

Analisis Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima

Cici Pramida^{1*}, Sandra Dewi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Email : cicipramida289@gmail.com¹, sandradewi@uinbukittinggi.ac.id²

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181

Korespondensi penulis: cicipramida289@gmail.com*

Abstract. This article is entitled *Analysis of the Implementation of Customer Relationship Management in Increasing Customer Loyalty at the LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima Cooperative*. Matters relating to behavior towards customers, how to serve customers, and all matters relating to customer behavior are part of Customer Relationship Management. In this study, the research used is field research which is descriptive qualitative in nature by collecting data through observation, interviews and documentation. Qualitative research is carried out to build knowledge through understanding and discovery. The results of this research, the implementation of Customer Relationship Management at LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima is CRM designed to utilize information technology by developing a continuous relationship with customers by maximizing four dimensions, namely planning, People, Process, Technology. Which can be seen in the LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima which has maximized these four dimensions. Meanwhile, the obstacle faced by the LKMS-A cooperative is the difficulty in increasing the number of customers due to the large number of competing institutions nearby. However, these obstacles can be overcome by improving service quality, increasing trust, increasing satisfaction, and building a better company image.

Keywords: Loyalty, Customer Relationship Management, Customer

Abstrak. Artikel ini berjudul *Analisis Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima*. Hal-hal yang berkaitan dengan perilaku terhadap nasabah, cara melayani nasabah, dan semua hal yang berkaitan dengan perilaku nasabah merupakan bagian dari Customer Relationship Management. Dalam penulisan ini, penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Hasil penelitian ini, implementasi Customer Relationship Management pada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima ialah CRM dirancang untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan mengembangkan suatu hubungan yang terus menerus dengan nasabah dengan memaksimalkan empat dimensi yaitu perencanaan, Orang, Proses, Teknologi. Yang mana dapat dilihat pada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima sudah memaksimalkan empat dimensi tersebut. Sementara, kendala yang dihadapi oleh koperasi LKMS-A adalah kesulitan dalam meningkatkan jumlah nasabah disebabkan oleh banyaknya lembaga pesaing disekitar. Namun kendala tersebut bisa diatasi dengan meningkatkan lagi kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra perusahaan lebih baik lagi.

Kata kunci: Loyalitas, Customer Relationship Management, Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Koperasi LKMS merupakan lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam skala usaha mikro kepada nasabahnya dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan yang di dalam operasionalnya menerapkan prinsip syariah. Sedangkan LKMS-A Gapoktan merupakan lembaga keuangan mikro yang tumbuh dan berasal dari

kelompok tani yang memberikan pelayanan jasa keuangan kepada masyarakat tani dan pelaku agribisnis. Kelembagaan di tumbuh kembangkan berdasarkan semangat untuk memajukan usaha tani. Namun bedanya pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima sekarang sudah melayani masyarakat yang kekurangan dana serta yang ingin meminjam modal usaha tidak hanya khusus untuk para petani saja melainkan untuk para masyarakat yang bekerja dibidang usaha lainnya

Persaingan ketat dalam dunia lembaga keuangan menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kualitas dan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar dan berebut dalam upaya menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaannya. Manajemen bank harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah, maka akan memberikan informasi penting bagi bank untuk merancang implementasi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, prioritaskan utama oleh perusahaan di industri yang bergerak khususnya dibidang jasa adalah kepuasan nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Perusahaan yang dapat menciptakan dampak dari kelayaitas nasabah pada semakin tingginya penjualan barang dan jasa, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas dari mulut ke mulut, mengurangi pergantian karyawan, membuat pembelian berulang atau penggunaan barang atau jasa terkait, dan mendorong keinginan nasabah untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. pelayanan, sehingga dengan loyalitas nasabah, perusahaan dapat menciptakan loyalitas nasabah yang dapat meningkatkan omset perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan komitmen dalam diri nasabah pada perusahaan yang membeli ulang dengan suatu produk maupun jasa yang dipilih pada masa yang akan datang. Mempertahankan nasabah adalah bentuk keberhasilan suatu bisnis karena nasabah ialah diantara aset berharga perusahaan yang berpengaruh pada penentuan kelangsungan dan kesuksesan suatu bisnis.

