

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Sawahlunto

Putri Ramadani¹

***Koresponden:**
Email :
putrieramadhani44@gmail.com

Affiliation :
¹ SMA Negeri 2 Sijunjung,
Indonesia

Sejarah Artikel:
Submit : 22 Maret 2025
Revisi: 20 April 2025
Diterima: 30 Mei 2025
Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci:
Implementasi, Customer
Relationship Management, Bank
Syariah

Abstrak

Sejumlah isu telah mendorong penelitian ini, termasuk persaingan teknis di antara bank lain, pelatihan CRM yang tidak memadai dan kesadaran staf tentang signifikansinya, dan penerapan CRM yang kurang ideal. Tim peneliti di BSI KCP Sawahlunto berangkat untuk menemukan dan menganalisis dampak CRM terhadap pertumbuhan basis klien dan tingkat retensi perusahaan. Tim peneliti di PT. BSI KCP Sawahlunto menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan observasi di tempat untuk menyusun data terkait isu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini meliputi studi dokumen, wawancara, dan observasi. Namun, metode analisis data penelitian ini menggabungkan orang, proses, dan teknologi tiga pilar yang menjadi dasar penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang sukses. Menurut penelitian yang dilakukan di PT. BSI KCP Sawahlunto, ada tiga faktor utama yang memengaruhi penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dalam hal meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan. Pertama, orang-orang yang terlibat, khususnya karyawan yang ramah dan bertanggung jawab, memainkan peran penting. Kedua, proses yang mencakup identifikasi, pembedaan, interaksi, dan personalisasi layanan sangatlah penting. Terakhir, teknologi seperti aplikasi "Byond by BSI" dan mobile banking berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan kesederhanaan layanan.

Abstract

A number of issues have prompted this study, including technical rivalry amongst other banks, inadequate CRM training and staff awareness of its significance, and less-than-ideal CRM deployment. The research team at BSI KCP Sawahlunto set out to discover and analyze the impact of CRM on the company's client base growth and retention rates. The research team at PT. BSI KCP Sawahlunto employed a qualitative descriptive approach based on on-site observation to compile issue-related data. The methods employed to gather data for this study include document studies, interviews, and observation. However, this study's data analysis method incorporates people, process, and technology – the three pillars upon which a successful Customer Relationship Management (CRM) deployment rests. According to the study conducted at PT. BSI KCP Sawahlunto, there are three main factors that impact the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in terms of increasing and maintaining customer numbers. Firstly, the people involved, specifically the friendly and responsible employees, play a significant role. Secondly, the process, which includes identifying, differentiating, interacting with, and personalizing services, is crucial. Lastly, technology, such as the "Byond by BSI" application and mobile banking, plays a significant role in improving efficiency and simplicity of service.

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara tidak dapat berjalan tanpa adanya industri keuangan. Layanan yang ditawarkan oleh bank sangat penting bagi hampir setiap industri yang berhubungan dengan uang. Fungsi dasar bank, seperti halnya layanan perbankan lainnya, adalah menerima simpanan dari masyarakat dan kemudian meminjamkan kembali dana tersebut kepada masyarakat. Sebaliknya, bisnis yang berhubungan dengan uang dikenal sebagai lembaga keuangan. Lembaga-lembaga ini dapat mengumpulkan uang tunai, mencairkannya, atau melakukan keduanya. Fungsi utama bank, atau lembaga keuangan lainnya, adalah menerima simpanan, termasuk simpanan giro, rekening tabungan, dan deposito (Kasmir, 2014). Sesuai dengan Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia (No. 10 Tahun 1998), yang diundangkan pada tanggal 10 November 1998, bank adalah organisasi yang misi utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan

menerima simpanan dari masyarakat umum dan mengembalikan dana tersebut kepada masyarakat umum melalui berbagai bentuk kredit atau penyaluran dana lainnya (Sari, 2015)

Oleh karena itu, kepercayaan yang telah diberikan nasabah kepada bank harus dapat dipertahankan. Satu-satunya cara untuk menjaga kepercayaan masyarakat adalah dengan meningkatkan reputasi. Meningkatkan standar kualitas produk, layanan, dan keamanan adalah salah satu cara untuk mencapainya. Upaya membangun kepercayaan akan sia-sia jika tidak memproyeksikan citra yang positif. Selain itu, rencana pemasaran bank adalah untuk menarik lebih banyak konsumen berkualitas tinggi dan memperluas basis nasabah bank. Untuk mencapai hal ini, sangat penting bagi bank untuk memprioritaskan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, muncullah semboyan yang menekankan perlunya memperlakukan nasabah seperti bangsawan dan memuji layanan mereka yang luar biasa (Kasmir, 2014).

