

ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH STUDI PADA BANK MUAMALAT CABANG BONE

Septiana Damayanti¹, Abd.Hafid², Masyhuri³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Bone

Email : septianadamayanti38@gmail.com¹, abdhafidizza@gmail.com²,
masyhuri.akuntansi@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bone dalam menarik minat nasabah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *field research*, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Bank Muamalat Cabang Bone menerapkan CRM melalui kunjungan langsung, komunikasi konsisten, dan pendekatan personal-solutif. Strategi ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Staf dilatih untuk memahami karakteristik nasabah dan memberikan penawaran sesuai kebutuhan individual. CRM terbukti efektif dalam menarik minat nasabah, dibuktikan dengan pencapaian target melalui sistem evaluasi *General Performance System Yield* (GPSY) yang mengukur kinerja pegawai secara transparan. Dukungan teknologi *mobile banking* memperkuat strategi CRM dengan memberikan kemudahan akses dan mendukung aktivitas pemasaran. Dengan pendekatan terstruktur dan penerapan nilai-nilai syariah, CRM di Bank Muamalat Cabang Bone berhasil meningkatkan daya saing, loyalitas, dan kepuasan nasabah secara berkelanjutan dalam industri perbankan syariah.

Kata Kunci: Efektivitas, *Customer Relationship Management*, Bank Muamalat, Loyalitas Nasabah

Abstract

This research analyzes the effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) implementation at PT. Bank Muamalat Indonesia Bone Branch Office in attracting customer interest. Using a qualitative approach with field research methodology, data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using descriptive qualitative analysis. The research findings reveal that Bank Muamalat Bone Branch implements CRM through direct customer visits, consistent communication, and personal-solution oriented approaches. This strategy successfully builds strong emotional relationships and increases customer trust. Staff are trained to understand customer characteristics and provide offers tailored to individual needs. CRM proves effective in attracting customer interest, evidenced by target achievement through the General Performance System Yield (GPSY) evaluation system that measures employee performance transparently. Mobile banking technology support strengthens CRM strategy by providing easy access and supporting marketing activities. With structured approaches and implementation of Islamic banking

values, CRM at Bank Muamalat Bone Branch successfully enhances competitiveness, loyalty, and customer satisfaction sustainably within the Islamic banking industry.

Keywords: *Effectiveness, Customer Relationship Management, Bank Muamalat, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Ngelyaratan & Soediantono, 2023). Salah satu pendekatan strategis yang digunakan untuk mencapai hal tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu strategi bisnis yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan sumber daya manusia untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep ini mulai berkembang sejak tahun 1980-an hingga awal 1990-an, didukung oleh kemajuan teknologi database yang memungkinkan perusahaan melacak interaksi dengan pelanggan secara lebih detail dan terorganisir (Erwin et al., 2023).

CRM memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan data interaksi pelanggan sebagai dasar dalam merancang layanan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan. Perusahaan pionir dalam pengembangan teknologi CRM antara lain

adalah Siebel Systems, yang kemudian diikuti oleh perusahaan besar lainnya seperti Oracle dan SAP (Carissa et al., 2014). Dengan sistem ini, manajemen perusahaan dapat memantau aktivitas penjualan, memahami preferensi pelanggan, serta meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis. Pendekatan ini tidak hanya bernilai strategis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya menjaga hubungan antar manusia, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 1 (Khotimah, 2024):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ
نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا
كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya

kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”

Menurut Kotler, CRM mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan secara real-time serta menjalin interaksi yang mendalam dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi yang tersedia (Nurmartiani & Wandu, 2024). Hal senada juga disampaikan oleh Haryati yang menjelaskan bahwa CRM merupakan rangkaian kegiatan sistematis yang dirancang untuk menarik, memahami, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Sementara itu, Lovelock dan Writz menekankan pentingnya proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan guna memaksimalkan loyalitas mereka, yang secara langsung berdampak pada pertumbuhan bisnis (Wibowo, 2023).

Dalam industri perbankan, penerapan CRM sangat krusial mengingat hubungan antara bank dan nasabah sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan kepuasan. CRM dalam perbankan mencakup pengelolaan informasi nasabah, personalisasi layanan, peningkatan retensi nasabah, strategi cross-selling dan up-selling, efisiensi operasional, analisis perilaku nasabah, serta peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Ketujuh aspek tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah (Sri, 2023).