Customer Relationship Management (CRM) implementasi merupakan suatu upaya dalam mengembangkan budaya perusahaan untuk senantiasa berorientasi pada nasabah. Hal-hal yang berkaitan dengan perilaku terhadap nasabah, cara melayani nasabah, dan semua hal yang berkaitan dengan perilaku nasabah merupakan bagian dari Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Menurut Manik, nasabah dapat dikatakan loyal jika memenuhi kriteria yaitu Melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang, membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Koperasi LKMS-A Gapotan Panampuang Prima ini didirikan pada tahun 2008. Koperasi LKMS-A ini mempunyai nasabah dimana tercatat pada tahun 2022 yang beranggotakan 298 orang yang sudah bergabung.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Anggota	%
2018	314	-
2019	306	(2,55)
2020	305	(0,33)
2021	299	(1,97)
2022	298	(0,33)

Sumber: Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima

Sebagaimana yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi penurunan nasabah yang beragam. Penurunan nasabah yang cukup banyak terjadi pada tahun 2019 dimana persentasenya yaitu (2,55) dengan penurunan nasabah sebanyak 8 orang anggota yang keluar. Kemudian pada tahun 2020 dan 2022 terjadi penurunan nasabah yang sangat sedikit yaitu 1 orang dengan persentase (0,33). Dengan demikian dari tahun 2018-2022 nasabah koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima terjadi penurunan yang beragam tiap tahunnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima mengalami penurunan jumlah nasabah pada tahun 2019-2022. Dari data jumlah nasabah diatas terlihat jelas ada suatu permasalahan terutama pada perkembangan jumlah nasabah yang mengalami penurunan selama 4 tahun dari tahun 2019-2022.

Tabel 2 Perkembangan Jumlah Modal Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Modal	%
2018	Rp. 538.381.032	-
2019	Rp. 543.149.526	0,89
2020	Rp. 571.746.114	5,26
2021	Rp. 588.074.375	2,86
2022	Rp. 597.100.167	1,53

Sumber: Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa data perkembangan modal mengalami kenaikan pertahunnya. Pada tahun 2018 terdapat modal sebesar Rp. 538.381.032, di tahun 2019 modal

mengalami kenaikan sebesar Rp. 543.149.526 dengan persentasenya yaitu 0,89 kemudian pada tahun 2020 modal naik menjadi Rp. 571.746.114 dengan persentase naik 5,26 lalu ditahun 2021 modal naik lagi sebesar Rp. 588.074.375 dengan persentasenya menurun menjadi 2,86. Diakhir tahun 2022 modal bertambah lagi sebesar Rp. 597.100.167 dengan persentase menurun 1,53. Dengan demikian dinyatakan bahwa dari tahun 2018-2022 modal pada koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima terjadi kenaikan pertahunnya.

Tabel 3 Perkembangan Nilai SHU Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah	%
2018	Rp. 46.698.875	-
2019	Rp. 48.548.616	3,96
2020	Rp. 48.912.187	0,75
2021	Rp. 48.067.315	(1,73)
2022	Rp. 41.339.097	(14)

Sumber: Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima

Dilihat sebagaimana tabel diatas bahwa data SHU pertahun mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2018 nilai SHU terdapat Rp. 46.698.875. Lalu ditahun 2019 nilai SHU naik sebesar Rp. 48.548.616 dimana persentasinya 3,96. Kemudian pada tahun 2020 nilai SHU naik lagi sebesar Rp. 48.912.187 dengan persentase naik 0,75. Pada tahun 2021 nilai SHU menurun sebesar Rp. 48.067.315 dimana persentase turun menjadi (1,73). Kemudian diakhir tahun 2022 nilai SHU mengalami penurunan sebesar Rp. 41.339.097 dengan persentase menurun (14). Dengan demikian dari tahun 2018-2022 koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima terjadi kenaikan dan penurunan setiap tahunnya.