Manajemen Hubungan Nasabah (CRM) merupakan aspek integral dari industri perbankan, di mana nasabah dipandang lebih dari sekadar penghasil pendapatan; mereka juga merupakan bagian integral dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang langgeng. Tujuan utama dari pendekatan pemasaran ini adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan kepercayaan antara perusahaan dan nasabahnya. Dengan mengelola hubungan dengan nasabah saat ini melalui proses, sumber daya manusia, dan sinergi teknologi, sistem manajemen hubungan nasabah (CRM) berusaha mempertahankan nasabah saat ini. Sasaran dari strategi ini adalah untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank dengan mendorong pembelian berulang (Warsela et al., 2021). Taktik penting bagi setiap perusahaan di dunia komersial adalah CRM, atau manajemen hubungan nasabah. Organisasi dapat mempelajari lebih lanjut tentang kemandirian pelaksanaan strategi ini, khususnya dalam hal memanfaatkan TI secara maksimal untuk memberikan layanan nasabah terbaik, dengan pendekatan CRM. Pemasaran hubungan (CRM) adalah pendekatan metodis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan klien yang menguntungkan kedua belah pihak. Beberapa aspek dalam berurusan dengan klien saat ini dan calon klien ditangani oleh metode ini. Ini termasuk pemasaran, menjaga pelanggan tetap terkini, melakukan pemesanan produk, menawarkan dukungan teknis, melakukan layanan lapangan, dan menangani keluhan dan kesulitan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh (Susilawati & Silmi, 2022).

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) telah muncul sebagai taktik penting bagi lembaga keuangan untuk mempertahankan dan mengembangkan klien mereka di era digital yang sangat berteknologi saat ini. Untuk memantau dan mengevaluasi interaksi klien, meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, dan banyak lagi, bank dapat menggunakan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan. Salah satu taktik yang dipertimbangkan secara serius oleh perusahaan adalah CRM karena hubungan langsung antara fungsi CRM dan kebahagiaan serta loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis memiliki peluang yang lebih baik untuk menjadi pemimpin industri. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dapat ditingkatkan secara signifikan ketika strategi CRM dijalankan dengan sempurna. Ketika pelanggan senang, mereka cenderung tetap setia pada bisnis. Pengabdian ini penting untuk keberhasilan dan umur panjang perusahaan mana pun. Di antara lembaga keuangan Islam paling terkemuka di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) memainkan peran penting dalam mendorong ekonomi Islam maju. Tiga bank Islam – PT Bank BRIS Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT BNI Syariah (BNIS) – merger untuk mendirikan BSI. Setelah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021, bank ini resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. Penggabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan BSM dan BNIS menjadi BRIS dimungkinkan oleh izin tersebut. Evaluasi strategis yang matang dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan yang berujung pada penggabungan ini. Selain itu, BSI memiliki sejumlah rencana yang siap dijalankan jika terjadi kendala di tengah jalan, khususnya terkait dengan mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas nasabah. Misi BSI, bank syariah terbesar di Indonesia, adalah melayani masyarakat dengan menawarkan layanan perbankan berbasis syariah yang berkualitas tinggi. Membangun reputasi yang

baik di tengah masyarakat dengan berbagai ciri sosial merupakan hal yang sulit bagi BSI, lembaga yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Wilayah Sawahlunto merupakan salah satu dari sekian banyak lokasi di seluruh Indonesia tempat BSI mengoperasikan kantor cabang. Ekspansi BSI ke wilayah-wilayah baru diyakini akan mendorong inklusi keuangan syariah dan memperkuat posisi BSI dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Tabel 1. Jumlah Data Nasabah di BSI KCP Sawahlunto Tahun 2021-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
1	2021	638	-
2	2022	606	-0,050 %
3	2023	809	0,33 %
4	2024	809	0
Total		2.862	

Pada tabel 1 diatas, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Rayusdi selaku *Branch Office and Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sawahlunto, bahwasanya BSI KCP Sawahlunto resmi didirikan pada tahun 2021 dan memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak. Pada tahun 2021 jumlah nasabah pada PT. BSI KCP Sawahlunto berjumlah 638, pada tahun 2022 PT. BSI KCP Sawahlunto mengalami penurunan yang mana berjumlah 606 nasabah, pada 2023 PT. BSI KCP Sawahlunto mengalami peningkatan jumlah nasabah yang berjumlah 809 nasabah, dan pada tahun 2024 jumlah nasabah pada PT. BSI KCP Sawahlunto tetap sama dengan tahun 2023 yang berjumlah 809 orang nasabah.

BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) menyediakan berbagai produk funding dan lending bagi para nasabahnya. Di wilayah Kota Sawahlunto, terdapat sejumlah bank dari BUMN maupun swasta yang menawarkan produk serupa, sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat di pasar. Untuk menghadapi kompetisi tersebut, BSI KCP Sawahlunto menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya mengelola hubungan dengan nasabah secara lebih optimal. Penerapan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memberikan layanan yang lebih maksimal, sehingga BSI tetap mampu bersaing di tengah dinamika industri perbankan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan layanan perbankan yang cepat dan praktis di wilayah Sawahlunto, salah satu masalah utamanya adalah persaingan ketat antara bank syariah dan bank konvensional untuk memenuhi permintaan tersebut. Bank syariah berlomba-lomba untuk menjadi lebih kompetitif dengan mengutamakan prinsip-prinsip syariah, tetapi bank konvensional selalu berinovasi untuk menarik konsumen dengan produk yang lebih baik dan teknologi yang lebih canggih. Mengingat fakta ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) harus menemukan cara untuk menarik klien baru sekaligus menjaga kepuasan klien yang sudah ada.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan salah satu taktik penting yang dapat diterapkan. Bank dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan dengan menggunakan CRM untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi klien. Dengan memanfaatkan manajemen hubungan pelanggan secara maksimal, BSI dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menghasilkan loyalitas yang bertahan lama.

Namun pada kenyataannya, ada banyak kendala yang harus diatasi saat menggunakan CRM, seperti pelatihan staf yang tidak memadai, penggunaan teknologi yang tidak memadai, dan tidak adanya personalisasi layanan. Kegagalan untuk segera menyelesaikan masalah ini dapat mengakibatkan BSI tertinggal dari bank lain yang lebih proaktif dalam merangkul kemajuan teknologi dan taktik pemasaran. Oleh karena itu, BSI harus mengoptimalkan penerapan CRM jika ingin berhasil menghadapi pasar yang sangat kompetitif, seperti wilayah Sawahlunto. Melalui

peningkatan CRM, BSI tidak hanya dapat mempertahankan daya saing, tetapi juga dapat memenuhi permintaan masyarakat akan layanan perbankan syariah yang berkualitas, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan beradaptasi dengan pasar perbankan yang terus berubah.

Salah satu tantangan dalam mengelola hubungan nasabah dengan bank secara efektif adalah kurangnya pelatihan dan kesadaran akan pentingnya *customer relationship management* (CRM) sebagai strategi utama. Salah satu strategi terpenting untuk mempertahankan dan mengembangkan basis klien di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sawahlunto adalah *customer relationship management* (CRM). Namun, personel mungkin tidak dapat menjalankan CRM secara maksimal jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai.

Selain itu, mungkin ada kendala yang mencegah implementasi CRM di BSI KCP Sawahlunto mencapai potensinya secara maksimal. Efektivitas penerapan *customer relationship management* (CRM) dapat terpengaruh oleh tantangan teknis, seperti integrasi sistem yang tidak lengkap atau pelatihan personel yang tidak memadai. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan tujuan akuisisi pelanggan berisiko tidak tercapai jika sistem CRM tidak diterapkan dengan benar, yang pada gilirannya menghambat efisiensi aktivitas inti CRM. Itulah sebabnya kami melakukan penelitian ini: untuk mengatalogkan masalah, membedahnya secara menyeluruh, dan memberikan solusi. Tujuannya adalah agar BSI KCP Sawahlunto dapat memanfaatkan sistem CRM secara maksimal dengan meningkatkan kinerjanya dan memahami lebih dalam masalah yang mereka hadapi serta cara memperbaikinya. Dengan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Sawahlunto"**.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Abdurohim menyatakan bahwa CRM merupakan pendekatan dalam menjalankan perusahaan yang menggabungkan SDM, teknologi, dan manajemen proses. Sasaran dari strategi ini adalah menyasar konsumen potensial, mengubah mereka menjadi klien yang membayar, dan menjaga klien yang sudah ada agar tetap senang dan loyal. CRM di era modern difokuskan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan perilaku nasabah. Dengan menerapkan CRM, sebuah bisnis dapat mengenal dan memahami nasabahnya secara lebih baik, sehingga mampu merespons kebutuhan mereka dengan cepat dan tepat. Sementara itu, Asriani mendefinisikan CRM sebagai pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan nasabah. CRM menitikberatkan pada pemahaman terhadap apa yang dianggap bernilai oleh nasabah, bukan semata-mata pada produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, CRM juga berperan dalam mengoptimalkan komunikasi dan strategi pemasaran melalui pengelolaan berbagai jenis kontak dengan nasabah. Sistem ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas terhadap merek, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. (Siswati et al., 2024).

