

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada (BSI KCP Pinrang)

Siti Fatimah,¹ Surahmi², Nuraeni Gani³, Ismawati⁴, Siti Hafsa Umar⁵, Salma Abdullah⁶

Universitas Islam Alauddin Makassar

imafebisamata@gmail.com, surahmipnr@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to describe the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in maintaining customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang, identify the challenges faced, and provide solutions to the implementation obstacles. The research method used is a qualitative approach with field research. Data were collected through observation, interviews, and documentation with informants including branch managers, marketing staff, customer service, tellers, and customers. The results show that the implementation of CRM at BSI KCP Pinrang covers three main dimensions: people, process, and technology. The people dimension emphasizes professionalism, friendliness, honesty, and discipline of staff in serving customers. The process dimension includes customer data management, needs analysis, and service program development. The technology dimension supports data integration and easy access to information for customers. Challenges faced include limited competent human resources, lack of optimal technology utilization, and communication barriers with customers. Proposed solutions include continuous training for employees, optimization of information technology systems, and improvement of personal and transparent communication strategies. Effective CRM implementation has been proven to increase customer satisfaction, build trust, and strengthen customer loyalty, thus positively impacting the growth and sustainability of BSI KCP Pinrang.*

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), customer loyalty, Bank Syariah Indonesia, banking services, trust.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan solusi atas kendala penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang meliputi kepala cabang, staf pemasaran, customer service, teller, dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di BSI KCP Pinrang mencakup tiga dimensi utama, yaitu people, proses, dan teknologi. Dimensi people menekankan profesionalisme, sikap ramah, kejujuran, dan kedisiplinan staf dalam melayani nasabah. Dimensi proses meliputi pengelolaan data nasabah, analisis kebutuhan, dan pengembangan program pelayanan. Dimensi teknologi mendukung integrasi data dan kemudahan akses informasi bagi nasabah. Tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten, kurangnya pemanfaatan teknologi secara maksimal, dan hambatan komunikasi dengan nasabah. Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan berkelanjutan bagi pegawai, optimalisasi

sistem teknologi informasi, serta peningkatan strategi komunikasi yang personal dan transparan. Penerapan CRM yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas nasabah, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan BSI KCP Pinrang.

Kata Kunci : Customer Relationship Management (CRM), loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia, pelayanan perbankan, kepercayaan.

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi sektor perbankan menghadapi berbagai tantangan yang semakin rumit. Salah satu elemen yang sangat krusial bagi lembaga Perbankan khususnya Bank Syariah adalah meningkatkan dan menjaga kepercayaan dari nasabah, yang diuntungkan dalam hal ini adalah nasabah. Posisi mereka sebagai nasabah semakin kuat dengan banyaknya opsi yang disodorkan ke hadapan mereka. Mereka bisa dengan mudah menentukan pilihannya, kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkannya. Oleh sebab itu tiap Perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan (Komalasari, 2020)

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang bekerja tanpa bergantung pada pendapatan. Operasi dan produk bank syariah juga di kenal sebagai bank bebas bunga. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah sebagian besar menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank konvensional, namun berbeda dalam pelaksanaan dan proses akadnya. Dalam perbankan syariah alokasi akad didasarkan pada pola tujuan pinjam meminjam dan jasa perbankan lainnya. Perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional terkait dengan sistem yang digunakan. Sementara Bank Konvensional mengikuti sistem suku bunga, Bank Syariah mengadopsi sistem bagi hasil yang semakin mengurangi beban nasabah (Guntoro et al., 2020).

Bank Syariah, atau biasa disebut Islamic Bank di Negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa (Nandang Ihwanudin, 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perekonomian, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tak luput dari pengaruh teknologi informasi ini, bukti nyata akan adanya pengaruh tersebut adalah adanya pembayaran non tunai yang berkembang dengan pesat (Cecep Abdul Cholik, 2021).

Salah satu strategi pemasaran pendekatan yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih di kenal dengan istilah Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) yang di gunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Loyalitas nasabah tentu saja dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Jika bank berhasil dalam melakukan penerapan CRM, maka nasabah akan terus meningkat dalam menggunakan produk/jasa. Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank karena jika nasabah tidak loyal bank akan mengalami kerugian, maka dari itu penerapan CRM sangat penting bagi setiap perusahaan (Sari and Aprianti, 2020).