Tabel 4 Perkembangan Nilai Pembiayaan Pertanian Pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima Tahun 2018-2022

Tahun	Nominal	Jumlah Nasabah	Rata-Rata Per Nasabah	%
2018	Rp. 125.275.000	26	Rp. 4.818.269,33	-
2019	Rp. 116.387.500	25	Rp 4.655.500,00	(3,38)
2020	Rp. 267.754.000	36	Rp. 7.437.611,11	60
2021	Rp. 195.887.000	41	Rp. 4.777.731,71	(36)
2022	Rp. 184.650.000	23	Rp. 8.028.260,87	68

Sumber: Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima

Dapat dilihat sebagaimana tabel diatas bahwa dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan kenaikan, pada tahun 2018 terdapat modal sebesar Rp. 125.275.000 dengan rata-rata pernasabah Rp. 4.818.269,33 yang dimana jumlah anggota pertaniannya 26 orang. Kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan modal sebesar Rp. 116.387.500 yang dimana dengan rata-rata pernasabah Rp. 4.655.500,00 yang dimana jumlah pertaniannya 25 orang dengan persentasenya (3,38). Selanjutnya tahun 2020 modal naik lagi sebesar Rp. 267.754.000 yang dimana dengan rata-rata pernasabah Rp. 7.437.611,11 dengan persentase naik 60 yang beranggotakan 36 orang. Pada tahun 2021 modal mengalami penurunan sebesar Rp. 195.887.000 yang dimana dengan rata-rata pernasabah Rp. 4.777.731,71 dengan persentase turun (36) yang beranggota pertaniannya 41 orang dan diakhir tahun 2022 modal turun lagi sebesar Rp. 184.650.000 yang dimana dengan rata-rata pernasabah Rp. 8.028.260,87 dengan persentase naik 68 yang anggotanya 23 orang. Dengan demikian dari tahun 2018-2022 pembiayaan modal pertanian koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima terjadi penurunan dan kenaikan tiap tahunnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Dari pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa implementasi adalah proses penerapan ide baru yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan.

Customer Relationship Management menurut Plessis dan Boon CRM adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan nasabah pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan nasabah berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai nasabah, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi. Dari definisi menurut para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengetahui dan memahami nasabah sehingga perusahaan bisa mengetahui kebutuhan nasabahnya, dengan begitu laba dari perusahaan akan meningkat dan loyalitas nasabah meningkat.

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan nasabah adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap nasabah dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong, CRM merupakan suatu implementasi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah yang

menguntungkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan nasabah Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan nasabah adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap nasabah dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Menurut Buttle CRM adalah implementasi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi *internal* serta jejaring *external* untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi nasabah sasaran dalam rangka mendapatkan laba. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, CRM merupakan suatu implementasi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah yang menguntungkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan nasabah Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

CRM dirancang untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan suatu hubungan yang terus menerus dengan nasabah. Dengan memaksimalkan empat dimensi yaitu, perencanaan (*Planning*), untuk menjamin keberhasilan sebuah bisnis implementasi CRM harus mengetahui benar apa yang ingin perusahaan capai, orang (*People*), semua pihak yang bersangkutan harus secara inter fungsional dikoordinir dengan upaya CRM, proses (*Process*) tentang bagaimana nasabah menghubungi perusahaan harus secara jelas didefinisikan, teknologi (*Platform*) yaitu dengan menentukan sasaran-sasaran dengan pihak-pihak yang relevan.

Berdasarkan pengertian dari *Customer Relationship Management* (CRM), bahwa CRM bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu implementasi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan nasabah yang ada dan nasabah potensial dari suatu organisasi. Menurut Storbacka dan Lehitnen fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah dan meningkatkan pendapatan dari nasabah yang ada, dalam

menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran nasabah serta perkembangan biaya nasabah.

Francis Buttle menyebutkan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan nasabah.