Kepuasan dan loyalitas nasabah terbukti menjadi indikator penting dalam keberhasilan penerapan CRM. Penelitian oleh Panjaitan & BKP (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penemuan ini diperkuat oleh hasil studi Gorondutse & Hilman (2014) yang juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah. Hal ini menegaskan bahwa CRM merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan nasabah di sektor perbankan (Sinaga et al., 2021).

Berbagai faktor turut mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan perbankan. Di antaranya adalah faktor organisasi, sumber daya manusia, teknologi, loyalitas pelanggan, serta *Customer Relationship Management* itu sendiri. CRM sebagai pendekatan terpadu memberikan

keuntungan strategis bagi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah berkelanjutan bagi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis. Selain itu, CRM juga memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas promosi, menyesuaikan penawaran produk, dan merespons kebutuhan pasar secara cepat dan akurat (Amin, 2016).

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi hal yang mendesak bagi Bank Muamalat Cabang Bone dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah sebagai bentuk keberlanjutan bisnis. CRM tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas dan pertumbuhan nasabah melalui pemahaman kebutuhan serta interaksi yang konsisten dan bernilai (Cahyono & Susanto, 2024). Meskipun topik CRM telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada institusi lain atau aspek pelayanan secara umum, seperti yang dilakukan oleh M. Ifan Solihin (2021), Indana Zulfa (2017), dan Winda Saputri (2021). Oleh karena itu, masih terbuka peluang untuk meneliti penerapan CRM secara spesifik di Bank Muamalat Cabang Bone yang memiliki karakteristik unik dari sisi geografis, budaya, dan sosial-ekonomi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan fokus pada strategi penerapan CRM yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Bone dalam menarik minat nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan mempertimbangkan dinamika perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah yang terus berubah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi CRM di lembaga keuangan syariah, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga keuangan Islam di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Konsep Dasar *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Secara harfiah, CRM berarti manajemen hubungan pelanggan, yang mencakup upaya mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Khinanti, 2022). Konsep ini tidak berasal dari satu tokoh tunggal, tetapi berkembang melalui evolusi teknologi dan

strategi bisnis sejak tahun 1980-an. Tom Siebel dengan Siebel Systems pada 1993 menjadi pionir dalam pengembangan perangkat lunak CRM komersial, yang kemudian diikuti oleh Salesforce milik Marc Benioff pada tahun 1999 dengan inovasi sistem CRM berbasis cloud computing. CRM berfungsi sebagai integrasi strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan secara terkoordinasi, di mana pelanggan dijadikan pusat dari seluruh aktivitas perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya melihat produk yang ditawarkan, melainkan lebih menitikberatkan pada nilai dan kebutuhan pelanggan (Saragih et al., 2020).

Dalam konteks layanan perbankan, CRM memiliki beberapa fitur utama yang sangat penting, antara lain: (1) pengelolaan data nasabah untuk menyimpan informasi pribadi dan riwayat transaksi; (2) personalisasi layanan agar nasabah mendapatkan penawaran yang relevan; (3) otomatisasi proses seperti pengingat jatuh tempo atau respons keluhan nasabah; dan (4) analisis kinerja guna mengevaluasi efektivitas layanan yang diberikan. Tujuan utama dari CRM mencakup: (1) meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) memperkuat loyalitas dan retensi; (3) mengoptimalkan strategi penjualan dan

pemasaran; (4) meningkatkan efisiensi operasional; (5) menyediakan layanan yang dipersonalisasi; (6) menganalisis data untuk pengambilan keputusan; dan (7) menciptakan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, CRM menjadi fondasi penting dalam membangun interaksi yang berkesinambungan dan bernilai antara perusahaan dan pelanggan melalui strategi yang berbasis data dan teknologi (Mulawarman, 2023).