Proses adaptasi yang efisien antara bisnis dan pelanggannya merupakan tujuan dasar Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Program manajemen hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan baik dalam kerangka kerja perusahaan berperan sebagai benang merahnya. Artinya, setiap departemen, divisi, dan individu di dalam perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menjalankan program ini. Seluruh karyawan harus memahami program CRM, tujuannya, serta peran mereka masing-masing dalam mendukung pelaksanaannya. Inti dari CRM adalah untuk menciptakan komunikasi dan interaksi yang efektif dengan setiap nasabah. Implementasi CRM mencakup penerapan sistem, strategi, dan teknologi yang dirancang untuk memperkuat hubungan dengan nasabah serta mengelola interaksi secara lebih terstruktur.

Salah satu aspek penting dalam CRM adalah integrasi seluruh data bisnis terkait nasabah ke dalam satu sistem terpadu. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mengelola, mengidentifikasi, dan menjaga hubungan yang erat dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan pemetaan pasar dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Chen dan Popovic, terdapat tiga aspek kunci yang menentukan keberhasilan implementasi CRM, yaitu *people* (sumber daya manusia), *process* (proses bisnis), dan *technology* (teknologi). Ketiga elemen ini saling berkaitan dan tidak dapat berjalan secara terpisah. Kolaborasi yang harmonis di antara ketiganya akan menghasilkan strategi bisnis yang solid dan berkelanjutan. Dalam perspektif syariah, CRM merupakan bagian dari ajaran Islam itu sendiri. Pelaksanaan CRM bukan sekadar kewajiban hukum atau moral, tetapi juga merupakan strategi untuk memastikan keberlanjutan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Tanpa implementasi CRM yang baik, perusahaan berisiko menanggung biaya yang lebih besar. Sebaliknya, jika CRM dijalankan secara optimal dengan memperhatikan hak-hak semua stakeholders berdasarkan prinsip keadilan, martabat, dan keseimbangan, maka manfaat jangka panjangnya akan sangat signifikan bagi perusahaan. Dalam Islam, kegiatan bisnis memiliki kedudukan yang mulia dan strategis, karena tidak hanya diperbolehkan, tetapi juga diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an.

2. Nasabah

Orang yang membeli barang atau jasa yang sama dari suatu bisnis secara berulang-ulang disebut nasabah. Nasabah dapat berupa orang perseorangan atau badan usaha yang menggunakan jasa perbankan untuk kepentingan sendiri atau untuk memperlancar transaksi atas nama orang lain. Pasal 1 ayat 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan konsumen sebagai "pihak yang menggunakan jasa bank". Karena bank mengandalkan simpanan nasabah untuk membiayai operasional sehari-hari dan usaha komersial lainnya, nasabah memegang peranan penting dalam industri perbankan. Saladin menyatakan bahwa nasabah memiliki peranan penting dalam industri perbankan sebagai konsumen yang menyediakan modal (Natasya & Marlius, 2021).

