

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 6, Juli 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151551>

Peningkatan Kualitas Pelayanan di BNI Syariah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)

Nailan Ni'mah Sinaga¹, Chuzaimah Batubara²

Email: Nailannimah07@gmail.com¹, chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹ Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, kev. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371

Abstrak

Dengan tujuan meningkatkan nilai bisnis untuk pelanggan, Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berfokus pada teori manajemen hubungan bisnis-pelanggan. Anda juga dapat memikirkan ini sebagai sistem komputer terintegrasi, yang memantau aktivitas perusahaan sebelum dan sesudah penjualan. Studi ini mengkaji pertumbuhan dan penerapan CRM di sektor perbankan Indonesia. Tugas penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aplikasi CRM di bank-bank BRI syariah dengan memeriksa berbagai sumber penelitian dan literatur yang ada. Kami melakukan penelitian pada BRI Syariah menggunakan media online untuk menentukan apakah itu menggunakan CRM untuk menarik pelanggan setia. Penelitian penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan memeriksa berbagai publikasi dan jurnal tentang penerapan CRM di bank BRI Syariah. Dalam waktu dekat, hasil analisis ini akan digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang aplikasi CRM Syariah di Indonesia.

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

Abstract

With the aim of increasing business value for customers, Customer Relationship Management System (CRM) focuses on the theory of business-customer relationship management. You can also think of this as an integrated computer system, which monitors the activity of the company before and after the sale. This study examines the growth and application of CRM in the Indonesian banking sector. The task of this research is to provide a deeper understanding of the application of CRM in BRI sharia banks by examining various available research sources and literature. We conducted research on BRI Shariah using online media to determine whether it uses CRM to attract loyal customers. The research was conducted by the author by examining various publications and journals on the application of CRM in the BRI Sharia bank. In the near future, the results of this analysis will be used to improve the understanding of the application of Sharia CRM in Indonesia.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), BRI Syariah Bank, CRM Implementation*

PENDAHULUAN

Ketika datang untuk meningkatkan efisiensi lembaga keuangan, manajemen interaksi pelanggan sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan kliennya. Anda dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara yang positif dengan memberikan layanan kepada klien kredit. Ketika karyawan memberikan layanan dengan bersikap sopan terhadap pelanggan, ini menciptakan hubungan yang kuat yang memastikan bahwa pelanggan merasa aman ketika mereka membutuhkan informasi

atau pengetahuan tentang industri. Membangun hubungan antara industri dan pelanggan adalah pendekatan yang dapat diterapkan oleh industri. Pendekatan ini dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan. Salah satu tipe manajemen, CRM, berfokus pada teori pemecahan ikatan antara industri dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai industri di antara pelanggan. Selain itu, ini adalah sistem data terintegrasi yang digunakan dalam perencanaan, perencana dan manajemen kegiatan pra- dan pasca-penjualan perusahaan.

Tujuan CRM adalah untuk menciptakan ikatan atau hubungan "seksual" antara industri dan setiap pelanggan sehingga pelanggan setia kepada industri. Bank diminta untuk mempertimbangkan perubahan dalam kebutuhan klien mereka di sektor perbankan saat ini untuk memberikan layanan yang tepat. Karena diperlukan untuk memiliki pelanggan setia, industri juga harus membangun hubungan positif dengan pelanggan yang menguntungkan industri dan yang tidak melakukannya melalui layanan berkualitas. Untuk mencapai hal ini, CRM (Customer Relationship Management) diperlukan. Dengan keberadaan sistem CRM (Customer Relationship Management), perusahaan diharapkan dapat memahami semua langkah dan langkah yang diperlukan untuk melayani pelanggan, agar mereka merasa puas, dan agar pendapatan bisnis terus meningkat karena pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima.