Konsep Dasar CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan data yang terpusat. Dalam konteks perbankan, CRM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah secara spesifik berdasarkan riwayat transaksi, preferensi, dan perilaku mereka. CRM mencakup berbagai fitur penting, seperti: (1) pemusatan data nasabah untuk memahami kebutuhan secara menyeluruh; (2) penawaran produk dan layanan yang disesuaikan; (3) automasi layanan seperti pengingat dan chatbot untuk meningkatkan efisiensi; (4) komunikasi personal dan layanan mandiri (self-

service); (5) pelayanan berbasis data dengan pendekatan personal; (6) pemberian keistimewaan dan layanan prioritas bagi nasabah khusus; (7) kemudahan akses serta promosi yang relevan; dan (8) penyediaan solusi cepat dan tindak lanjut proaktif. Elemen-elemen ini memungkinkan bank memberikan pengalaman layanan yang lebih personal, nyaman, serta efisien, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian seperti Kaur et al. (2018) dan Chaubey et al. (2019) menguatkan bahwa CRM terbukti meningkatkan kepuasan dan ketertarikan nasabah baru melalui pendekatan layanan yang tersegmentasi dengan baik dan berbasis data.

Penerapan CRM dalam dunia perbankan juga melibatkan segmentasi nasabah berdasarkan wilayah geografis, preferensi dan gaya hidup, perilaku transaksi, serta demografi. Tujuannya adalah untuk menyusun program layanan yang lebih relevan dan tepat sasaran, seperti promosi lokal, penawaran khusus bagi penggemar belanja daring, atau produk keuangan yang sesuai dengan usia dan kebutuhan nasabah. Selain itu, integrasi CRM dengan sistem lain seperti ERP dan pemanfaatan teknologi berbasis cloud turut mendukung kolaborasi serta efisiensi

operasional. Fokus CRM tidak hanya pada akuisisi nasabah baru, tetapi juga retensi nasabah lama melalui interaksi yang berkesinambungan dan bernilai. Di Bank Muamalat, penerapan CRM diwujudkan melalui program seperti arisan syariah yang membangun kebersamaan nasabah, edukasi keuangan melalui workshop dan seminar, serta penguatan teknologi digital seperti aplikasi mobile banking yang terintegrasi dengan sistem CRM. Semua strategi ini bertujuan menciptakan hubungan yang lebih erat, memperluas pemahaman nasabah terhadap produk syariah, dan meningkatkan pengalaman perbankan secara keseluruhan (Qurrotu, 2014).

Sistem CRM Dalam Konsep Layanan Perbankan

Penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam layanan perbankan merupakan strategi penting untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan nasabah melalui pemanfaatan teknologi, data, dan pendekatan yang dipersonalisasi. Bank, seperti Bank Muamalat, memanfaatkan teknologi digital—termasuk mobile banking, chatbot, dan platform seperti Digital Islamic Network (DIN)—untuk memberikan layanan yang cepat, nyaman,

dan responsif. Hal ini memungkinkan nasabah mengakses layanan kapan saja, sekaligus memungkinkan bank mengumpulkan data untuk mengenali preferensi nasabah (Putra, 2025). Komunikasi yang multikanal (telepon, email, media sosial, dan live chat), edukasi melalui blog dan webinar, serta program loyalitas seperti cashback atau promosi khusus menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan pengalaman dan kepercayaan nasabah (Wenny, 2011).

Sistem CRM terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (1) Teknologi, yang mencakup perangkat lunak pengelola data pelanggan, otomatisasi proses bisnis, dan integrasi sistem lain seperti ERP; (2) Proses, yang melibatkan alur kerja dari pencarian prospek hingga penutupan penjualan, termasuk tahapan lead generation, lead qualification, lead nurturing, sales pipeline, dan closing untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan layanan; serta (3) Orang, yaitu karyawan yang berperan langsung dalam interaksi dengan pelanggan dan memerlukan pelatihan serta dukungan manajerial agar penggunaan CRM berjalan optimal. Dengan mengintegrasikan ketiga komponen ini, sistem CRM membantu bank membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan nasabah secara

strategis dan sistematis (Sanjaya et al., 2024).

Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan, di antaranya: (a) mendorong loyalitas pelanggan melalui pengelolaan informasi yang terintegrasi dari berbagai saluran komunikasi, sehingga memungkinkan pelayanan yang konsisten dan responsif; (b) mengurangi biaya operasional dengan menargetkan pemasaran secara lebih efisien melalui penggunaan teknologi digital seperti web-based CRM; (c) meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses layanan dan penjualan untuk meminimalisasi risiko penurunan kualitas; serta (d) mempercepat *time to market* berkat pemanfaatan data pelanggan secara optimal dan akses penjualan lintas geografis melalui platform digital. Keseluruhan manfaat ini menjadikan CRM sebagai instrumen penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan efektivitas organisasi (Wijaya & Yulian, 2021).

Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*)

Teori Nilai Pelanggan menekankan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh sejauh mana manfaat yang mereka peroleh melebihi biaya yang dikeluarkan. Manfaat tersebut meliputi aspek fungsional, emosional, maupun sosial. Dalam konteks CRM, teori ini diimplementasikan melalui: analisis kebutuhan pelanggan dengan menggali data preferensi dan perilaku; personalisasi penawaran untuk meningkatkan relevansi layanan; serta peningkatan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan untuk memperkuat keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan mampu menciptakan persepsi nilai tinggi di mata pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Septiani et al., 2016).

Teori Kepuasan Pelanggan

Teori Kepuasan Pelanggan menjelaskan bahwa tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Ketika realitas pelayanan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian akan memicu rasa kecewa.

Dalam praktik CRM, penerapan teori ini dilakukan melalui pengukuran kepuasan secara berkala menggunakan survei atau ulasan, penyelesaian masalah secara cepat terhadap keluhan, serta penyempurnaan proses layanan berdasarkan umpan balik yang diterima. Pendekatan ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan di tengah persaingan yang ketat (Siroj & al., 2021)

METODE PENELITIAN

Dikarenakan berfokus pada suatu fenomena atau kejadian, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan natural tanpa dimanipulasi secara objektif di lapangan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bone dengan pelaksanaan penelitian kurang lebih satu bulan sesuai kondisi dan situasi. Sumber data yang digunakan terdiri atas dua pada penelitian ini: (1) Data primer yang diperoleh dari lapangan secara langsung oleh peneliti yang diperoleh melalui beberapa metode (Fiantika et al., 2022) dan (2) Data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka yang berupa dokumen kepustakaan, kajian teori ilmiah, dan referensi lain yang relevan dengan

penelitian (Ratnaningtyas et al., 2023). Subjek penelitian ini terdiri atas pimpinan dan karyawan yang ada di Bank Muamalat cabang Bone. Sedangkan objek penelitian yakni analisis *Customer Relationship Managemen* dalam menarik minat nasabah. Informan penelitian adalah Kepala unit dan Staf (*Customer Service*). Penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan pengumpulan data langsung di lokasi penelitian melalui berbagai teknik yang relevan (Suwendra, 2018), yakni: (1) Observasi, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, serta penyimpulan dan verifikasi data (Nurfajriani et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bone

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Bone menjadi strategi utama dalam memperkuat hubungan dengan nasabah melalui pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan sesuai prinsip syariah. CRM diterapkan dalam setiap layanan bank, baik secara langsung maupun

tidak langsung, untuk memahami kebutuhan nasabah secara mendalam, meningkatkan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas. Salah satu bentuk nyatanya adalah kunjungan rutin oleh tim pemasaran dan bisnis ke nasabah, yang tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga mempererat hubungan personal dan emosional. Menurut keterangan dari staf Bank Muamalat Bone, Ibu Wahyuni, kegiatan ini dilakukan setiap hari sebagai wujud komitmen dalam menjaga silaturahmi dan kepercayaan nasabah terhadap layanan Bank Muamalat.

Berdasarkan hasil wawancara. pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan di Bank Muamalat Cabang Bone memiliki karakteristik unik, yaitu proaktif dalam menjangkau nasabah melalui kunjungan langsung, berbeda dengan kebanyakan bank yang menunggu nasabah datang ke kantor. Menurut Ibu Wahyuni, staf cabang Bone, kegiatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun kepercayaan karena nasabah merasa dihargai. Selain itu, strategi CRM diperkuat dengan tindak lanjut secara konsisten terhadap penawaran produk, seperti dalam kasus penawaran deposito yang diikuti dengan komunikasi lanjutan

jika belum ada keputusan dari nasabah. Dari penuturan Ibu Umi, staf lain di bank tersebut, disampaikan bahwa pegawai juga dilatih untuk memahami karakter unik setiap nasabah agar dapat memberikan solusi dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan profil mereka. Dalam praktiknya, fleksibilitas dan empati menjadi kunci keberhasilan, di mana pegawai tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga bersikap solutif dan adaptif terhadap situasi nasabah. Pendekatan ini, yang didukung oleh koordinasi rutin antara cabang dan pusat, memperkuat citra Bank Muamalat sebagai institusi keuangan yang responsif, humanis, dan berorientasi pada pelayanan jangka panjang.