Bank mampu menjalankan operasi komersialnya terutama melalui dana yang dititipkan oleh nasabahnya. Kepatuhan nasabah merupakan salah satu variabel terpenting dalam keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Strategi loyalitas nasabah mengungkap gagasan nasabah bank yang loyal. Gagasan pertama yang akan dibahas dalam disertasi ini adalah loyalitas nasabah sebagai tolok ukur loyalitas nasabah terhadap bank. Jika Anda bertanya kepada Griffin, kata "custom"—yang berarti "menjadikan sesuatu sebagai kebiasaan atau rutinitas"—adalah asal mula frasa "customer". Sementara itu, loyalitas adalah kata yang sudah lama ada yang mencirikan kesetiaan yang tak tergoyahkan kepada negara atau sesama warga negara. Ketika digunakan dalam lingkungan bisnis, istilah ini menggambarkan loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai dedikasi klien yang terus menggunakan layanan perusahaan dari waktu ke waktu, sering kali dalam kapasitas eksklusif, dan bahkan mungkin menyarankan layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan memeriksa karakteristik agama dan kualitas layanan dalam konteks ini. Loyalitas seperti ini merupakan ukuran seberapa puas dan berkomitmennya pelanggan terhadap merek tersebut. Loyalitas, bukan hanya keuntungan, adalah indikator terbaik keberhasilan perusahaan (Wahyoedi, 2020).

Konsisten dengan definisi di atas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap menjadi klien suatu bisnis dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merek terwujud sebagai keinginan yang terus-menerus untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan. Sementara itu, Griffin memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang loyalitas klien. Ia mengklaim bahwa

pelanggan yang berdedikasi melakukan hal-hal seperti sering berbelanja di perusahaan, mencoba hal-hal baru, menolak membeli dari pesaing, menolak daya tarik merek pesaing, dan mendatangkan pelanggan baru. Selain bersikap loyal, Anda juga harus memberi tahu perusahaan ketika ada masalah sehingga mereka dapat memperbaikinya.

3. Bank Syariah

Bank yang menganut hukum Islam (syariah) tidak menggunakan bunga sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan. Bank Islam menganut peraturan syariah Islam dengan menggunakan metode yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam (fiqh muamalah), yang melarang praktik riba. Dua kategori besar menggambarkan lembaga keuangan Islam: 1) yang menganut hukum syariah Islam dan 2) yang mendasarkan semua kebijakan dan praktiknya pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Model investasi yang berpusat pada sistem bagi hasil dan pembiayaan yang menekankan operasi perdagangan diprioritaskan oleh bank Islam dalam praktiknya, sementara aspek riba dihindari. Lembaga keuangan yang mempraktikkan perbankan Islam menekankan pada PLS, atau bagi hasil.

Berdasarkan pengaturan ini, klien dan bank bekerja sama sebagai mitra, dengan masing-masing pihak menerima sebagian dari keuntungan sebagaimana ditentukan dalam kontrak. Setiap keuntungan atau kerugian dari operasi perusahaan akan didistribusikan secara adil sesuai dengan persentase yang disepakati di awal perjanjian. Mereformasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dan 10 Tahun 1998, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengatur perbankan Islam dan memberikan kerangka hukum bagi bank Islam untuk beroperasi di Indonesia. Semua operasi bank diharuskan oleh peraturan ini untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam, yang berasal dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan adalah nilai-nilai fundamental, seperti juga penghindaran gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), riba (bunga), zalim (ketidakadilan), dan transaksi dengan objek yang dilarang. Hukum syariah mengharuskan bank Islam untuk memiliki tujuan sosial di samping tanggung jawab ekonomi mereka. Zakat, infak, sedekah, hibah, dan dana sosial lainnya dikelola oleh lembaga-lembaga seperti baitul mal, yang menjalankan peran sosial ini. Mengikuti keinginan wakif dan kebutuhan wakaf, nazhir, yang bertanggung jawab atas uang, menyalurkannya (Rusby & Arif, 2022).

Beberapa prinsip utama menjadi dasar perbankan Islam, yang didasarkan pada hukum dan etika Islam. Bank Islam tidak terlibat dalam bentuk pembiayaan berbasis bunga apa pun karena mereka mematuhi prinsip pertama, yaitu larangan bunga (riba). Lebih jauh, lembaga keuangan Islam menjauhi permainan berisiko dan sia-sia (maysir) dan segala jenis transaksi yang dapat bersifat ambigu atau meragukan (gharar). Selain itu, lembaga keuangan Islam hanya akan menyediakan pendanaan untuk usaha komersial yang halal dan sesuai syariah. Tujuan utama dari usaha ini adalah untuk menjamin bahwa praktik bank Islam konsisten dengan hukum Islam, yang mendorong keberlanjutan ekonomi dan menekankan keadilan (Yumanita, 2005).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penyelidikannya yang bersifat deskriptif. Peneliti merupakan alat utama dalam pengumpulan dan analisis data kualitatif, yang memungkinkan adanya deskripsi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi objek penelitian. Tanpa mengganggu atau memengaruhi sasaran penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan terperinci yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Zuchri, 2021).