Robiatusyifah mengklaim berbagi informasi dan ulasan pelanggan adalah contoh bagaimana iklan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasar yang dekat dengan pelanggan dapat berbagi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan menentukan kepuasan pelanggan. Jika dianggap kualitas oleh pelanggan, kualitas dapat menginspirasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan industri. Ketika jumlah pelanggan yang menggunakan layanan perbankan meningkat, ini memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kenyamanan mereka. Selain itu, kelimpahan pelanggan pada saat-saat tertentu menyebabkan ekor panjang dan panjang. Ketika pelanggan tidak suka menunggu, itu sering terjadi. PT Bank BNI Syariah berkomitmen untuk mengubah bank milik pemerintah menjadi bank syariah pilihan bagi warga dalam hal layanan dan kinerja. PT Bank BNI Syariah harus memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai industri dan positif untuk warganya.

Dalam penelitian, Hamli Syaifullah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir dari layanan. Dengan kepuasan pelanggan, perbedaan antara kualitas layanan yang diberikan karyawan kepada industri dapat dikurangi. Dengan munculnya bank-bank Islam, persaingan meningkat di tingkat nasional dan internasional. Dengan berbagai produk, bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam situasi seperti ini. Akibatnya, semua bank menekankan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan menawarkan pelanggan mereka berbagai pilihan. Parabankir selalu percaya bahwa kemampuan untuk memberikan nilai total kepada pelanggan yang dapat memuaskan mereka dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif adalah kunci keberhasilan. Petugas pelayanan tidak hanya harus mampu berkomunikasi dan mediasi, tetapi mereka juga harus mengembangkan citra industri yang positif dan memiliki keterampilan pendukung.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, "perbankan syariah" mencakup "semua hal yang berkaitan dengan bank syariais dan unit usaha syariais, termasuk struktur, kegiatan profesional, serta metode dan prosedur untuk menyelesaikan kegiatan mereka". Selain itu, istilah "bank" dan "bank syariah" didefinisikan dalam Pasal 1 ayat 2 dan Pasal 7 dari Undang-Undang No. 21/2008. Bank adalah "perusahaan yang mengumpulkan dana masyarakat sebagai simpanan dan mentransfernya ke masyarakat sebagai kredit atau cara lain untuk meningkatkan kualitas hidup warga negara." Namun, definisi "bank syariah" adalah "bank yang menjalankan kegiatan usahanya

berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah".

Menurut Sadi Muhamad (2015), lembaga keuangan yang dikenal sebagai Bank Syariah atau Bank Islam bertujuan untuk mengumpulkan dana dari komunitas dan mendistribusikannya ke komunitas. Sistem dan operasinya didasarkan pada hukum Islam, seperti yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadith.

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM merekam dan merekam semua interaksi antara perusahaan dan klien, serta profil klien untuk karyawan yang mencari informasi tentang klien. Mengimplementasikan link yang ada untuk meningkatkan pendapatan, menggunakan informasi untuk penyediaan layanan yang lebih baik, dan memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang berulang adalah tujuan dari struktur CRM bisnis. (Kalakota, 2001).

METODE PENELITIAN

Tinjauan Pustaka: Studi ini hendak didasarkan pada tinjauan pustaka yang komprehensif dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel ilmiah, serta website maupun website yang berhubungan dengan topik. **Pengumpulan Data Sekunder:** Data sekunder dikumpulkan melalui analisis literatur yang telah dikumpulkan selama tinjauan pustaka. Data tersebut berupa konsep, teori, penemuan studi lebih dulu, dan argumen- argumen yang terpaut, diperoleh dari sumber-sumber online semacam setiap hari elektronik, artikel, web yang diterbitkan oleh organisasi maupun lembaga terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Perbankan Syariah

Prinsip-prinsip Bank Syariah Menurut Pasal 10 Undang-Undang 1998, bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank universal yang melakukan kegiatan komersial berdasarkan Prinsip Syariah dan menyediakan layanan setelah pembayaran. Prinsip Bank Syariah:

1. Prinsip GerechtigkeIt Implementasi imbalan turun untuk keuntungan dan penetapan tingkat keuntungan yang dibagi antara bank dan klien adalah contoh dari praktik keadilan.
2. Prinsip kesederajatan Bank syariah menempatkan klien, termasuk mereka yang menyimpan dana dan mereka yang menggunakan dana, dalam posisi yang sama dan sama. Hal ini diilustrasikan oleh hubungan, tanggung jawab, konsekuensi dan keuntungan yang seimbang antara konsumen dana, konsumen dana dan lembaga keuangan.
3. Prinsip ketentraman Bank syariah mematuhi prinsip-prinsip dan standar perdagangan Islam, termasuk tidak adanya faktor riba dan penerapan zakat pada properti. Dengan ini, pelanggan mengharapkan untuk merasakan perasaan ketenangan batin.