Hubungan nasabah, atau CRM, adalah implementasi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan nasabah. Ini terdiri dari perangkat lunak, layanan, dan cara berpikir baru untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan nasabah. Caranya, Dengan membantu organisasi setiap ukuran mengidentifikasi nasabah yang tepat, memperoleh lebih banyak nasabah yang tepat dengan lebih cepat, dan mempertahankan nasabah yang tepat lebih lama. Kutipan ini berarti bahwa CRM adalah implementasi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi nasabahnya dengan tepat, memperoleh lebih banyak nasabah dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaannya.

Perusahaan yang dapat menciptakan dampak dari kelayakitas nasabah pada semakin tingginya penjualan barang dan jasa, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas dari mulut ke mulut, mengurangi pergantian karyawan, membuat pembelian berulang atau penggunaan barang atau jasa terkait, dan mendorong keinginan nasabah untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. pelayanan, sehingga dengan loyalitas nasabah, perusahaan dapat menciptakan loyalitas nasabah yang dapat meningkatkan *omset* perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan komitmen dalam diri nasabah pada perusahaan yang membeli ulang dengan suatu produk maupun jasa yang dipilih pada masa yang akan datang. Menciptakan loyalitas nasabah merupakan salah satu hal yang harus pemasar atau pelaku bisnis perhatikan.

Mempertahankan nasabah adalah bentuk keberhasilan suatu bisnis karena nasabah ialah diantara aset berharga perusahaan yang berpengaruh pada penentuan kelangsungan dan kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas nasabah bukan hanya suatu hal yang berguna untuk meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga mampu menarik nasabah baru. Memperbaiki loyalitas nasabah dalam jangka pendek dapat memberikan profit penjualan yang mampu memutar roda bisnis dari produk dan jasa yang ditawarkan ataupun memperluas pasar sedangkan dalam jangka panjang adanya perbaikan loyalitas nasabah dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal karena nasabah akan bersuka rela membayar dengan harga

yang mahal, dan juga dapat memberikan rekomendasi kepada nasabah baru sehingga perusahaan atau pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Menurut Subagyo berpendapat bahwa: “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.” Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Hasan dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas yaitu, sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi, sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki *indicator* pada pembelian ulang. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Loyalitas Anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, citra perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan, kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Loyalitas nasabah diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu, *purchase intention*, yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang, *word-of-mounth*, yaitu pelanggan menceritakan kebaikan dan merekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan member rekomendasi kepada orang lain, *price sensivity*, yaitu pelanggan yang tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan, *complaining behaviour*, yaitu perilaku nasabah tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan complain/keluhan kepada pihak perusahaan

dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

Hasil

Kegiatan utama sebuah lembaga keuangan adalah penghimpun dana dan penyaluran dana, semakin banyak jumlah nasabah, maka semakin banyak pula dana yang dapat disalurkan, sehingga keberadaan lembaga keuangan semakin kuat. Salah satu bentuk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank adalah pembiayaan yang merupakan aktivitas penyaluran dana yang terkumpul melalui aktivitas kepada nasabah debitur melalui prosedur dan standar operasional yang ditetapkan oleh Lembaga dan biasanya melalui mekanisme analisis kelayakan jenis dan bentuk usaha yang produktif atau menguntungkan serta dikelola secara transparan dan akuntabel oleh nasabah debiturnya.

Untuk memenuhi kepentingan nasabah, maka pihak manajemen Koperasi LKMS Agribisnis Panampuang Prima telah memodifikasi berbagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan keuangan dan berbagai kebutuhan finansial lainnya sebagai layanan jasa

pembiayaan untuk usaha mikro. Dari berbagai produk yang disalurkan untuk usaha mikro, penelitian ini hanya akan berfokus pada Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan loyalitas nasabah pada koperasi lembaga keuangan mikro syariah agribisnis gapoktan panampuang prima.

