah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT BPR Syariah Al-Washliyah didirikan pada periode I dan telah dioperasikan sejak tanggal 08 November 1994. Pada awalnya BPRS AlWashliyah beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No.151A Tanjung Morawa. Peresmian dilakukan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar dengan menetapkan H. Suprpto sebagai direktur utama dan Ir. H. Muh. Arifin Kamdi, M.si, H. Muslin Batu Bara, Khalifah Sitohang, Hidayatullah, S. E, dan H. Murat Hasyim sebagai komisaris.

Visi PT. BPRS Al - Washliyah dapat mendirikan BPR Syariah sebagai sarana untuk meraih kesejahteraan umat, misinya PT. BPRS Al Washliyah menyediakan layanan yang optimal berlandaskan prinsip syariah yang mengutamakan kepuasan dan menjalankan bisnis yang sehat, serta menciptakan ide-ide inovatif untuk mendukung usaha bersama.

a. Implementasi CRM

Implementasi ialah suatu proses penyusunan ide berupa rencana yang akan diterapkan pada praktik nyata hingga dapat berdampak baik pada perubahan pengetahuan, keterampilan, ataupun sikap. Sedangkan CRM adalah upaya penyatuan dari strategi penjualan, pemasaran, serta pemberian layanan yang terkoordinasi untuk dapat memberi pemahaman pada pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru agar pertumbuhan perusahaan dapat tercapai. Berikut dokumentasi yang dilakukan pada wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Syahnun Asputra:



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syahnun Asputra mengenai bagaimana proses strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan di PT BPRS Alwashliyah Medan. Beliau menjawab "...Proses strategi CRM yang diterapkan disini melalui lima proses utama yaitu diawali dengan pengembangan strategi dengan meng-kotak-an nasabah sesuai kebutuhannya, lalu setelah kita kelompokkan nasabah tersebut diberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi kami tidak menerapkan kelas prioritas semua nasabah sama, kemudian di lakukan integrasi menggunakan whatsapp dan telepon secara langsung kepada nasabah, setelah itu data yang telah diterima dari nasabah akan kami input dan simpan untuk dianalisis guna pengembangan CRM yang lebih sesuai dengan nasabah, lalu diakhir akan dilakukan evaluasi apakah CRM yang diterapkan sudah sesuai dan karyawan yang menjalankan sudah optimal atau masih perlu peningkatan"

Berdasarkan jawaban narasumber diatas dapat dijabarkan bahwa proses strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan di PT BPRS ialah mengembangkan strategi termasuk menentukan segmen target untuk dapat terjadinya peningkatan pelayanan dan menyusun loyalty rewards, menciptakan nilai termasuk penyediaan manfaat bagi pelanggan layanan bertingkat tidak tersedia pada layanan BPRS dikarenakan tidak adanya program loyalitas berupa antrian prioritas atau peningkatan kelas layanan.

Selanjutnya integrasi multichannel untuk memberikan media menyeluruh pada pelanggan di beragam saluran penghantaran jasa sudah dilakukan di BPRS dengan menggunakan telepon, whatsapp, dan email walaupun belum maksimal dengan tidak menggunakan website dan sosial media, lalu manajemen informasi yang meliputi penyimpanan data dan sarana analisis telah dilakukan BPRS sesuai dengan langkah kedua penjabaran diatas yaitu melakukan menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Kemudian tahap akhirnya merupakan penilaian kinerja berupa penilaian karyawan untuk ditempatkan sesuai dengan peran dan menjalankan sistem CRM yang optimal. Hal ini sesuai dengan langkah terakhir pada pembahasan diatas yaitu implementasi CRM dimana perusahaan memilah seluruh lapisan karyawan yang bertanggungjawab menerapkan program atau pelayanan yang diterima oleh nasabah sesuai dengan tugas dan perannya agar menciptakan kenyamanan dalam proses perbankan syariah di PT BPRS Alwashliyah Medan.