Menggunakan Bank Syariah Ada tiga keuntungan utama bagi bank Islam:

1. Mengumpulkan Dana Warga Bank syariah menerima dana dari warga negara dalam bentuk titipan dengan kesepakatan wadi'ah dan investasi dengan perjanjian mudharabah. Orang dengan dana tambahan memerlukan keberadaan bank syariah agar dapat menitipkan atau menginvestasikan dana mereka dengan mudah.
2. Orang yang memenuhi semua syarat dan persyaratan yang diperlukan dapat mendapatkan uang dari bank syariah. Ketika datang ke bank syariah, distribusi dana adalah kegiatan yang sangat penting.
3. Layanan Perbankan Bank syariah bermaksud untuk menggunakan kegiatan layanan untuk meningkatkan pendapatan yang dihasilkan oleh biaya untuk layanan yang mereka berikan.
4. Layanan pelanggan yang memuaskan, yaitu layanan yang cepat dan akurat.

Tujuan bank syariah Perbankan Indonesia membantu pembangunan nasional dengan meningkatkan paritas, pembangunan ekonomi, dan stabilitas untuk meningkatkan kualitas hidup warga negara. Sama seperti tujuan distribusi dana oleh bank syariah adalah untuk

mendukung pembangunan, meningkatkan keadilan, kohesi, dan keadilan di antara warga. Tugas perbankan syariah mirip dengan ekonomi Islam. Karena itu adil dan sesama, sistem ekonomi Islam berusaha untuk memastikan bahwa kekayaan tersebar di semua masyarakat.

Bergerak dalam bidang perbankan syariah, PT. Bank BRI Syariah adalah anak perusahaan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Pada 16 Oktober 2008, Bank Indonesia memberikan izin operasi ke bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT. Bank BRI Syariah mulai bekerja dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Dengan menggunakan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., tujuan PT. Bank BRI Syariah mengembangkan kegiatan yang berfokus pada penggalangan dana di kalangan warga serta kegiatan pembiayaan berbasis Sharia.

Visi dan Misi

Visi dari Bank Rakyat Indonesia BRI Syari'ah adalah sebagai bank "Mitra Bisnis yang Amanah dan Mashlahah". Sedangkan misinya antara lain:

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha makro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi rakyat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktik Good Corporate Governance.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak- pihak yang berkepentingan.

Dalam rangka mengembangkan bisnisnya BRI Syari'ah secara menyeluruh, maka BRI menerapkan empat simpul strategi yang terdiri dari:

1. Simpul pertama, BRI Syari'ah akan menerapkan standar harga yang bersaing, baik dalam rangka meraup dana pihak ketiga maupun dalam bidang pembiayaan.
2. Simpul kedua, BRI Syari'ah akan terus mengembangkan dan berinovasi dalam menjual produk-produknya.
3. Simpul ketiga, BRI Syari'ah akan terus memanfaatkan jaringan kantor cabang yang sudah ada, pembukaan kantor cabang baru, maupun memanfaatkan titik-titik layanan BRI konvensional lainnya.
4. Simpul keempat, demi mengenal BRI Syari'ah, maka akan selalu melakukan promosi secara terpadu dan berkelanjutan.