Lokasi PT. BSI KCP Sawahlunto di Ruko Simpang III Blok C 2-3, Kelurahan Muaro Kalaban, Kecamatan Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat. Di sinilah penulis melakukan penelitiannya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai dengan Maret 2025.

Subjek penelitian ini adalah personel Kantor Cabang Sawahlunto PT. Bank Syariah Indonesia, yang juga merupakan tujuan penelitian. Pertimbangan purposive yang berkaitan dengan tujuan penelitian menginformasikan pemilihan informan. Karyawan kantor cabang Sawahlunto PT. Bank Syariah Indonesia dianggap sebagai Informan Utama untuk penelitian ini, sementara nasabah dianggap sebagai Informan Pendukung. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah beberapa cara penulis mengumpulkan data. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah tiga langkah yang membentuk teknik analisis data Miles dan Huberman, yang diterapkan setelah pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan dalam jangka panjang dengan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan didasarkan pada premis bahwa cara terbaik untuk menciptakan loyalitas adalah dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Lebih banyak uang masuk dari klien yang loyal daripada dari klien yang pasif atau tidak loyal (Pertiwi & Kurniawan, 2016).

Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan melacak semua informasi yang berkaitan dengan mereka dan setiap "titik sentuh" yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya. Berbagai macam pengalaman, mulai dari terlibat dengan produk atau layanan secara langsung hingga mendapatkan tagihan atau pesan rutin lainnya, semuanya merupakan contoh titik sentuh pelanggan. Tujuan penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sawahlunto (KCP) adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dan membina hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Lembaga keuangan dapat melayani pelanggan mereka dengan lebih baik dengan memahami tuntutan mereka secara menyeluruh. Setelah Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah melakukan merger pada 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi berdiri. Dengan bergabungnya BSI, perbankan syariah di Indonesia menjadi lebih progresif dan ramah, dengan tujuan rahmatan lil-'aalamiin, atau memberi kemanfaatan kepada seluruh masyarakat. Dengan lebih dari 1.200 kantor cabang dan unit serta lebih dari 20.000 tenaga kerja, BSI dapat beroperasi setelah memperoleh izin merger dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021. Dengan pembiayaan sebesar Rp157 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp210 triliun, dan modal inti sebesar Rp22,6 triliun, total aset BSI tercatat sebesar Rp240 triliun setelah merger. Ada tiga variabel utama yang memengaruhi efektivitas penerapan CRM di BSI KCP Sawahlunto: people, process, dan technology:

1. *People*

Dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), faktor manusia atau "*People*" memegang peranan penting. Sumber Penelitian Lapangan, di PT. BSI KCP Sawahlunto, seluruh karyawan, termasuk *customer service*, *teller*, *marketing*, dan *account officer*, terlibat langsung dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ori Pratama, *Branch Office and Service Manager*, yang menekankan pentingnya sikap disiplin, ramah, sopan, dan bertanggung jawab dalam pelayanan nasabah. Karyawan di bagian *customer service* di PT. BSI KCP Sawahlunto memiliki tanggung jawab utama untuk menyapa nasabah dengan senyuman dan menanyakan keluhan mereka, di mana Ibu Tirta, seorang *customer service*, menekankan bahwa rasa empati dan solusi yang diberikan kepada nasabah merupakan kunci dalam penerapan CRM. Seperti dari Ibu Hariyasnita, seorang nasabah, menunjukkan bahwa ia merasa disambut dengan baik dan tidak dibiarkan menunggu lama, yang mencerminkan peran aktif semua karyawan dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah. Selain itu, PT. BSI KCP Sawahlunto juga memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk meningkatkan kinerja mereka. Bapak Ori Pratama menjelaskan bahwa pelatihan seperti "*Training for Trainers*" dan "*Syariah Banking Academy*" bertujuan untuk mengembangkan kemampuan karyawan dalam menyampaikan materi pelatihan serta strategi pengembangan layanan kepada nasabah. Dengan demikian, pelatihan ini

berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dan memperkuat implementasi CRM di bank tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa PT. BSI KCP Sawahlunto telah berhasil menerapkan komponen manusia (*People*) dalam CRM. Semua karyawan terlibat aktif dalam menjaga hubungan dengan nasabah melalui sikap ramah dan pelayanan yang baik. Pelatihan yang diberikan juga berkontribusi pada peningkatan kinerja karyawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, sikap proaktif dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi CRM di bank ini.