Sehingga berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *customer relationship management* (CRM) pada umumnya terdiri dari lima proses utama, yaitu meliputi: 1) pengembangan strategi termasuk menentukan segmen target, peningkatan layanan, dan menyusun loyalitas rewards, 2) menciptakan nilai termasuk memberikan manfaat untuk tiap pelanggan melalui pelayanan bertingkat dan program loyalitas, 3) integrasi multi saluran untuk melakukan pemberian media secara menyeluruh bagi pelanggan di berbagai saluran perantara jasa, 4) manajemen informasi yang meliputi penyimpanan data, sarana analisis, dan aplikasi untuk front and back office, dan 5) evaluasi kinerja dalam penerapan CRM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syahnun Asputra mengenai bagaimana langkah PT BPRS Alwashliyah Medan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan beliau menjawab "...Langkah yang dilakukan diawali dengan mengumpulkan data pelanggan, lalu dianalisis dan diidentifikasi data tersebut untuk menentukan pelanggan sasaran, lalu dikembangkanlah CRMnya sesuai sama data tersebut, lalu baru kita implementasikan di BPRS kalau dikira CRM itu mampu untuk memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan jumlah nasabah". Dari jawaban tersebut dapat dijabarkan langkah-langkahnya sebagai berikut:

a) Mengumpulkan Data Pelanggan

Langkah awal yang dilakukan oleh PT BPRS Al-Washliyah Medan adalah dengan mengumpulkan data pelanggan yang diperoleh dari pertemuan langsung dengan nasabah maupun menggunakan media komunikasi berupa email, call center atau telepon. Data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan jenis produk apa yang akan digunakan oleh nasabah tanpa adanya pengelompokkan prioritas nasabah. Dalam hal ini, nasabah memiliki hak perlakuan atau pelayanan yang sama karena tidak adanya pengelompokkan kelas prioritas.

b) Menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Kemudian tahap selanjutnya PT BPRS Al-Washliyah Medan akan menganalisis data pelanggan kemudian mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang selanjutnya akan dilakukan pencocokan jenis produk apa yang akan ditawarkan atau digunakan oleh pelanggan. iii. Pengembangan program *customer relationship management* (CRM)

Pada tahap ini PT BPRS Al-Washliyah Medan akan menentukan pelanggan sasarnya dan menetapkan pelanggan mana yang harus memperoleh penawaran khusus serta pelanggan yang berhak menerima *reward* atau hadiah. Dan dalam tahap ini akan dilakukan pengembangan atau inovasi program-program yang dikira akan cocok untuk peningkatan jumlah nasabah dan improvisasi guna meningkatkan pelayanan yang akan ditawarkan kepada nasabah

c) Implementasi atau penerapan *customer service management* (CRM)

Dalam tahap ini program-program yang telah dikembangkan pada tahap selanjutnya akan diterapkan pada tahap ini. Seluruh lapisan karyawan bertanggung jawab untuk menerapkan program atau pelayanan yang akan diterima oleh nasabah. Seluruh karyawan ditempatkan sebagai pengguna dan pelaksana program CRM agar nasabah dapat merasakan dan memahami CRM yang diberikan oleh karyawan sehingga timbullah kenyamanan dalam proses perbankan syariah di PT BPRS Al-Washliyah Medan.

Berdasarkan hasil data wawancara dengan Bapak Syahnun Asputra yang dapat dilihat pada pertanyaan keempat mengenai apa saja jenis *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan PT BPRS Alwashliyah Medan beliau menjawab "...Jenisnya ada tiga CRM strategis itu berkenaan dengan struktur organisasi. Jadi setiap karyawan harus paham apa perannya dalam menjalankan CRM, lalu CRM operasional itu berkenaan dengan bagaimana pemasarannya dan pelayanannya, kemudian CRM analitis yang berkenaan dengan memaksimalkan data-data pelanggan yang sudah diperoleh untuk di analisis supaya dapat dikembangkan CRM atau pelayanannya yang lebih baik lagi. Lalu pernyataan tersebut dapat dikembangkan sebagai berikut:

a) CRM Strategis

CRM strategis mencakup struktur organisasi, agar seluruh lapisan karyawan secara konsisten dapat memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal maka harus diberikan tanggung jawab dan batasan yang jelas terhadap setiap karyawan yang akan menjalankannya. Struktur organisasi akan membantu keberhasilan implementasi strategi CRM agar lebih efektif, sumber SDM berupa karyawan akan memaksimalkan perannya masing-masing dan saling bekerja sama dalam melakukan pelayanannya.