CRM merupakan bagian dari *Integreted Marketing Communication* (IMC) yang digunakan untuk memelihara dan menciptakan loyalitas nasabah dalam waktu yang lama dan mengikat nasabah secara personal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. CRM dijalankan dengan titik sentuh utama yaitu para nasabah, dengan cara perusahaan menjalin hubungan baik dan berkelanjutan dengan para nasabah. Hubungan yang baik ini akan dinilai nantinya oleh para nasabah dalam setiap titik sentuh yang diberikan atau yang terjalin dalam setiap transaksi. Ketika anggota telah merasakan kenyamanan dan mendapat perhatian serta pelayanan yang baik maka perusahaan akan memperoleh loyalitas dari para nasabah.

Nasabah yang loyal terbentuk karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu implementasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan nasabah. CRM menekankan pada hubungan yang sangat dekat dengan nasabah yang didasari oleh kepercayaan yang kuat. Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dapat menciptakan komitmen yang merupakan syarat penting untuk menjalin suatu hubungan.

Upaya yang dilakukan oleh Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima ini dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah membuat nasabah puas menggunakan jasa perusahaan akan sangat berpengaruh positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri karena dengan *coustamer* (nasabah) puas mereka akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima, Dari (hasil wawancara dengan ibuk Erfa Darmila, S.E.) " Nasabah yang loyal kepada perusahaan akan melakukan pembelian secara berulang, contoh dari nasabah yang loyal kepada perusahaan kita yaitu, rajin membayar simpanan, rajin menabung, mempromosikan LKMS-A kepada orang lain sehingga mereka ingin bergabung juga dengan lembaga kita" Disitulah LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima melihat bahwa nasabahnya puas dan loyal terhadap LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima, serta memberikan margin yang kompetitif atau margin yang lebih murah dari lembaga lain agar nasabah tetap stay di kita dan jika ada nasabah yang ingin pindah kita ingatkan lagi bahwa kemarin akadnya udah syariah dan jika ingin baliak ke lembaga lain ibaratnya baliak ke riba lagi. selanjutnya jika nasabah ada kebutuhan kita bantu mempermudah untuk proses

pembiayaannya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah juga termasuk dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Setelah mengetahui upaya tersebut, maka langkah yang selanjutnya adalah bagaimana cara mengimplementasikan CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Maka hal ini perlu ditekankan bahwa pengimplementasian CRM membutuhkan komponen baik dari segi Perencanaan, Orang, Proses maupun Teknologi. Dari komponen tersebut tentunya saling berkaitan dengan beberapa poin yang akan penulis kembangkan dalam penelitian ini sebagai upaya untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada koperasi LKMS-A gapoktan panampuang prima.

CRM dirancang untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan suatu hubungan yang terus menerus dengan nasabah. Dengan memaksimalkan empat dimensi yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*), untuk menjamin keberhasilan sebuah bisnis implementasi CRM harus mengetahui benar apa yang ingin perusahaan capai.

Perencanaan dalam Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima merupakan proses penting dalam mencapai tujuan operasi. Dengan melakukan perencanaan yang efektif, koperasi LKMS-A gapoktan panampuang prima dapat meningkatkan produktifitas, keuntungan, dan pertumbuhan yang semakin berlanjut. Dari hasil wawancara dengan ibu Erfa Darmila, S.E Perencanaan CRM yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan nasabah yang baru dengan cara mendatangi kerumah calon nasabah dengan cara door to door, dan mempromosikan atau menawarkan produk yang ada di Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. dan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada Koperasi LKMS-A gapoktan panampuang prima melakukan nasabahnya dengan baik, menjaga kepercayaan nasabah, meningkatkan kepuasan nasabah, dan meningkatkan kualitas layanan yang baik kepada nasabah.

2. Orang (*People*), semua pihak yang bersangkutan harus secara inter fungsional dikoordinir dengan upaya CRM.

Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima memperkerjakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, memilih orang-orang yang tepat untuk bergabung dalam perusahaan.

3. Proses (*Process*) tentang bagaimana nasabah menghubungi perusahaan harus secara jelas didefinisikan.

- Segmentasi nasabah yaitu mengenal dan memahami nasabah dengan baik.