Pernyataan dari Ilfina Novitasari, S.E. menggarisbawahi keberhasilan strategi CRM Bank Muamalat Cabang Bone dalam menciptakan layanan yang tidak hanya cepat dan ramah, tetapi juga personal dan relevan dengan kebutuhan nasabah, khususnya pelaku usaha kecil. Ia merasa puas atas sambutan hangat saat bertransaksi, kunjungan langsung yang sopan tanpa tekanan, serta komunikasi aktif melalui WhatsApp dan telepon yang membuatnya merasa diperhatikan secara individual. Produk-produk yang ditawarkan pun dinilai fleksibel dan mudah dipahami,

mencerminkan pendekatan bank yang adaptif dan empatik terhadap situasi keuangan nasabah. Testimoni ini menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan tidak semata prosedural, melainkan menyentuh sisi emosional yang memperkuat rasa percaya dan loyalitas, hingga mendorong nasabah untuk merekomendasikan Bank Muamalat kepada pihak lain.

Adapun berdasarkan wawancara dengan Hj. Suriani dan H. Ilyas menunjukkan bahwa meskipun keduanya tidak pernah menerima kunjungan langsung dari tim pemasaran, mereka tetap merasa puas terhadap pelayanan Bank Muamalat Cabang Bone, khususnya dalam pengelolaan pembiayaan haji. Interaksi langsung di kantor cabang dinilai cukup efektif dalam memberikan informasi yang jelas, ramah, dan responsif, bahkan bagi nasabah dengan penghasilan terbatas. Produk pembiayaan haji yang ditawarkan dianggap sangat membantu dalam merealisasikan niat ibadah tanpa harus menunggu lama mengumpulkan dana, mencerminkan keberhasilan Bank Muamalat dalam menyediakan solusi keuangan yang relevan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. Meski demikian, ketiadaan

pendekatan personal dalam bentuk kunjungan langsung tetap menjadi catatan penting bagi pengembangan strategi CRM ke depan, karena strategi ini memiliki potensi besar untuk memperkuat ikatan emosional dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak internal maupun eksternal, penerapan CRM di Bank Muamalat Cabang Bone telah menunjukkan arah yang sistematis dan mencerminkan komitmen kuat dalam membina relasi berkelanjutan dengan nasabah. Praktik CRM tidak hanya diwujudkan melalui penyampaian produk atau layanan, melainkan juga melalui intensifikasi pendekatan langsung oleh tim pemasaran serta konsistensi dalam menindaklanjuti komunikasi yang telah terjalin. Pernyataan dari staf seperti Ibu Wahyuni dan Bapak Imam mempertegas pentingnya komunikasi aktif sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, meskipun pendekatan CRM di kantor cabang ini sudah tergolong efektif, tetap terdapat ruang untuk perbaikan melalui perluasan kontak personal dan peningkatan frekuensi kunjungan terhadap nasabah potensial maupun eksisting.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Bone menampilkan karakter khas melalui pendekatan proaktif berupa kunjungan langsung kepada nasabah, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang tidak lazim ditemukan dalam praktik perbankan konvensional. Hal ini tercermin dalam testimoni Ilfina Novitasari, seorang pelaku usaha kecil, yang menyatakan kepuasan mendalam terhadap pelayanan yang personal dan penuh empati dari staf bank. Strategi ini diperkuat melalui tindak lanjut yang konsisten pasca interaksi awal, sebagaimana ditegaskan oleh Bapak Imam, yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dan pencarian solusi produk yang adaptif bila penawaran awal tidak sesuai kebutuhan nasabah. Ibu Umi pun menyoroti sensitivitas terhadap karakteristik nasabah sebagai elemen krusial dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran syariah yang lebih manusiawi dan berorientasi pada solusi. Namun demikian, wawancara dengan Hj. Suriani dan H. Ilyas mengungkapkan bahwa belum seluruh nasabah merasakan pengalaman kunjungan langsung dari

pihak pemasaran, meskipun keduanya tetap merasa puas terhadap pelayanan di kantor cabang. Kesenjangan dalam pemerataan pendekatan personal ini menunjukkan bahwa implementasi CRM masih memiliki ruang untuk penguatan, khususnya dalam memastikan semua segmen nasabah memperoleh perlakuan serupa.