Oleh karena itu, Persaingan industri perbankan saat ini menuntut bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan

jangka panjang dengan nasabah. Salah satu strategi tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM), yaitu pendekatan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Loyalitas nasabah sangat penting karena mempengaruhi keberlanjutan dan profitabilitas bank. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana penerapan CRM dalam menjaga kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia, Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Bank Syariah dalam menerapkan CRM untuk mempertahankan kepercayaan nasabah, dan Bagaimana solusi atas kendala kendala penerapan CRM dalam menjaga loyalitas nasabah pada bank syariah ?

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management atau dapat di kenal dengan istilah CRM, merupakan sebuah strategi dan alur proses yang komprehensif sehingga memungkinkan perusahaan dalam memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan serta memelihara keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Oktophilus, 2022). CRM (Customer Relationship Management) juga merupakan suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya.

Menurut Asraini Customer Relationship Management (CRM) lebih memfokuskan pada apa yang di nilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan (Munandar and Sari, 2022).

Loyalitas nasabah

Menurut Kotler & Keller loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Vidya Dara Oktavia, et.al., 2022). Secara umum loyalitas di artikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seorang yang membeli merek, perhatian hanya merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Terdapat empat ciri” pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
3. Memberikan referensi kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur. Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan rekan-rekan dan keluarganya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan penulis terapkan adalah penelitian yang sifatnya living atau penelitian secara kualitatif. Jenis penelitian ini mempunyai icon khas dalam penyajian data, yaitu dengan cara emic atau mencoba untuk menjelaskan sebuah fenomena yang ada. Deden mulyana memberikan pengertian bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang di lakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan rill (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), maksudnya adalah peneliti berangkat langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan secara langsung tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.

Tujuan peneliti untuk menentukan lokasi penelitian adalah untuk membatasi tempat dan lokasi yang akan peneliti lakukan. Adapun lokasi tujuan peneliti yaitu, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. Yang berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin, No 34, Kel. Sawitto, Kab. Pinrang, Sulawesi Selatan. Dengan alasan peneliti lebih mudah dari segi akses SDM, waktu dan data yang lebih akurat. Objek peneliti ini adalah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang, sementara subjek penelitian adalah Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

Subyek penelitian berfungsi sebagai sumber informasi untuk mengumpulkan data untuk menyelesaikan masalah penelitian. Istilah "informan" mengacu pada individu yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Peneliti dapat memperoleh data untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive, yang berarti mengambil sumber data dengan pertimbangan khusus. Salah satu contoh dari pertimbangan ini adalah siapa yang dianggap paling memahami apa yang diharapkan peneliti ketahui atau siapa yang bertindak sebagai penguasa, Meleong mendeksripsikan subjek penelitian sebagai informan yang artinya orang pada latar belakang penelitian yang di dimanfaatkan untuk memberikan informasi situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan CRM dalam menjaga kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

Menurut teori Masharif al-syariah dalam jurnalnya mengemukakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Peran utamanya adalah membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta menciptakan kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan dalam jangka panjang. CRM bertujuan untuk membangun keterikatan emosional dan personal antara perusahaan dan pelanggan, yang dilakukan dengan cara memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara mendalam. Dalam penerapannya, CRM memanfaatkan kemajuan teknologi digital seperti sistem database pelanggan, aplikasi BSI mobile, dan platform komunikasi digital guna memperkuat interaksi dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga tercipta pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi konsumen.

