

Analisis CRM Pada Pengelolaan Data Pelanggan Bank BSI Setelah Bercerai Dengan Muhammadiyah

Yushalluna Dzikri¹, Muhammad Zaky Hermawansyah², Muhamad Gibran Akbar Pangestu³, Furqon Ariawansyah⁴

¹²³ Universitas Muhammadiyah Jakarta; Indonesia

correspondence e-mail*, fdrfcinta@gmail.com¹, zackyhermawansyah212@gmail.com²,

gibran.akbar2001@gmail.com³, furqonheri@gmail.com⁴

Submitted: Revised: 2024/05/01 Accepted: 2024/05/11 Published: 2024/07/13

Abstract	The purpose of this study is to investigate the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at Bank Syariah Indonesia (BSI) after the separation with Muhammadiyah. This research uses a descriptive qualitative approach by collecting data through in-depth interviews with BSI management as well as document analysis related to the CRM strategies implemented. The novelty of this research lies in the in-depth understanding of how the implementation of CRM at BSI can affect relationships with customers and success in maintaining their loyalty. The results of the analysis show that the implementation of CRM has had a positive impact in increasing customer satisfaction and loyalty, but the challenges of post-separation organizational culture from Muhammadiyah were also identified as important factors that need to be considered.
Keywords	Customer Relationship Management, Bank Syariah Indonesia, Separation of Muhammadiyah



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pengelolaan data pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah pemisahan dengan Muhammadiyah.¹ Tema ini penting untuk diteliti karena peran vital CRM dalam memastikan retensi dan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi di mana organisasi mengalami perubahan signifikan seperti pemisahan dari entitas besar seperti Muhammadiyah. Pemisahan ini menciptakan tantangan bagi Bank BSI dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada stabilitas finansial dan operasional bank. Dalam

¹ Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim, "Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-Implementation Plan of CRM System," *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 1, no. 1 (2011): 22–27; Injazz J Chen and Karen Popovich, "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology," *Business Process Management Journal* 9, no. 5 (2003): 672–88.

konteks perbankan syariah, CRM bukan hanya sekadar alat manajemen pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika dan keberlanjutan yang dijunjung tinggi. Oleh karena itu, memahami bagaimana CRM dapat diimplementasikan secara efektif untuk mengelola data pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan menjadi sangat krusial dalam menjamin keberlanjutan jangka panjang Bank BSI.

Masalah utama yang dihadapi Bank BSI adalah penurunan retensi pelanggan setelah pemisahan dengan Muhammadiyah. Pemisahan ini telah menciptakan ketidakpastian di antara pelanggan mengenai komitmen dan kualitas layanan bank. Hal ini berdampak pada kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank. Penurunan retensi pelanggan dapat mengakibatkan hilangnya pendapatan dan penurunan stabilitas keuangan bank. Selain itu, kurangnya integrasi dan optimalisasi sistem CRM juga menambah kompleksitas dalam pengelolaan data pelanggan, yang berpotensi menimbulkan masalah lain seperti ketidakakuratan data dan penurunan efisiensi operasional. Masalah ini terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah pemisahan dengan Muhammadiyah, yang berdampak pada berbagai cabang bank yang tersebar di seluruh Indonesia. Masalah ini secara khusus berdampak pada departemen yang bertanggung jawab untuk pengelolaan data pelanggan dan departemen pemasaran yang menggunakan data tersebut untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah ini, Bank BSI perlu memperkuat sistem CRM-nya dengan melakukan integrasi data yang lebih baik dan meningkatkan fitur analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, perlu ada program pelatihan dan pengembangan untuk staf bank agar mereka dapat menggunakan sistem CRM dengan lebih efektif. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan komunikasi dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi untuk memastikan bahwa pelanggan merasa didengar dan dihargai. Implementasi teknologi baru seperti machine learning dan big data analytics juga dapat membantu bank dalam menganalisis perilaku pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Memecahkan masalah ini sangat penting karena retensi pelanggan merupakan salah satu indikator kinerja utama bagi bank. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Bank BSI dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pendukung merek yang kuat dan dapat membantu bank dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi mulut ke mulut. Memperbaiki sistem CRM dan pengelolaan data pelanggan juga

dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan bank untuk memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Masalah ini merupakan isu terkini yang dihadapi oleh banyak bank syariah di Indonesia, terutama dalam konteks perubahan struktural dan teknologi yang cepat. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat dan personal membuat pengelolaan data pelanggan menjadi lebih menantang. Bank-bank syariah, termasuk Bank BSI, perlu terus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap kompetitif di pasar. Selain itu, meningkatnya persaingan dari bank konvensional dan fintech juga menambah tekanan bagi bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Jika masalah ini tidak diselesaikan, Bank BSI akan terus mengalami penurunan retensi pelanggan yang pada akhirnya dapat mengancam kelangsungan operasional bank. Selain itu, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat berdampak negatif pada reputasi bank dan mengurangi kemampuan bank untuk menarik investasi baru. Masalah dalam pengelolaan data pelanggan juga dapat menyebabkan inefisiensi operasional yang dapat menambah biaya dan mengurangi profitabilitas bank. Pelanggan Bank BSI adalah yang paling dirugikan oleh masalah ini karena mereka mungkin tidak mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, para karyawan bank juga dirugikan karena mereka harus bekerja dengan sistem yang tidak efisien dan tidak optimal, yang dapat mengurangi produktivitas mereka. Secara lebih luas, pemegang saham dan investor Bank BSI juga akan dirugikan karena penurunan kinerja keuangan bank dapat berdampak negatif pada nilai investasi mereka.

Masalah ini mengkonfirmasi bahwa pengelolaan data pelanggan yang buruk dan kurangnya integrasi sistem CRM dapat berdampak negatif pada retensi pelanggan. Hal ini sesuai dengan literatur yang ada yang menyatakan bahwa CRM yang efektif adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, masalah ini juga menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana perubahan struktural seperti pemisahan dengan entitas besar dapat mempengaruhi pengelolaan data pelanggan dan sistem CRM di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur tentang dampak pemisahan institusional pada pengelolaan CRM di bank syariah. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan tentang CRM dan pengelolaan data pelanggan di bank syariah, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Mufida (2022) tentang sistem payroll di Bank BSI dan oleh Irawan, Wahyudhi, dan Afifah (2022) tentang CRM pada pembiayaan murabahah, penelitian yang secara khusus mengevaluasi dampak pemisahan institusional

terhadap pengelolaan CRM masih sangat sedikit. Penelitian ini juga akan membandingkan temuan dengan hasil penelitian lain yang relevan dalam lima tahun terakhir, seperti penelitian oleh Handayani dan Kusuma (2021) yang meneliti dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bank BSI, serta penelitian oleh Budiman (2020) yang mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca pemisahan dengan Muhammadiyah. CRM menjadi fokus utama karena perannya yang kritis dalam manajemen hubungan pelanggan, terutama dalam situasi perubahan signifikan seperti pemisahan dari entitas besar. CRM di sektor perbankan syariah tidak hanya berfungsi untuk manajemen data pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah, yang mencakup transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa pendekatan utama. Pertama, teori CRM yang menekankan pentingnya integrasi data pelanggan untuk meningkatkan hubungan dan kepuasan pelanggan.² Teori ini mendukung penggunaan teknologi dan analitik untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Kedua, teori manajemen perubahan organisasi yang dikembangkan oleh Lewin (1947)³ digunakan untuk memahami bagaimana perubahan besar, seperti pemisahan institusional, dapat dikelola dengan efektif melalui proses *unfreezing*, *changing*, dan *refreezing*. Teori ini relevan dalam konteks Bank BSI yang harus mengelola transisi dan adaptasi pasca pemisahan dari Muhammadiyah.

Teori tambahan yang digunakan adalah teori kepuasan pelanggan dari Oliver (1980)⁴, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks Bank BSI, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan

² Achmad Solechan and Haryo Kusumo, "Strategi E-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review," *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 64–74; Hery Derajad Wijaya, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 1279–89.

³ Liany Fari Adelia Maharani and Aufa Izzuddin Baihaqi, "Pengaruh Manajemen Perubahan Dan Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pegawai Divisi Accounting & Finance Pt. Aerofood Acs Surabaya," *Jurnal Bisnis Indonesia* 14, no. 2 (2023).