b) CRM Operasional

CRM Operasional mencakup pada cara-cara PT BPRS Al-Washliyah Medan dalam berhubungan dan melakukan pelayanannya kepada nasabah. Dalam bidang ini PT BPRS Al-

Washliyah Medan menggunakan kejujuran dan transparansi dalam menjelaskan jenis produk yang ditawarkan, dan menggunakan pelayanan face to face agar nasabah nyaman sehingga timbul rasa kekeluargaan dalam proses perbankan syariah, cara pemberian informasi dan promosi dilakukan secara langsung dengan tatap muka serta memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial seperti kerjasama dengan instansi pendidikan berupa sekolah dengan melakukan hubungan masyarakat yang kiranya budaya sekolahnya sesuai dengan aktivitas perbankan syariah.

c) CRM Analitis

CRM analitis dimanfaatkan untuk memaksimalkan data nasabah agar peningkatan produk yang akan ditawarkan serta pengembangan PT BPRS Al-Washliyah Medan dengan menekankan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dari data nasabah tersebut pihak manajemen PT BPRS Al-Washliyah Medan akan mengolah data tersebut sehingga diharapkan akan mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah. Diharapkan output yang dihasilkan akan berguna untuk keberlangsungan dan peningkatan jumlah nasabah di PT BPRS Al-Washliyah Medan.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Syahnun Asputra Selaku Appraisal di

PT BPRS Al – Washliyah Medan, beliau menyatakan: “Bahwa penerapan CRM untuk mempertahankan pembayaran nasabah, hubungan baik antara setiap karyawan dan nasabah sehingga nasabah tersebut memiliki kemauan untuk tetap lanjut dalam menggunakan pembiayaan dan karyawan disini memberikan *reward* kepada nasabah yang tidak bermasalah dalam melakukan pembayaran pembiayaan dan memberikan fasilitas yang diinginkan oleh nasabah.

Kalau dilihat dari fasilitas di BPRS tidak memiliki fasilitas elektronik seperti M-Banking dan ATM, jadi karyawan BPRS memiliki hubungan baik dan mampu berkomunikasi dengan baik, memberi layanan yang terbaik (*service excellent*). Begitulah salah satu penerepan CRM di BPRS dalam mempertahankan nasabah pembiayaan dan nasabah tabungan wadiah tersebut.

Dari hasil wawancara narasumber dapat kita simpulkan bahwa penerapan CRM di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Washliyah Medan memiliki tujuan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan agar terus menabung dan menggunakan jasa dengan yang menjalankan CRM oleh seluruh lapisan karyawan terkhusus divisi marketing dengan cara menggunakan fasilitator berupa karyawan ataupun menggunakan media komunikasi berupa email, telepon, dan call center.

Pada pertanyaan mengenai strategi yang digunakan dalam mempertahankan nasabah, Bapak Syahnun Asputra menjawab “Dengan melakukan kerjasama yang baik dengan instansi berupa sekolah-sekolah dan terus memberikan pelayanan yang baik dan komunikatif mengenai produk dan pelayanan yang akan diterima oleh nasabah serta memastikan seluruh lapisan karyawan menjalankan peran CRMnya dengan baik”

Dari pernyataan tersebut dapat dikelompokkan kedalam CRM operasional yang dijalankan oleh bank dengan melakukan kerjasama yang baik dengan instansi yang menggunakan jasa bank dengan terus memberikan pelayanan yang baik dan komunikatif dan menjalankan dan memastikan CRM strategis terlaksana dengan memastikan seluruh lapisan karyawan menjalankan CRMnya dengan baik. Sedangkan untuk pelaksanaan CRM analitis dapat diketahui dari jawaban pernyataan keenam cara pengambilan data pelanggan untuk dianalisis dengan menggunakan informan atau karyawan yang langsung bersinggungan dengan nasabah dan menggunakan media elektronik untuk selanjutnya dianalisis guna segmentasi nasabah yang memerlukan produk khusus yang akan ditawarkan bank.