Salah satu unsur mendasar dari hubungan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Sebagaimana hasil wawancara yang Peneliti

lakukan dengan Bapak Marjono Amin selaku Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang, sebagai berikut:

“jadi nasabah yang loyal itu bisa terbentuk karena adanya pelayanan yang efektif dan efisien sehingga nasabah itu tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang kita tawarkan dan melakukan pembelian secara berulang. Salah satunya ya dengan menerapkan CRM karena bisa mendukung kinerja karyawan untuk menarik minat nasabah pasti akan loyal sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan”

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah sangat di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang efektif dan efisien. Dengan memberikan pelayanan yang baik, nasabah cenderung tertarik untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara berulang. Penerapan CRM pada BSI KCP Pinrang menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung kinerja karyawan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

CRM adalah gabungan dari people (orang), proses dan teknologi. Ada 3 indikator yang saling berintegrasi yang pertama yaitu:

People (orang)

Bapak Mustamin selaku Branch Manager menjelaskan terkait dimensi people (orang) atau tenaga ahli yang menjalankan CRM pada BSI KCP Pinrang dengan peneliti mengatakan bahwa:

“jadi, pada BSI KCP Pinrang ini para jajaran staff kami itu harus mempunyai kemampuan yang tangguh, sikap yang baik dan sopan, semangat yang tinggi dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dan dapat menjaga kepercayaan nasabah, jujur dan tentunya dapat bekerja sama dengan tim ya komunikatif dan friendly dalam memberikan pelayanan dengan nasabahnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BSI KCP Pinrang dengan peneliti dapat diketahui bahwa para staff BSI KCP Pinrang sangat menekankan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, yaitu dengan bersikap sopan, jujur, disiplin, menghargai waktu, menjaga kepercayaan, semangat bekerja tinggi, mampu bekerja sama dalam tim, serta komunikatif dan ramah dalam memberikan pelayanan. Hal ini menunjukkan komitmen BSI KCP Pinrang untuk memberikan pelayanan yang optimal demi kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal lebih dan menjalin hubungan baik dengan nasabah Adapun proses penerapan CRM pada BSI KCP Pinrang yaitu pertama: identifikasi yang merupakan tahap penting untuk menentukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan, mengidentifikasi pelanggan berdasarkan penentuan kriteria kriteria yang telah ditetapkan. Kedua: infografi, yaitu mendapatkan informasi tentang nasabah melalui interaksi langsung dengan nasabah tersebut. Ketiga: personalisasi merupakan tahap di mana perusahaan berusaha untuk menawarkan, menyediakan dan menyesuaikan setiap produk atau layanan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Teknologi

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dan informan, dapat disimpulkan bahwa teknologi berbasis CRM yang digunakan untuk menunjang pelayanan pada BSI KCP Pinrang yaitu komputer yang digunakan untuk menyimpan database nasabah selain itu juga digunakan untuk melakukan transaksi seperti menginput data, melakukan pembayaran angsuran, setoran ataupun penarikan dana. Selain itu juga ada website dan juga layanan digital seperti BSI mobile, mbanking bisnis yang selalu aktif.

Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh (tornatzky & fleischer, 2022) menjelaskan bahwa teknologi berbasis CRM mencakup pemanfaatan sistem informasi, database pelanggan, analitik, dan otomatisasi untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Tujuannya untuk memudahkan perusahaan memahami perilaku pelanggan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang.

Tantangan dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada BSI KCP Pinrang

Dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM), tentu terdapat berbagai tantangan yang dapat memengaruhi tingkat keberhasilan maupun kegagalannya. Beberapa hambatan membuat perusahaan tidak mampu mengoptimalkan penggunaan CRM secara efektif. Menurut (Buttle, 2022) Implementasi CRM sering menghadapi berbagai tantangan, antara lain resistensi karyawan terhadap perubahan, kompleksitas integrasi teknologi, serta kurangnya dukungan manajemen. Banyak perusahaan juga terlalu menekankan teknologi dibanding strategi hubungan pelanggan, sehingga tujuan CRM untuk membangun loyalitas jangka panjang tidak tercapai. Di BSI KCP Pinrang terdapat dua kendala utama dalam penerapannya, yaitu:

Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan Proses Pengelolaan Manusia, melalui perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi, karir, keselamatan dan kesehatan serta menjaga hubungan industrial sampai pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan stakeholder (Siti Fatimah). BSI KCP Pinrang menghadapi kendala pada SDM, khususnya karyawan baru yang masih minim pengalaman. Mereka kurang terampil dalam hal negosiasi, belum mampu menjelaskan secara rinci keunggulan produk yang ditawarkan, serta masih lemah dalam membangun pendekatan dengan nasabah.