⁴ Muhammad Zakiy and Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 26–38; Chandra Yudha Cahyadi and Keni Keni, "Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2021): 914–21.

membangun kepercayaan. Teori ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana CRM dapat digunakan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Mufida (2022) yang mengevaluasi asas kemudahan dalam sistem payroll pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI Palangka Raya menunjukkan pentingnya efektivitas manajemen sistem dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁵ Penelitian oleh Sudirman (2022) membahas upaya meminimalisir risiko penyalahgunaan dana oleh nasabah pembiayaan Murabahah Bil Wakalah pada BSI KCP menunjukkan betapa krusialnya pengawasan dan manajemen risiko dalam layanan pembiayaan syariah. Irawan, Wahyudhi, dan Afifah (2022) dalam studi mereka tentang CRM pada produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Artha Sejahtera menekankan pentingnya strategi CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui layanan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan.⁶ Handayani dan Kusuma (2021) dalam penelitian mereka tentang pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di BSI Bengkulu menyoroti peran penting CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah.⁷ Budiman (2020) dalam penelitiannya tentang kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.⁸

Penelitian oleh Putri, Sari, dan Nabbila (2023) yang membahas perlindungan nasabah terhadap kebocoran data dalam penggunaan layanan perbankan digital di BSI menyoroti pentingnya keamanan data dalam pengelolaan hubungan pelanggan.⁹ Farahat, Ambarwati, dan Lestari (2022) membahas pengaruh e-commerce, e-CRM, dan database terhadap sistem informasi penjualan menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan.¹⁰ Irawan dan Sahetapy (2024) dalam studi mereka tentang

⁵ Kharisma Akhbirna Mufida, "Asas Kemudahan Dalam Sistem Payroll Pada Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di BSI Kc Palangka Raya 3" (IAIN Palangka Raya, 2022).

⁶ Agus Wahyu Irawan, Imam Wahyudhi, and Nur Afifah, "Customer Relationship Management (CRM) Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Artha Sejahtera Senori," *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARIAH* 2, no. 2 (2022): 141–70.

⁷ Mita Handayani and Merta Kusuma, "The Effect of Service Quality and Customers' Relationship Management on Customers' Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 4 (2021): 488–99.

⁸ Fathan Budiman, "Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 05 (2020): 142–66.

⁹ Dewi Fatmala Putri, Widya Ratna Sari, and Faricha Lita Nabbila, "Analisis Perlindungan Nasabah Bsi Terhadap Kebocoran Data Dalam Menggunakan Digital Banking," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 173–81.

¹⁰ Angga Fathi Farahat, Annisa Dewi Ambarwati, and Annisa Lestari, "Pengaruh E-Commerce, E-Crm, Dan

pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di BSI menekankan pentingnya nilai yang diterima pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.¹¹ Irianto dan Sudarmin (2021) dalam penelitian mereka tentang penerapan metode CRM pada penjualan di toko baju Azzahra menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.¹² Yogi dan Basir (2023) membahas strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah.¹³

Mahbubi, Khatidjah, dan rekan-rekan (2024) dalam penelitian mereka tentang keunggulan etis dan keberlanjutan kinerja Bank BSI dalam menghadapi tantangan modern menunjukkan pentingnya etika dan keberlanjutan dalam pengelolaan hubungan pelanggan di bank syariah.¹⁴ Hairani dan Harahap (2023) dalam studi mereka tentang implementasi akuntansi produk cicilan emas di BSI Medan menunjukkan bahwa penerapan standar akuntansi yang tepat dapat meningkatkan transparansi dan kepuasan pelanggan.¹⁵ Yunus, Zulkarnain, dan Jahrizal (2023) dalam penelitian mereka tentang pengaruh kualitas layanan digital banking, kepercayaan, dan inovasi perbankan terhadap loyalitas nasabah di Bank Riau Kepri Syariah menyoroti pentingnya inovasi dan kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.¹⁶ Suyanto (2021) dalam penelitian mereka tentang dampak inovasi layanan, risiko reputasi, dan word of mouth terhadap perilaku pelanggan dalam memilih perbankan syariah menunjukkan bahwa inovasi layanan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁷ Asiyah, Fadillah, dan

Database Terhadap Sistem Informasi Penjualan (Literature Sistem Informasi Manajemen),” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 215–24.

¹¹ Satria Bayu Irawan and Willyan Sahetapy, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Diterima, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong,” *Jurnal EMT KITA* 8, no. 1 (2024): 254–62.

¹² Irianto Irianto, Sudarmin Sudarmin, and Afrisawati Afrisawati, “Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra,” *Journal of Science and Social Research* 4, no. 2 (2021): 191–200.

¹³ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya,” *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 222–31.

¹⁴ Ahmad Hamdan Mahbubi, Siti Khatidjah, and Nabila Adenina Zidni Maulida, “Keunggulan Etis Dan Keberlanjutan Kinerja PT. Bank BSI Cabang Gondanglegi Dalam Menghadapi Tantangan Modern,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 4 (2024): 1106–13.