Pengertian CRM

Setiap orang dapat berpikir tentang Customer Relationship Management secara berbeda. Juga, makna CRM secara keseluruhan telah menjadi kontroversial untuk beberapa waktu. Kelompok lain berpendapat bahwa semua pelanggan harus memiliki hubungan dengan pemasok, jadi kita harus menghapus kata "hubungan" dan menggunakan istilah yang lebih pendek "manajemen pelanggan" atau "manajemen pelanggan". Juga, ada pihak yang lebih suka menggunakan istilah "relationship marketing". Yang jelas, CRM adalah aplikasi bisnis yang berfokus pada klien.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, kemampuan pelanggan untuk membeli lagi dan keinginan mereka untuk menjadi bagian dari industri adalah dua faktor yang menentukan kesetiaan pelanggan. Sementara itu, menjadi mitra berarti Anda bersedia membeli lebih banyak barang dan layanan, memberikan saran positif, dan bersedia memberi tahu pemangku kepentingan jika ada kesalahan dalam operasi layanan. Griffin mengatakan dua faktor penting untuk mengembangkan dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Aspek awalnya adalah bahwa ikatan emosional yang dimiliki pelanggan dengan produk dan layanan industri harus lebih kuat daripada pesaing mereka. Sebaliknya, fakta bahwa pelanggan mencoba untuk melakukan pembelian sekunder adalah faktor sekunder. (Shoemaker and Lewis, 1998).

Beberapa keuntungan penting disediakan oleh penggunaan CRM, seperti pengurangan biaya, kepuasan pelanggan dan loyalitas, profitabilitas, nilai kata-kata komunikasi dan kerjasama antara mitra bisnis. Keuntungan menggunakan CRM meliputi layanan yang lebih cepat, harga yang lebih rendah, peningkatan loyalitas pelanggan, perlindungan pelanggan saat ini, dan menarik pelanggan baru. (Tjiptono, 2011)

Tahap-tahap CRM

Terdapat 3 sesi yang terjalin dalam CRM, perihal ini dikemukakan oleh Kalakota serta Robinson (2001) selaku berikut:

1. Menaikkan jumlah pelanggan baru (acquire).
Untuk menarik pelanggan baru, kembangkan kampanye promosi yang menyoroti barang dan jasa yang mereka miliki. mempromosikan keuntungan dan keuntungan terbaik industri terhadap industri pesaing lainnya.
2. Membagikan nilai tambah untuk pelanggan yang sudah dipunyai industri (enchance).
Tujuan sesi adalah untuk memberikan pelanggan layanan satu tempat. membagikan nilai tambah dari produk dan layanan.
3. Mempertahankan para pelanggan potensial (retain).
Karena tiga sesi sebelumnya terkait satu sama lain, lebih baik menguji mereka bersama. Namun, hampir tidak ada sektor yang mampu menerapkan tiga langkah sebelumnya. Untuk alasan ini, sangat penting bahwa industri mengalihkan perhatian dan fokus pada satu langkah.

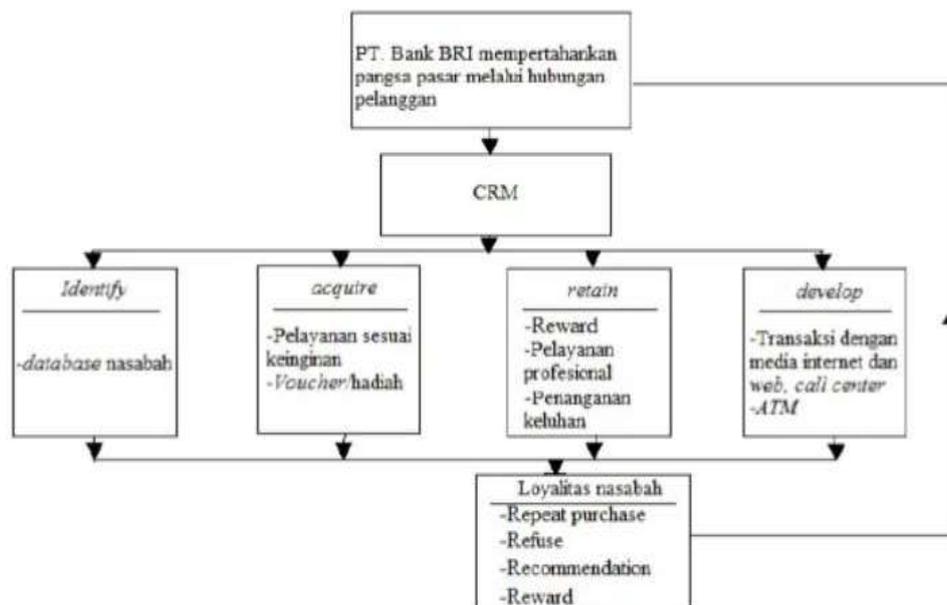
Terdapat 3 tipe aplikasi CRM semacam yang dikemukakan oleh Berson, Smith serta Thearling (2000), ialah:

1. Operational CRM
Ini adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari semua kegiatan bisnis di industri, seperti operasi penjualan dan pemasaran. Titik kontak pelanggan serta front office dan back office dimasukkan ke dalam proses.
2. Analytical CRM
Merupakan proses analisis data yang dihasilkan oleh proses CRM operasional, yang mencakup penambangan informasi.
3. Collaborative CRM
Ini adalah proses aplikasi kolaboratif layanan yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan klien mereka melalui cara-cara seperti forum diskusi, komunitas elektronik, dan email.

(Arman Hakim Nasution, 2003) Penjadwalan ialah proses penugasan prioritas kerja (waktu serta urutan penciptaan) buat order manufaktur serta pengalokasian beban kerja pada pusat-pusat kerja tertentu.

Penerapan Strategi CRM

Bank Rakyat Indonesia bertujuan untuk menjadi bank komersial terkemuka dengan selalu fokus pada kepuasan pelanggan. BRI menerapkan nilai-nilai industri dalam memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai dasar untuk pemikiran, tindakan dan perilaku karyawan, menciptakan budaya kerja yang kuat dan khas. Nilai: Integritas, Profesionalisme, Kepuasan Pelanggan, Keunggulan dan Menghormati Sumber Daya Manusia.



Gambar Strategi CRM Bank BRI

Penjelasan gambar strategi CRM:

CRM

1. Identify: Tingkat persepsi nasabah atas penggunaan database.
2. Acquire:
 - a) Tingkat atas pelayanan yang sesuai keinginan nasabah
 - b) Tingkat atas hadiah yang diberikan.
3. Retain:
 - a) Tingkat pemberian reward pada nasabah.
 - b) Tingkat pelayanan profesional.
 - c) Tingkat penanganan keluhan.
 - d) Tingkat menjalin hubungan baik.
4. Develop:
 - a) Tingkat persepsi pelanggan atas ketersediaan teknologi
 - b) Tingkat persepsi pelanggan atas informasi dari internet
 - c) Tingkat kemudahan transaksi dengan teknologi
 - d) Tingkat kemudahan aksesibilitas ATM

LOYALITAS

- a) Repeat purchase: Tingkat kontinuitas pembelian produk dan jasa Bank BRI
- b) Reward: Melakukan pembelian produk/jasa selain produk tabungan.
- c) Recommendation: Memberi informasi mengenai produk Bank BRI kepada orang lain.
- d) Refiuse: Ketidaktertarikan dengan produk pesaing mengutamakan produk dan jasa Bank BRI.

Implementasi CRM

Bank pemerintah BRI berkontribusi pada tujuan pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan. Sudah jelas bahwa produk yang ditawarkan oleh bank BRI terutama ditujukan untuk membantu bisnis kecil dan menengah. (UMKM). Namun, produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah), salah satu produk yang menguntungkan dari bank BRI, akan dibahas oleh peneliti.

- 1) Ada dua jenis KPR yang dikelola oleh bank BRI: nasabah dan developer. Strategi CRM untuk pelanggan melibatkan organisasi open house untuk menarik pelanggan

untuk menampilkan produk perbankan BRI, seperti KPR untuk penjualan rumah baru dan lama, di mana mereka menyajikan produk mereka.