Teknologi Selain masalah

SDM, kendala lain berasal dari aspek teknologi. Salah satu contohnya adalah kesulitan dalam proses input data ketika terjadi pemadaman listrik, yang mengganggu kelancaran operasional. Solusi atas kendala-kendala penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada BSI KCP Pinrang

Disetiap penerapan pasti ada kendala dalam suatu apa pun, begitu juga akan solusi untuk menghadapinya. Dalam mengembangkan hubungan pelanggan maka perusahaan harus mengidentifikasi dan mengembangkan cara-cara mengatasi kendala dalam menjalin hubungan. Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh (payne & frow, 2023) menjelaskan bahwa menekankan pentingnya keterlibatan manajemen, peningkatan kualitas data pelanggan, dan integrasi teknologi yang bertahap. CRM yang berfokus pada nilai dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan efektivitas hubungan jangka panjang.

Solusi dari kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pinrang dalam penerapan Customer Relationship Management Training Untuk mengatasi hal ini staf BSI KCP Pinrang perlu mengambil langkah strategis melalui pelatihan yang berkelanjutan, peningkatan pengetahuan produk, serta pengembangan potensi individu. Dengan pendekatan yang tepat dan berkesinambungan, kualitas SDM dapat di tingkatkan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional, membangun kepercayaan nasabah, dan pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan serta keberhasilan perusahaan secara menyeluruh.

Teknologi

Pihak bank menyediakan genset untuk menjaga kelangsungan operasional internal, khususnya dalam hal penginputan data. Selain itu, untuk tetap memberikan pelayanan kepada nasabah, BSI juga menggunakan slip sementara sebagai bukti transaksi. Hal ini mencerminkan komitmen BSI dalam menjaga kelancaran layanan dan kepercayaan nasabah meskipun menghadapi kondisi darurat.

Hal ini sejalan dengan penelitian (linda agesta septialini, 2022) dengan judul penerapan customer relationship management dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR nusamba rambipuji kabupaten jember, hasil dari penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif bahwa Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember yaitu nasabah yang loyal terbentuk karena pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan profitabilitas BPR Nusamba Rambipuji. Pada penerapan CRM ada 3 indikator yaitu people (orang), proses dan teknologi.

Demikian juga dengan penelitian samrah dengan judul implementasi customer relationship management (CRM) dalam memberikan pelayanan pada PT. Ranum jaya abadi kabupaten sidrap, hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa bentuk implementasi CRM dalam memberikan pelayanan di PT. Ranum jaya abadi di kab sidrap dimulai dengan tahapan identifikasi pada kebutuhan customer kemudian mengupayakan meningkatkan loyalitas customer dengan PT. Ranum jaya abadi itu sendiri, lalu bagaimana menguatkan serta menjaga kekuatan atau mempertahankan relasi antara lembaga dengan customer.

Tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian (dinda putri, 2024) dengan judul pengaruh customer relationship management, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Customer Relationship Management tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,878 lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, dan nilai t hitung bernilai negative (-1,426) lebih kecil lebih kecil (<) dari t tabel yaitu 1,975 yang berarti tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis dalam penelitian ini ditolak, karena terdapat pengaruh negatif antara Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Penerapan CRM pada BSI KCP Pinrang terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja karyawan, khususnya dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Melalui pendekatan ini, karyawan mampu memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih mendalam, sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran. Hasilnya, nasabah merasa lebih puas dan dihargai, yang mendorong terciptanya loyalitas jangka