¹⁵ Khadziah Hairani and Ardiansyah Putra Harahap, “Studi Implementasi Akuntansi Produk Cicilan Emas Menurut PSAK 102 Pada PT Bank BSI KCP Medan Juanda,” *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 09 (2023): 1795–1805.

¹⁶ Helwin Yunus, Zulkarnain Zulkarnain, and Jahrizal Jahrizal, “Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan Dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing* 9, no. 1 (2023): 112–21.

¹⁷ Silviatul Fitria, “PENGARUH INOVASI LAYANAN, RISIKO REPUTASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PERSEPSI NASABAH PERBANKAN SYARIAH” (UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA,

rekan-rekan (2021) dalam studi mereka tentang sistem informasi pemesanan unit properti berbasis web menunjukkan bahwa pengembangan sistem informasi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.¹⁸

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak pemisahan dengan Muhammadiyah terhadap pengelolaan data pelanggan di Bank BSI. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi CRM yang diterapkan oleh Bank BSI dalam meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi tentang bagaimana Bank BSI dapat memperbaiki sistem CRM dan pengelolaan data pelanggannya untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan upaya ilmiah yang berfokus pada pengembangan ide yang sudah ada tentang CRM dalam konteks perubahan struktural di bank syariah. Penelitian ini adalah salah satu yang pertama untuk mengevaluasi dampak pemisahan institusional terhadap pengelolaan CRM di bank syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana bank syariah dapat mengelola perubahan struktural dengan lebih efektif melalui pengelolaan data pelanggan dan sistem CRM yang lebih baik. Penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan bahwa strategi CRM yang efektif dapat membantu bank syariah dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, meskipun ada perubahan besar dalam struktur organisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur yang ada tentang CRM dan pengelolaan data pelanggan di bank syariah, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi bank syariah dalam mengelola perubahan struktural dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah pemisahan dari Muhammadiyah. Metode ini dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dari perspektif partisipan, memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan persepsi individu yang terlibat secara langsung. Kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menekankan pada pemahaman

2022).

¹⁸ Mulyati Nur Asiyah et al., "Sistem Informasi Pemesanan Unit Properti Berbasis Web Pada PT. Haakon Inti Perkasa Depok," *Jurnal INSAN Journal of Information System Management Innovation* 1, no. 1 (2021): 37–45.

konteks dan makna di balik data yang dikumpulkan, yang sangat relevan untuk mengkaji aspek-aspek yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti sikap, perasaan, dan interaksi antar individu.

Pendekatan kualitatif deskriptif memberikan fleksibilitas dalam mengumpulkan data yang kaya dan mendalam, yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan staf manajemen BSI yang bertanggung jawab atas penerapan CRM, serta dengan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan bank. Observasi juga dilakukan untuk mengamati langsung bagaimana CRM diterapkan di cabang-cabang BSI dalam interaksi sehari-hari antara staf dan pelanggan. Selain itu, dokumen internal seperti laporan tahunan, pedoman CRM, dan kebijakan terkait juga dianalisis untuk memberikan konteks yang lebih lengkap.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap pandangan dan pengalaman partisipan terkait dengan efektivitas CRM dan dampak dari pemisahan BSI dari Muhammadiyah. Observasi digunakan untuk melihat langsung praktik CRM di lapangan dan bagaimana hal ini mempengaruhi interaksi dengan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal BSI, literatur terkait, dan laporan industri. Dokumen-dokumen ini memberikan informasi tambahan yang penting untuk memahami latar belakang dan konteks penerapan CRM di BSI.

Langkah-langkah penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan perumusan tujuan. Masalah penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan CRM di BSI setelah pemisahan dari Muhammadiyah dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi literatur kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi teori dan konsep yang relevan serta untuk mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sampel yang dipilih secara purposif. Sampel ini meliputi staf manajemen yang bertanggung jawab atas CRM dan pelanggan BSI yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan bank.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang relevan dengan penerapan CRM. Observasi lapangan juga dilakukan untuk mengamati interaksi antara staf bank dan pelanggan, sehingga peneliti dapat memahami secara