Pertanyaan mengenai penerapan CRM dalam memberikan program khusus guna mempertahankan nasabah dan menjalin kerjasama yang baik dengan nasabah, PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Washliyah Medan membuat program pemberian

reward atau hadiah kepada nasabah yang tidak bermasalah dalam proses pembayaran dan pemberian hadiah jam dinding berlogo BPRS, serta pemberian bolu kepada nasabah pada saat mereka berulang tahun sehingga hal ini diharapkan akan mendorong atau memotivasi nasabah untuk melakukan pembayaran pembiayaan secara lancar, sebagai sarana promosi dengan menggunakan hadiah jam berlogo BPRS, dan menjalin hubungan kekeluargaan dengan memberikan perhatian khusus berupa bolu ulang tahun kepada nasabah.

Dalam penerapan CRM operasional pada aspek strategi khusus pada pernyataan kedelapan untuk meningkatkan jumlah nasabah beliau menjawab “Dengan menggunakan bahasa yang komunikatif dan menjunjung kenyamanan nasabah secara *face to face* sehingga timbul rasa kekeluargaan antar karyawan dan nasabah”. Jadi dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa penerapan CRM untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memberikan kenyamanan komunikasi dalam melakukan service yang diberikan oleh karyawan sehingga timbul rasa kekeluargaan.

Rasa kekeluargaan tersebutlah yang diduga membuat nasabah bertahan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Washliyah Medan dan peningkatan jumlah nasabah bisa terjadi apabila rasa kekeluargaan tersebut mendorong nasabah untuk memberikan informasi kepada orang lain untuk ikut mempercayai BPRS serta ikut serta memasukan keturunan atau keluarganya ke BPRS.

Berdasarkan implementasi CRM tersebut diharapkan akan meningkatkan berbagai tujuan baik itu loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, maupun time to market yang berkenaan pada bank dapat membawa produk pembiayaan murabahah dan tabungan wadiah ke pasar yang berimbas pada peningkatan pendapatan bank guna mengoptimalkan produk dan peningkatan pelayanan.

b. Kendala Implementasi CRM

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Syahnun Asputra Selaku Appraisal di PT BPRS Al – Washliyah Medan, beliau menyatakan: “Persaingan bisnis dengan Bank Umum, BPRS berusaha mempertahankan nasabah tetapi Bank Umum merebut atau menarik pelanggan dengan memberikan kur yang lebih rendah daripada BPRS sementara pemasukan dana di BPRS melalui deposito nasabah hal tersebut juga merupakan kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan wadiah”.

Dari hasil wawancara diatas dapat kita jabarkan bahwasannya kendala PT BPRS AlWashliyah Medan dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan tabungan wadiah karena adanya persaingan bisnis dengan bank umum. Bank umum memiliki nilai lebih dibandingkan PT BPRS dengan menarik pelanggan dengan KUR yang lebih rendah. Sehingga perlu adanya improvisasi agar kendala tersebut tidak terlalu berpengaruh dalam proses menjalankan CRM di PT BPRS. Pada pertanyaan ke 13 mengenai hambatan internal penerapan CRM Bapak Syahnun Asputra menjawab “Hambatan internal dalam menerapkan CRMnya biasanya terjadi kesalahpahaman antar karyawan dalam menerapkan CRM, keterbatasan dana untuk mengembangkan CRM yang lebih menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah di PT BPRS Alwashiyah Medan, belum adanya sistem layanan loyalitas dan media yang masih terbatas pada whatsapp, telepon dan email saja.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijabarkan penerapan CRM terkendala karena adanya kesalahpahaman antar karyawan dalam menerapkan CRM yang disebabkan kurangnya sosialisasi sehingga berakibat pada CRM yang akan diterapkan dan terdapat kendala pengembangan CRM yang lebih menarik minat nabasah untuk menjadi nasabah di PT BPRS Alwashliyah Medan akibat kurangnya dana deposito yang dihimpun dari nasabah untuk pengembangan CRM tersebut dan belum adanya sistem layanan loyalitas dan media yang masih terbatas pada whatsapp, telepon dan email saja termasuk kedalam kendala dalam menerapkan strategi CRM dalam pengembangan strategi dan integrasi multi saluran.