panjang. Loyalitas ini secara langsung memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan profitabilitas perusahaan karena nasabah cenderung melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) Tantangan utama dalam pelayanan bank syariah, khususnya di BSI, berasal dari dua aspek utama: sumber daya manusia (SDM) dan teknologi. Dari sisi SDM, masih banyak pegawai yang merupakan fresh graduate dan kurang pengalaman, sehingga mengalami kesulitan dalam bernegosiasi, menjalin pendekatan dengan nasabah, serta kurang menguasai produk perbankan secara menyeluruh. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan diri dan kemampuan dalam menjelaskan produk secara meyakinkan, yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas layanan. Selain itu, dari sisi teknologi, tantangan mencakup risiko kehilangan data akibat pemadaman listrik mendadak, ketidakstabilan aplikasi digital seperti BSI Mobile, serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi perbankan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelatihan SDM dan penyederhanaan layanan digital agar lebih mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Adapun solusi dalam menghadapi tantangan penerapan CRM di BSI KCP Pinrang yang pertama mengenai, sumber daya manusia (SDM) yang minim pengalaman, BSI KCP Pinrang memberikan solusi berupa pelatihan intensif dan pembinaan berkelanjutan dalam hal komunikasi, negosiasi, pendekatan terhadap nasabah, serta evaluasi rutin terkait pemahaman produk melalui edukasi internal dan simulasi. Sementara itu, dalam menghadapi gangguan teknis seperti listrik padam, BSI telah menyiapkan genset agar proses input data tetap berjalan dan menyediakan slip sementara sebagai bukti transaksi, yang nantinya akan diinput ke sistem setelah listrik kembali normal. Hal ini menunjukkan kesiapan BSI dalam mengelola kendala operasional secara responsif dan profesional.

Penerapan CRM di BSI KCP Pinrang di harapkan mampu Untuk meningkatkan personalisasi layanan, pemanfaatan teknologi CRM, pelatihan rutin, dan sistem feedback nasabah. Sehingga nasabah merasa nyaman dalam menggunakan produk dan jasa pada BSI KCP Pinrang sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. kepada produk-produk unggulan agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dan juga optimalisasi teknis operasional sesuai dengan prinsip syariah. Kepada seluruh staff agar selalu menjaga komitmen dalam mengembangkan prinsip syariah di BSI KCP Pinrang Untuk peneliti selanjutnya, untuk hasil penelitian ini di harapkan bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan sebagai refrensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian tentang Customer Relationship Management Kepada pihak BSI KCP Pinrang selalu melakukan inovasi.

Daftar Pustaka

- Cecep Abdul Cholik, (2021). *Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi atau ICT dalam Berbagai Bidang,*” Jurnal Fakultas Teknik Unisa Kuningan2, no. 2
- Francis Buttle., & Stan Maklan. (2022). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: Routledge.
- Guntoro (2020) “Pengertian, Ruang Lingkup Perbankan, Latar Belakang, Prinsip Dan Sejarah Perbankan Syariah Di Indonesia’.”
- Komalasari, (2020). “Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Peranan Customer Relationship Dalam Perbankan’.”

- Munandar and Sari, (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality’.”
- Nandang Ihwanudin, (2020). Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi dan Praktis), 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persanda Bandung)
- Oktophilus, (2022). “Customer Relationship Management, Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan Untuk Menjaga Kelestarian Pelanggan’.”
- Prabowo, Dinda Putri, (2024). ‘ pengaruh CRM, promosi dan kualitas pelayanan (Studi Pada Konsumen Pengguna GoRide Di Jawa Tengah)’, 2024
- Sari and Aprianti, (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah’, JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan).
- Sari, Rosa Jatnika, and Ine Aprianti, (2020). ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah’, jemper (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)
- Satriak Guntoro, Nurnasrina, Heri Sunandar, and Hendro Lisa, (2023). ‘Pengertian, Ruang Lingkup Perbankan, Latar Belakang, Prinsip Dan Sejarah Perbankan Syariah Di Indonesia’, Jurnal Riset Indragiri, pp. 215 23.
- Siti Fatimah, (2020). Pengaruh Stress dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Karyawan PT. Sriwijaya Air di Makassar, Movere Journal, (Universitas Negeri Makassar).
- Septialini, L. A. (2022). Penerapan customer relationship management dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Shelemo, asmamaw alemayehu, (2022). ‘Definisi Subyek Penelitian’, Nucl. Phys., 13.1 (2023), pp. 104–16 Sigourney, Ruth Bunga, ‘Uji Keabsahan Data, Content Analysis Dalam Penelitian Kualitatif’,
- Susilawati, Ririn, and Ziyadatul Iffatis Silmi, (2022). ‘Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah’, Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam
- Zulkarnain, Rizal, Her Taufik, and Agus David Ramdansyah, (2020). ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)’, Jurnal Manajemen Dan Bisnis.