- Menganalisis data nasabah dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengelola data nasabah dengan cermat dan etis.
 - Memberikan pelayanan nasabah dengan lebih baik yang dilakukan dengan cara meningkatkan responsivitas terhadap keinginan nasabah dengan lebih cepat dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Teknologi (*Platform*) yaitu dengan menentukan sasaran-sasaran dengan pihak-pihak yang relevan.

Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima sudah menggunakan teknologi yang canggih untuk meningkatkan nasabah pada koperasi LKMS-A gapoktan panampuang prima.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan berupaya menciptakan kepuasan. Karena, dengan nasabah puas mereka akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. Dari (hasil wawancara dengan ibu Erfa Darmila, S.E.) implementasi yang dibangun Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara sebagai berikut:

1) Kepercayaan Nasabah

- a) Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima meningkatkan kepercayaan nasabah.

Hasil dari wawancara dengan ibu Erfa Darmila, S.E Koperasi LKMS-A Gapoktan panampuang Prima di dalam menjalankan operasionalnya tentu saja memakai prinsip-prinsip syari'ah, selain itu anggota koperasi berpartisipasi dalam mewujudkan dalam tertipnya membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Nasabah ataupun calon nasabah Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima juga diberikan edukasi tentang perbankan syari'ah sehingga nasabah atau calon nasabah juga paham apa itu yang dinamakan syari'ah.

2) Kepuasan Nasabah

- a. Membuat nasabah puas menggunakan jasa perusahaan akan sangat berpengaruh positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri karena dengan *customer* nasabah puas mereka akan berbagi pengalaman dengan yang lain.

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang ada di koperasi, nasabah yang puas kepada perusahaan nasabah akan memberikan rasa loyal kepada perusahaan itu sendiri, contoh dari kepuasan nasabah kepada koperasi bisa dilihat dari rajinnya nasabah membayar simpanan, rajin menabung, disitulah koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima melihat bahwa nasabahnya puas kepada koperasi tersebut.

- b. Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima memiliki cara dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang ada di koperasi, pihak koperasi sangat menjaga sekali nama baik dari perusahaan, pihak koperasi memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan SOP yang ada pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima, jika kebutuhan dari pelanggan terpenuhi, maka nasabah merasa di prioritaskan oleh lembaga, hal tersebut sama dengan membuat nasabah merasa puas dan menjadi loyal kepada koperasi, jika nasabah sudah loyal maka nasabah akan membagi pengalamannya dengan orang lain.

3) Citra (*Image*)

- a. Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya dengan fakta-fakta dan kenyataan. Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima membangun citra yang baik kepada calon nasabahnya dengan cara yang pertama, Karyawan Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima mendatangi kerumah calon nasabah dengan cara door to door, dan mempromosikan atau menawarkan produk yang ada di Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. Yang kedua Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima mempromosikan margin yang ada di koperasi lebih rendah dari bank syariah lainnya. Yang ketiga Setiap ada pertemuan dengan kelompok tani, Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima ikut serta dalam sosialisasi tentang LKMS-A untuk menarik calon nasabah.
- b. Pentingnya citra terhadap keberlangsungan perusahaan dan seberapa berpengaruhnya citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah perusahaan tergantung dari citra perusahaan dimata nasabahnya. Citra perusahaan tersebut mencakup reputasi perusahaan, kinerja yang transparan dan kesan yang baik yang muncul dibenak nasabah.

4) Kualitas Layanan

- a. Dalam sebuah perusahaan jasa kualitas layanan tentu merupakan salah satu faktor penting dalam operasional dari perusahaan itu sendiri, karena pelayanan lah yang akan dinilai calon *customer* pertama kali. Implementasi koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima dalam menciptakan kualitas layanan yang bagus dan disukai oleh calon *customer* sehingga membuatnya nyaman dan loyal.

Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima harus membuat nasabahnya merasa berharga, puas terhadap pelayanan yang ada pada koperasi, diperhatikan dengan baik dan

benar, sehingga yang dilayani merasa sangat puas. Nasabah yang puas terhadap layanan dari perusahaan nasabah akan mengajak orang lain untuk mendapatkan pelayanan yang sama, melakukan pembelian secara berulang, serta tahan terhadap ajakan dari lembaga lain.