Strategi CRM pada proses pengembangan strategi terkendala karena belum adanya sistem pelayanan loyalitas yang diterapkan oleh PT BPRS Alwashliyah medan sehingga berpengaruh kepada proses selanjutnya yaitu menciptakan nilai termasuk kedalam memberikan manfaat

untuk tiap pelanggan melalui layanan bertingkat atau program loyalitas, dan terkendalam dalam proses integrasi multi saluran karena keterbatasan media yang digunakan sehingga media yang disediakan belum menyeluruh menjangkau calon pelanggan dan pelanggan yang ingin mengetahui mengenai produk pembiayaan murabahah dan tabungan wadiah.

Pada pertanyaan mengenai kendala atau hambatan eksternal dalam menerapkan CRM beliau menjawab "...Hambatan eksternal itu seperti banyaknya pesaing bank-bank lain yang menawarkan banyak fasilitas dan keuntungan dibandingkan dengan PT BPRS Alwashliyah Medan dan keterbatasan media promosi yang terdapat di BPRS". Dari pernyataan tersebut dapat dijabarkan kendala eksternalnya ialah karena adanya pesaing bisnis yang menawarkan banyak fasilitas dan keuntungan dibandingkan dengan PT BPRS dan keterbatasan media promosi yang digunakan sehingga hal tersebut masih diperlukannya pengembangan agar PT BPRS lebih dikenal oleh masyarakat.

Pernyataan "...sementara pemasukan dana di BPRS melalui deposito nasabah hal tersebut juga merupakan kendala dalam meningkatki jumlah nasabah tabungan wadiah" dapat diartikan bahwa kendala untuk meningkatki jumlah nasabah tabungan wadiah ialah berasal dari keterbatasan dana yang di himpun dari deposito nasabah yang lebih memilih bank umum karena bank umum menawarkan kur yang lebih rendah dibandingkan dengan PT BPRS Al-Washliyah Medan. Sehingga dapat diartikan hal tersebut berkesinambungan dan dapat di atasi dengan melakukan improvisasi dalam pelayanan dan inovasi dalam pengembangan produk tabungan wadiah yang akan di tawarkan dan diperlukan perluasan promosi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui mengenai tabungan wadiah PT BPRS Al-Washliyah Medan.

Berdasarkan studi pada penelitian oleh Winda Saputri pada tahun 2021 dengan judul implementasi CRM dalam menjaga dan meningkatki jumlah nasabah yang memperoleh hasil pengimplementasi dari CRM dipengaruhi oleh faktor organisasional bahwasanya struktur organisasi *reengineering* serta budaya dapat berpengaruh terhadap organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi CRM, faktor SDM yang mengharuskan pelatihan pada karyawan untuk mendapatkan pemahaman mengenai menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meraih strategi CRM, dan faktor teknologi yang berkenaan dengan fasilitator dalam implementasi CRM dalam pengelolaan data pelanggan dan membentuk sistem infomasi dan pengetahuan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut berkenaan dengan CRM yang diterapkan oleh PT BPRS Alwashliyah yang menerapkan 3 jenis CRM untuk mempertahankan nasabah pembiayaan murabahah dan jumlah nasabah tabungan wadiah yaitu CRM strategis yang sesuai dengan faktor organisasional dan SDM yang mengharuskan karyawan memahami peran dan fungsinya dalam menjalankan CRM agar pemahaman mengenai upaya untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meraih strategi CRM, jenis CRM operasional yang dipengaruhi oleh faktor teknologi yang digunakan PT BPRS Alwashliyah dalam pengelolaan data pelanggan dan membentuk sistem infomasi dan pengetahuan pelanggan. sehingga banyak masyarakat yang memahami mengenai produk pembiayaan murabahah dan tabungan wadiah yang terdapat pada PT BPRS. Kemudian diterapkan CRM analitis untuk menganalisa data pelanggan yang telah diterima dari implementasi 2 CRM sebelumnya yaitu CRM strategis dan CRM operasional guna meningkatkan dan menyesuaikan produk tabungan murabahah dan tabungan wadiah dengan pelanggan.