- 2) Dalam promosi perbankan, data aplikasi KPR dapat diakses untuk mengidentifikasi jumlah pelanggan perusahaan. Data ini termasuk orang-orang yang telah mengajukan permohonan pinjaman, langkah-langkah proses, keputusan yang diambil dan nomor pinjaman dan semua informasi ini dicatat oleh bank.
- 3) Untuk membedakan antara pelanggan loyal dan non loyal. Pelanggan setia akan menerima peningkatan pinjaman atau perpanjangan pinjaman, sementara pelanggan non-loyal akan menerima penawaran pinjaman bank yang berbeda.
- 4) Ada tiga cara untuk mempertahankan pelanggan.
 - a) KPR perpanjangan waktu pembayaran menyederhanakan dan mempermudah waktu pembayaran.
 - b) Langkah kedua adalah memberi tahu klien sebelumnya tentang waktunya.
 - c) Dan langkah ketiga adalah mempertahankan kontak dengan klien setelah bergabung dengan pinjaman.
- 5) Berdasarkan bagaimana pelanggan diklasifikasikan sebagai pelanggan prioritas dan non-prioritas. Orang-orang dengan pinjaman lebih dari 1 milyar dianggap sebagai prioritas, sementara orang-orang yang memiliki pinjaman di bawah 1 milyar dianggap sebagai non-prioritas.
- 6) Selain media iklan, KPR bank BRI juga menggunakan perangkat lunak atau aplikasi. Termasuk, KPR juga menggunakan Excel untuk menghitung tingkat bunga klien dan menampilkan simulator minat klien di ponselnya.
- 7) Kemampuan Nasabah untuk menawarkan rekomendasi dengan menggunakan bantuan kerabat atau sistem pendukung lainnya untuk membuat rekomendasi untuk pinjaman adalah keuntungan dari sistem komunikasi peer-to-peer ini, dan manfaat dari sistem CRM yang digunakan oleh KPR Bank BRI adalah bahwa itu mengelola nasabah setia, yang merupakan aspek yang paling penting dan dapat membantu nasabah baru keluar dari referensi nasabah sebelumnya.

KESIMPULAN

Pelayanan BNI Syariah cukup baik. Menurut hasil penelitian, tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan melalui penggunaan CRM yang efektif. Ini berarti mempertahankan kualitas yang telah diterapkan pada BNI Syariah, termasuk menyediakan layanan profesional dan kemampuan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan klien. serta mendapatkan klien secara efektif dan efisien dan menjaga pengalaman klien yang baik untuk mendorong klien untuk menggunakan layanan BNI.

Referensi

- Al Arif, M. Nur Rianto. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Barantum. (2023). Semua Tentang CRM Yang Perlu Anda Ketahui: Lengkap. Diakses Melalui <https://www.barantum.com/blog/crm-adalah/> Pada Kamis, 13 Juli 2023.
- Barnes, James G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (Terj. Andre Asparyogi Winardi). Yogyakarta: Andi.
- Benyamin, C. (2021). Analisis Penerapan Customer Relationship Management PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (Studi Pada Produk Cash Management System) (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- BRI Syariah. (2023). Tentang Perusahaan. Diakses Melalui <https://ecc.co.id/company/site/view/998> Pada Hari Kamis, 13 Juli 2023
- Buchory, Herry Achmad., & Saladin, Djaslim. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.

- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Dana Cita. (2022). CRM: Pengertian, Fungsi Dan Contohnya Lengkap. Diakses Melalui <https://Danacita.Co.Id/Blog/Crm-Pengertian-Fungsi-Dan-Contohnya-Lengkap/> Pada Kamis, 13 Juli 2023.
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko YEN-YEN). *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 4(2). <https://doi.org/10.36706/jsi.v4i2.1274>
- Fauzan, A. (2009). *Alokasi Penyaluran Dana Pembiayaan Pada UKM Oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Tangerang (Doctoral Dissertation, Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan, Edisi Revisi*. Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, S. A. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Kamal, R. Z. (2018). *Implementasi Strategi Customer Relationship Management Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Lawang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Khinanti, S. A., & Abdullah, A. (2023). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen (Doctoral Dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta)*.
- Komalig, A. L. (2013). *Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2873>
- McLeod Jr, R., & Schell, G. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robiatusyifa, R. (2020). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Bni Syariah Kantor Cabang Bekasi Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) (Doctoral Dissertation, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta)*.
- Salah, Muwafik A. (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. Diakses Melalui <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/customer-relationship-management-crm/> Pada Kamis, 13 Juli 2023.
- Sutedi, Adrian. (2009). *Perbankan Syariah*. Cet. Ke-1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tandjung, Widjaja Jenu. (2003). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Ed. 1. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34-42. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698>
- Yahya, Y. (2012). Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Aplikasi Perusahaan Dagang. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v1i2.284>