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan loyalitas nasabah pada koperasi LKMS-A gapoktan panampuang prima. Alasan peneliti mengangkat penelitian ini karena suatu permasalahan yang terjadi berdasarkan data jumlah nasabah selama 5 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah nasabah selama 4 tahun terakhir yaitu dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan loyalitas, karena loyalitas juga berhubungan dengan naik atau turunnya jumlah nasabah.

Seperti yang kita ketahui, tidak ada cara cepat untuk menciptakan nasabah yang loyal, atau membangun loyalitas nasabah. Penerapan CRM tentunya memiliki tujuan untuk terus meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima.

Dalam mengimplementasikan CRM tersebut tentunya terdapat perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjamin keberhasilan sebuah bisnis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan dalam implementasi CRM ini harus mempunyai SDM yang handal dan berkualitas, mempekerjakan orang-orang yang berkemampuan tinggi untuk bergabung dalam perusahaan agar meningkatkan kemajuan perusahaan tersebut. Selain itu proses implementasi CRM juga memberikan dampak untuk perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik pada nasabah. Disamping itu teknologi juga berperan penting dalam sebuah perusahaan agar mempercepat suatu kegiatan dalam operasionalnya.

Implementasi di Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah, tentunya koperasi harus menjaga kepercayaan nasabah dengan membuat nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang ada di Koperasi ini. Selain itu Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang prima harus menjaga image suatu perusahaan agar nasabah tertarik untuk bergabung di perusahaan.

Dan jika dilihat, hasil penelitian di Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang prima bertolak belakang dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ade Tiara Yulinda. Yang mana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan nasabah dalam variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan, dan

sebagian pengetahuan mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan terhadap teknologi, masyarakat, proses tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Di koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima implementasi *Customer Relationship Management* dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, membangun citra perusahaan, dan meningkatkan kualitas layanan. Dalam empat cara yang dilakukan tersebut terdapat empat dimensi yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan yaitu perencanaan, orang, proses, dan teknologi.

Hasil penelitian ini, implementasi *Customer Relationship Management* pada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima sudah sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Ririn Susilawati dan Ziadatul Iffatis Silmi yang mengatakan CRM dirancang untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan mengembangkan suatu hubungan yang terus menerus dengan nasabah dengan memaksimalkan empat dimensi yaitu perencanaan (*Planing*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Teknologi (*Platform*). Yang mana dapat dilihat pada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima sudah memaksimalkan empat dimensi tersebut.

Sementara, kendala yang dihadapi oleh koperasi LKMS-A adalah kesulitan dalam meningkatkan jumlah nasabah disebabkan oleh banyaknya lembaga pesaing disekitar yaitu ada lima perusahaan pesaing. Namun kendala tersebut bisa diatasi dengan meningkatkan lagi kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra perusahaan lebih baik lagi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima.

Kendala yang dihadapi oleh koperasi LKMS-A adalah kesulitan dalam meningkatkan jumlah nasabah disebabkan oleh banyaknya lembaga pesaing disekitar yaitu ada lima perusahaan pesaing. Namun kendala tersebut bisa diatasi dengan meningkatkan lagi kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra perusahaan lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

Ahmadi, R. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Depok: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbit KDT.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi, & Suwardi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hadi, A. G. M., et al. (2016). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada penjualan online di Toko Utami. *Jurnal Nuansa Informatika*, 11(1), 64-65.
- Hidayat, A. A., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 317.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 2, 106.
- Susilawati, R., & Silmi, Z. I. (2022). Analisis Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan jumlah nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, Desember, 109-110.
- Trimintarsih, T. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan kerja sebagai variabel moderat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 69-70.
- Wawancara dengan Ibu Erfa Darmila, S.E., pada hari Rabu, 15 Mei 2024, jam 10.00.
- Yulianti, L., et al. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone Android merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, September, 4-5.
- Yusuf, M. (2014). *Penelitian kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.