Pembahasan diatas juga sesuai dengan pernyataan dari Lukas (2001), teori ini menjelaskan bahwasanya terdapat tiga dimensi dalam penerapan CRM yaitu dimensi people, proses, dan teknologi. Dimana dimensi people telah dijabarkan sesuai jenis CRM strategis yang berkenaan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam struktur organisasi yang telah dibuat pada jawaban narasumber pada pertanyaan nomor 2 mengenai siapa saja yang menjalankan CRM dan bagaimana kinerja mereka bapak Syahnun Asputra menjawab seluruh lapisan karyawan dengan pengkhususan divisi marketing karena sebagian interaksi pelanggan dengan mereka.

Dari jawaban tersebut dimensi people dalam implementasi CRM di PT BPRS merupakan seluruh lapisan karyawan yang merupakan sumber daya manusia yang terdapat pada PT BPRS

untuk melakukan kegiatan interaksi dengan pelanggan guna menumbuhkan rasa kekeluargaan dan memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*) yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap bertahan di PT BPRS Alwashliyah Medan dan mengajak kerabat atau keluarganya sehingga tercapai juga tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dimensi kedua implementasi CRM yaitu proses, dimensi tersebut dapat dilihat pada jawaban responden pada pertanyaan ketiga mengenai langkah PT BPRS dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan bahwa proses dilakukan dengan awalan mengumpulkan data pelanggan, lalu dianalisis dan diidentifikasi data tersebut untuk menentukan pelanggan sasaran (segmentasi pasar), lalu dikembangkanlah CRMnya sesuai sama data tersebut, lalu baru kita implementasikan di BPRS kalau dikira CRM itu mampu untuk memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan jumlah nasabah. Dimensi ketiga yaitu teknologi, pada dimensi ini CRM yang dilakukan sudah baik dengan menggunakan teknologi yang memadai seperti telepon, whatsapp, dan email tetapi hal tersebut masih perlu ditingkatkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pemaparan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) di PT BPRS Alwashliyah Medan dilakukan dengan lima proses strategi *customer relationship management* (CRM) yaitu pengembangan strategi termasuk memilih segmen target, penciptaan nilai yang belum dilaksanakan dikarenakan BPRS belum menyediakan program loyalitas, integrasi multichannel untuk menyediakan media secara keseluruhan bagi pelanggan walaupun belum maksimal dikarenakan penggunaan media yang terbatas, manajemen informasi yang meliputi penyimpanan data dan sarana analisis, dan penilaian kinerja guna menempatkan karyawan sesuai perannya dalam menerapkan sistem CRM yang telah dikembangkan.
- 2) Penerapan CRM di PT BPRS Alwashliyah Medan yaitu melakukan kerjasama dengan instansi sekolah dengan melakukan promosi dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi pada sekolah tersebut guna meningkatkan jumlah nasabah dan melakukan kegiatan promosi dengan memberikan hadiah berupa jam dinding berlogo BPRS guna memperkenalkan bank tersebut kepada tamu yang datang ke rumah nasabah yang diberikan jam tersebut, serta memberikan bolu ulang tahun kepada nasabah untuk menjalin kerjasama dan membangun rasa kekeluargaan dengan nasabah guna mempertahankan nasabah untuk terus menabung dan menggunakan jasa perbankan PT BPRS Alwashliyah Medan.