langsung bagaimana CRM diterapkan dalam praktik sehari-hari. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses ini melibatkan transkripsi data wawancara, pengodean, dan identifikasi tema-tema utama yang relevan. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola dan hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Validasi data dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik ini digunakan untuk memastikan keandalan dan validitas temuan penelitian. Selain itu, diskusi kelompok terfokus juga digunakan untuk memverifikasi temuan utama dengan para ahli atau praktisi yang relevan, yang membantu dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis memiliki akurasi yang tinggi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang penerapan CRM di BSI dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Setelah interpretasi data, rekomendasi disusun berdasarkan temuan penelitian. Rekomendasi ini dirancang untuk membantu BSI dalam meningkatkan penerapan CRM, termasuk strategi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi setelah pemisahan dari Muhammadiyah. Akhirnya, hasil penelitian disebarkan kepada pemangku kepentingan yang relevan, seperti manajemen BSI, untuk memastikan bahwa temuan dan rekomendasi dapat diimplementasikan dalam praktik sehari-hari. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan peningkatan penerapan CRM di BSI, serta memberikan wawasan yang berharga bagi bank syariah lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di BSI setelah pemisahan dari Muhammadiyah memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan. Temuan utama adalah bahwa kebanyakan staf dan manajer di BSI sepakat bahwa CRM telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Ini tercermin dari peningkatan dalam tingkat retensi pelanggan dan respons positif terhadap layanan yang disediakan. Selain itu, hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan peningkatan persepsi terhadap pelayanan yang lebih personal dan responsif dari BSI, yang mencerminkan efektivitas implementasi CRM dalam

meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Namun demikian, dalam implementasi CRM juga ditemui beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah penyesuaian budaya organisasi pasca-pemisahan dari Muhammadiyah. Pemisahan ini tidak hanya mempengaruhi struktur internal BSI tetapi juga mempengaruhi cara kerja dan nilai-nilai yang dianut dalam melayani pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek budaya organisasi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan implementasi CRM di BSI. Oleh karena itu, upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai baru yang sesuai dengan visi dan misi BSI serta kebutuhan pelanggan menjadi krusial untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dari inisiatif CRM ini.

Dari segi teori, temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa CRM efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi organisasi (Kotler dan Keller, 2016). Penerapan CRM yang baik telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi churn rate, yang sejalan dengan teori-teori manajemen hubungan pelanggan yang menekankan pentingnya membangun koneksi emosional dan jangka panjang dengan pelanggan (Peppers dan Rogers, 2016). Namun, tantangan budaya organisasi yang dihadapi juga menunjukkan bahwa implementasi teori dalam konteks praktis sering kali memerlukan adaptasi dan strategi yang lebih kompleks.

Dalam konteks fakta sosial, temuan ini juga relevan dengan perubahan dinamika pasar dan tuntutan pelanggan yang semakin kompleks. Perubahan ini menekankan perlunya BSI untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, terutama di era digital saat ini di mana ekspektasi pelanggan terhadap responsivitas dan personalisasi semakin tinggi. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa BSI perlu terus meningkatkan investasi dalam sumber daya manusia, teknologi informasi, dan budaya organisasi yang mendukung implementasi CRM yang efektif.