2. *Process*

Dengan komponen proses ini, Kantor Cabang BSI Sawahlunto dapat menjangkau konsumen, berinteraksi dengan mereka, dan pada akhirnya memastikan kepuasan mereka. Menurut tesis Lukas yang berdasarkan proses CRM, ada sejumlah faktor yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis tentang identitas pelanggan, antara lain (Muchtar, 2013):

- a) Firmagrafik adalah informasi yang berkaitan dengan nasabah atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan bank, seperti bidang usaha, jenis bisnis, kode pos, kode bisnis, jumlah karyawan, dan total penjualan tahunan. Informasi ini membantu bank memahami latar belakang bisnis nasabah dan menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka.
- b) Demografi dan Psikografi mengacu pada informasi mengenai nasabah, terutama kontak person, yang mencakup umur, jenis kelamin, dan pendekatan psikologis yang diinginkan. Aspek demografi memberikan gambaran dasar tentang profil nasabah, sementara psikografi menggali preferensi, kebutuhan emosional, dan cara pandang nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- c) Infografi berisi informasi tentang cara nasabah atau kontak person ingin berinteraksi dengan bank dalam memperoleh informasi. Hal ini mencakup preferensi komunikasi nasabah, apakah melalui telepon, email, aplikasi mobile, atau cara lain yang lebih nyaman bagi mereka, yang akan mempermudah bank dalam menyesuaikan metode komunikasi yang lebih efektif.

Proses implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. BSI KCP Sawahlunto melibatkan beberapa tahap yang penting untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan nasabah. Tahap pertama adalah identifikasi, di mana bank melakukan pengumpulan data nasabah melalui formulir yang diisi oleh nasabah, termasuk informasi dari KTP atau KK. Ibu Tirta, seorang *customer service*, menjelaskan bahwa pengumpulan data ini penting untuk memahami kebutuhan nasabah. Proses ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas, yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengetahui *firmagrafik*, *demografi*, dan *psikografi* nasabah untuk melakukan identifikasi yang efektif.

Setelah identifikasi, tahap berikutnya adalah diferensiasi. Pada tahap diferensiasi menjadi penting bagi PT. BSI KCP Sawahlunto untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya. Oleh karena itu, Bank BSI KCP Sawahlunto memilah-milah nasabah yang memiliki kebutuhan dan pelayanan yang sama, yang dimana nantinya akan dikelompokkan kedalam satu kelompok penanganan. Pada tahap ini, PT. BSI KCP Sawahlunto memisahkan nasabah berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Ibu Tirta menjelaskan bahwa nasabah dengan jumlah tabungan yang berbeda akan dikelompokkan dalam penanganan yang berbeda pula, sehingga pelayanan dapat lebih terfokus dan efisien. Pengelompokan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Tahap ketiga adalah interaksi, di mana bank berupaya untuk menciptakan hubungan timbal balik dengan nasabah. Setelah nasabah dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan interaksi dua arah antara nasabah dan perusahaan. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih dalam tentang keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam proses ini, teknologi memainkan peran penting, karena dapat memastikan bahwa setiap interaksi tercatat dengan baik dan dianalisis secara mendalam. Ibu Kenia, seorang *teller*, menjelaskan pentingnya memberikan pelayanan prima dan bersikap ramah kepada nasabah. Interaksi ini juga dilakukan melalui komunikasi digital, seperti pengiriman email untuk menawarkan produk baru. Seperti Ibu Eli yang merupakan seorang nasabah, mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan responsif terhadap keluhan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Terakhir, tahap personalisasi menjadi langkah penting dalam memahami perilaku dan kebutuhan masing-masing nasabah. Bapak Ori Pratama menjelaskan bahwa bank menyediakan produk yang sesuai dengan karakteristik nasabah, seperti program tabungan khusus untuk membantu mereka merencanakan kebutuhan finansial. Dengan memperkenalkan layanan digital seperti *mobile banking*, bank tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga meningkatkan keterlibatan nasabah dalam kegiatan sosial seperti zakat dan sedekah.