- 3) *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT BPRS Alwashliyah terbagi atas 3 jenis yaitu CRM strategis yang berkenaan dengan dimensi *people* yaitu sumber daya manusia berupa karyawan PT BPRS Alwashliyah Medan yang menjalankan peran dan tugasnya sesuai CRM yang akan dijalankan dengan memberikan pelayanan yang optimal, CRM operasional yang berkenaan dengan dimensi proses dimana langkah-langkah dalam menjalankan dan menentukan CRM yang baik untuk menjaga dan meningkatkan jumlah nasabah, dan CRM analitis yang berkenaan dengan dimensi teknologi yaitu pengelolaan dan penghimpunan data nasabah menggunakan media komunikasi untuk selanjutnya dipergunakan untuk menganalisis perbaikan CRM yang telah dijalankan. iv. Kendala implementasi CRM terbagi atas kendala eksternal berupa banyaknya pesaing bank-bank lain yang menawarkan banyak fasilitas dan terbatasnya media promosi yang digunakan dan kendala internal berkenaan dengan belum adanya sistem pelayanan loyalitas yang diterapkan sehingga berpengaruh kepada proses selanjutnya yaitu menciptakan nilai termasuk kedalam penyedia manfaat bagi pelanggan melalui pelayanan bertingkat atau program loyalitas, dan terkendala dalam proses integrasi multi saluran karena keterbatasan media yang digunakan sehingga media yang disediakan belum menyeluruh menjangkau calon pelanggan dan pelanggan yang ingin mengetahui mengenai produk pembiayaan murabahah dan tabungan wadiah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Swt, yang telah mencurahkan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis. Meskipun dengan beberapa hambatan yang ditemui namun dengan Ridho Allah Swt dan usaha dan doa serta keyakinan sehingga penulis dapat merampungkan penulisan karya tulis ilmiah ini. Tak lupa, shalawat dan salam juga kita curahkan kepada Rasulullah saw. yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini. Kelancaran dalam karya tulis ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah ikut membantu dan kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Irham Fahmi, (2014). Bank dan Lembaga keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi (Jakarta Selatan, Alfabeta). Hal 21
 - [2] Fanddy Tjiptono, (2014). Pemasaran Jasa (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta). Hal 424
 - [3] Dadang Munandar, (2016). *Relationship Marketing* Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing, (Yogyakarta: Candi Gebang 1), hal.67
 - [4] Kotler. Keller, (2004). Manajemen Pemasaran (edisi 13, Jakarta: PT Glora Aksara Pratama), h.154.
 - [5] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
 - [6] Kustadi Suhandang, (2012). Studi dan Penerapan Public Relation, (Bandung: Nuansa Cendekia), hal16
 - [7] Kurniawan, R. (2014). Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
 - [8] Winda Saputri, (2021). Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, UMSU, Sumatera Utara). h. 9
 - [9] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
 - [10] Ascarya, (2017). Akad Dan Produk Bank Syariah, (Depok: Rajawali Pers), 163–64
 - [11] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan). *Muhammadiyah University North Sumatra*.
 - [12] Ismail, (2011). Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana), h. 59
 - [13] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
 - [14] Maela Ciptiyani. (2021). Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitra Bank Syariah Berkah (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, IAIN, Purwokerto). h 30
-

- [15] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam, 6(2), 221-243.
- [16] Dini Hamidin. (2008). Model *Customer Relationship Management* (CRM) Institusi Pendidikan Yogyakarta,). h. 45
- [17] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. Journal of Contemporary Issues in Business & Government, 27(6).
- [18] Nurul Ichsan Hasan, (2014). Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar, Ciputat: Referensi (GP Press Group), hal. 231
- [19] Wawancara Bpk. Syahnun Asputra Selaku Appraisal di PT BPRS Al – Washliyah Medan pada 2 Oktober 20