Untuk tindak lanjut, penulis merekomendasikan BSI untuk fokus pada peningkatan pelatihan dan pengembangan staf, terutama dalam memahami nilai-nilai baru yang dianut setelah pemisahan dengan Muhammadiyah. Integrasi teknologi yang lebih canggih dan analisis data yang lebih mendalam juga diperlukan untuk memperkuat program CRM dan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Selain itu, melakukan survei reguler dan mendalam dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka secara lebih baik akan membantu BSI dalam merancang strategi CRM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana implementasi CRM di BSI setelah pemisahan dari Muhammadiyah dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank. Dengan mempertimbangkan tantangan budaya yang dihadapi dan mengambil pelajaran berharga dari temuan ini, BSI dapat membangun fondasi yang lebih kokoh sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada pelanggan di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penulis untuk menginvestigasi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca pemisahan dari Muhammadiyah telah tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak implementasi CRM terhadap hubungan dengan pelanggan dan memperkuat layanan yang disediakan oleh BSI. Dari hasil analisis, penulis menemukan bahwa implementasi CRM telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Meskipun demikian, tantangan budaya organisasi pasca-pemisahan dari Muhammadiyah juga teridentifikasi sebagai faktor kritis yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari inisiatif CRM ini. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang pentingnya CRM dalam konteks perbankan syariah dan memberikan landasan bagi BSI untuk terus meningkatkan strategi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penulis untuk menginvestigasi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca pemisahan dari Muhammadiyah telah tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak implementasi CRM terhadap hubungan dengan pelanggan dan memperkuat layanan yang disediakan oleh BSI. Dari hasil analisis, penulis menemukan bahwa implementasi CRM telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Meskipun demikian, tantangan budaya organisasi pasca-pemisahan dari Muhammadiyah juga teridentifikasi sebagai faktor kritis yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari inisiatif CRM ini. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang pentingnya CRM dalam konteks perbankan syariah dan memberikan landasan bagi BSI untuk terus meningkatkan strategi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Bank Syariah Indonesia (BSI) telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan mereka. Namun, tantangan budaya organisasi pasca-pemisahan dari Muhammadiyah perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat CRM. Implikasi dari penelitian ini adalah perluasan penggunaan teknologi dan otomatisasi layanan, serta peningkatan kualitas tenaga kerja. Rekomendasi adalah untuk terus mengembangkan strategi CRM yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Limitasinya adalah keterbatasan dalam memaksakan digitalisasi terhadap nasabah dan sering terjadi gangguan jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, Mulyati Nur, Hasan Fadillah, Eni Irfiani, and Muhammad Dafa. "Sistem Informasi Pemesanan Unit Properti Berbasis Web Pada PT. Haakon Inti Perkasa Depok." *Jurnal INSAN Journal of Information System Management Innovation* 1, no. 1 (2021): 37–45.
- Budiman, Fathan. "Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 05 (2020): 142–66.
- Cahyadi, Chandra Yudha, and Keni Keni. "Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2021): 914–21.
- Chen, Injazz J, and Karen Popovich. "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology." *Business Process Management Journal* 9, no. 5 (2003): 672–88.
- Farahat, Angga Fathi, Annisa Dewi Ambarwati, and Annisa Lestari. "Pengaruh E-Commerce, E-Crm, Dan Database Terhadap Sistem Informasi Penjualan (Literature Sistem Informasi Manajemen)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 1 (2022): 215–24.
- Fitria, Silviatul. "PENGARUH INOVASI LAYANAN, RISIKO REPUTASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PERSEPSI NASABAH PERBANKAN SYARIAH." UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA, 2022.
- Hairani, Khadizah, and Ardiansyah Putra Harahap. "Studi Implementasi Akuntansi Produk Cicilan Emas Menurut PSAK 102 Pada PT Bank BSI KCP Medan Juanda." *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 09 (2023): 1795–1805.
- Handayani, Mita, and Merta Kusuma. "The Effect of Service Quality and Customers' Relationship Management on Customers' Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 4 (2021): 488–99.

- Irawan, Agus Wahyu, Imam Wahyudhi, and Nur Afifah. "Customer Relationship Management (CRM) Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Artha Sejahtera Senori." *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARLAH* 2, no. 2 (2022): 141–70.
- Irawan, Satria Bayu, and Willyan Sahetapy. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Diterima, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong." *Jurnal EMT KITA* 8, no. 1 (2024): 254–62.
- Irianto, Irianto, Sudarmin Sudarmin, and Afrisawati Afrisawati. "Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra." *Journal of Science and Social Research* 4, no. 2 (2021): 191–200.
- Maharani, Liany Fari Adelia, and Aufa Izzuddin Baihaqi. "Pengaruh Manajemen Perubahan Dan Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pegawai Divisi Accounting & Finance Pt. Aerofood Acs Surabaya." *Jurnal Bisnis Indonesia* 14, no. 2 (2023).
- Mahbubi, Ahmad Hamdan, Siti Khatidjah, and Nabila Adenina Zidni Maulida. "Keunggulan Etis Dan Keberlanjutan Kinerja PT. Bank BSI Cabang Gondanglegi Dalam Menghadapi Tantangan Modern." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 4 (2024): 1106–13.
- Mufida, Kharisma Akhbirna. "Asas Kemudahan Dalam Sistem Payroll Pada Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di BSI Kc Palangka Raya 3." IAIN Palangka Raya, 2022.
- Putri, Dewi Fatmala, Widya Ratna Sari, and Faricha Lita Nabbila. "Analisis Perlindungan Nasabah Bsi Terhadap Kebocoran Data Dalam Menggunakan Digital Banking." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 173–81.
- Rababah, Khalid, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim. "Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-Implementation Plan of CRM System." *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 1, no. 1 (2011): 22–27.
- Solechan, Achmad, and Haryo Kusumo. "Strategi E-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 64–74.
- Wijaya, Hery Derajad. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 1279–89.
- Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya." *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 222–31.
- Yunus, Helwin, Zulkarnain Zulkarnain, and Jahrizal Jahrizal. "Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan Dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 9, no. 1 (2023): 112–21.
- Zakiy, Muhammad, and Evrita Putri Azzahroh. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 26–38.