Peneliti menyimpulkan bahwa, proses implementasi CRM di PT. BSI KCP Sawahlunto menunjukkan pendekatan yang sistematis dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi. Dengan langkah-langkah ini, bank berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

3. Technology

Pemanfaatan teknologi telah dimaklumi berpengaruh terhadap berbagai kehidupan. Teknologi dijadikan sebagai alat penunjang untuk memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Ritonga, 2024). Faktor teknologi di PT. BSI KCP Sawahlunto memainkan peran penting sebagai alat penunjang bagi karyawan dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk melayani nasabah. Teknologi berbasis CRM yang digunakan mencakup berbagai perangkat dan aplikasi yang memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan. Ibu Kenia, seorang *teller*, menjelaskan bahwa mereka menggunakan komputer untuk mengakses dan menginput data nasabah, serta menyediakan mesin ATM 24 jam yang terletak di samping kantor untuk memfasilitasi kebutuhan nasabah.

Selain itu, aplikasi "*Byond by BSI*" menjadi salah satu inovasi penting yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi seperti top up, transfer, dan pembayaran listrik dengan mudah. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti cek lokasi masjid dan arah kiblat, yang menunjukkan komitmen bank dalam memberikan layanan yang lebih komprehensif kepada nasabah. Pelayanan merupakan aspek lain dari teknologi yang diterapkan di PT. BSI KCP Sawahlunto. Ibu Kenia menambahkan bahwa mereka menggunakan *mobile banking* untuk memudahkan staf dalam menginput data dan transaksi nasabah. Selain itu, penggunaan WhatsApp oleh staf untuk menyampaikan informasi atau menangani keluhan nasabah menunjukkan upaya bank dalam meningkatkan efisiensi komunikasi. Dengan adanya otomatisasi ini, pelayanan dapat dilakukan lebih cepat dan responsif, baik melalui saluran digital maupun tatap muka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi berbasis CRM dan otomatisasi pelayanan di PT. BSI KCP Sawahlunto tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah. Melalui penggunaan teknologi yang tepat, bank mampu memberikan layanan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang lebih praktis dan cepat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah serta loyalitas terhadap bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. BSI KCP Sawahlunto, maka dapat ditemukan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan

nasabah di PT. BSI KCP Sawahlunto, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *People, Process, dan Technology*. Komponen Manusia (*People*), Karyawan di PT. BSI KCP Sawahlunto berperan aktif dalam penerapan CRM dengan sikap ramah, sopan, dan bertanggung jawab, yang membantu membangun hubungan baik dan meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu proses Implementasi CRM, Proses CRM di bank meliputi tahap identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi, yang memungkinkan bank memahami kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang lebih baik melalui pengelompokan dan pendekatan yang tepat. Kemudian penggunaan teknologi berbasis CRM dan otomatisasi pelayanan, seperti aplikasi “*Byond by BSI*” dan mobile banking, meningkatkan efisiensi operasional dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, serta memperkuat komunikasi antara bank dan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Muchtar, A. (2013). Analisis manajemen hubungan nasabah. *Jurnal Ekonomi*.
- Pertiwi, & Kurniawan. (2016). Analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun loyalitas pengguna di UPT Perpustakaan Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*.
- Ritonga, I. S. (2024). Analisis data peminjaman perpustakaan untuk meningkatkan layanan dan efisiensi pengelolaan UPT Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 6(1), 41–51.
- Sari. (2015). Peran manajemen hubungan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di sektor perbankan. *Siasat*.
- Susilawati, & Silmi. (2022). Analisis peran CRM dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSU BTM Surya Amanah Jombang. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*.
- Warsela, Wahyudi, & Sulistiyawati. (2021). Penerapan CRM untuk mendukung eksekutif pemasaran kredit di PT FIF Group. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*.
- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar perbankan edisi revisi: Membahas konsep-konsep dasar dalam perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rusby, & Arif. (2022). *Praktik manajemen perbankan syariah*.
- Siswati, E., Iradawati, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan implementasinya pada perusahaan kecil*. Eureka Media Aksara.
- Zuchri. (2021). *Metode penelitian kualitatif*.
- Natasya, & Marlius. (2021). Peran customer service dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah di PT. BPD Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang. *OSF*.
- Wahyoedi. (2020). Loyalitas nasabah dari perspektif religiusitas dan kualitas layanan.
- Yumanita. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.