Secara umum, penerapan CRM di Bank Muamalat Cabang Bone telah berkembang menjadi lebih dari sekadar prosedur administratif, melainkan menjadi budaya layanan yang menyatu dengan nilai-nilai syariah dan berorientasi pada hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Keberhasilan ini menempatkan bank sebagai mitra strategis yang tidak hanya memberikan layanan keuangan, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan holistik nasabah.

Efektivitas *Customer Relationship Management* dalam menarik minat nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bone

Efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Bank Muamalat Cabang Bone tercermin dari keberhasilan bank membina hubungan jangka panjang dengan nasabah dan pencapaian target pemasaran melalui sistem pelaporan kinerja GPSY (*General*

Performance System Yield). Sistem ini menilai capaian individu terhadap target bulanan dengan indikator warna—hijau untuk target tercapai atau melebihi, dan merah untuk target yang belum terpenuhi.

Penerapan CRM di Bank Muamalat Cabang Bone terbukti efektif berkat pendekatan yang sistematis dan konsisten, tercermin dalam pencapaian target kinerja melalui sistem GPSY dan dukungan koordinasi rutin antara cabang dan kantor wilayah. Bu Wahyuni menjelaskan bahwa setiap staf bertanggung jawab memaparkan rencana kerja serta strategi kunjungan dan penawaran produk dalam rapat koordinasi bulanan, menciptakan budaya kerja yang terencana dan disiplin. Namun, Bapak Ilham menegaskan bahwa penolakan dari nasabah tetap menjadi tantangan utama meskipun pendekatan telah dilakukan secara maksimal. Untuk mengatasinya, staf bank terus melakukan introspeksi serta memperluas daftar prospek dan memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam, demi menjaga kontinuitas upaya pemasaran yang adaptif terhadap dinamika preferensi nasabah.

Sementara itu, pemanfaatan teknologi menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas CRM. Bu Umi

menjelaskan bahwa Bank Muamalat telah mengintegrasikan teknologi seperti *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan sistem pencatatan digital yang membantu staf dalam menyesuaikan penawaran berdasarkan data riwayat transaksi nasabah. Testimoni Ilfina Novitasari, S.E., memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan kepuasan atas pelayanan yang ramah dan proses pembiayaan haji yang transparan dan sesuai syariat, meskipun ia belum memanfaatkan layanan digital akibat keterbatasan pemahaman teknologi. Ia menyarankan agar pihak bank memberikan edukasi terkait penggunaan layanan digital serta mempercepat pelayanan di loket pada jam sibuk. Hal ini diperkuat pula oleh pernyataan Hj. Suriani, yang menilai pelayanan informatif dan ramah sebagai kekuatan utama bank. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara pendekatan personal, digitalisasi layanan, serta evaluasi berkelanjutan dalam menyempurnakan implementasi CRM secara menyeluruh.

Hasil wawancara dengan Hj. Suriani dan H. Ilyas mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan Bank Muamalat Cabang Bone, terutama dalam hal profesionalisme serta sikap ramah pegawai yang dinilai mampu memberikan

pengalaman pelayanan yang positif. Hj. Suriani menilai bahwa proses pembiayaan haji yang dijalani sangat jelas dan sesuai prinsip syariah, meskipun ia belum memanfaatkan layanan digital akibat keterbatasan pemahaman teknologi; ia berharap pihak bank dapat mengedukasi nasabah seperti dirinya dan meningkatkan kecepatan pelayanan di loket, terutama saat jam sibuk. Sementara itu, H. Ilyas yang merupakan seorang wiraswasta merasa sangat terbantu oleh layanan *Mobile* dan *Internet Banking*, yang menurutnya efisien dan mendukung kegiatan usahanya tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Ia menegaskan pentingnya penguatan sistem digital yang lebih stabil dan aman, serta mendorong penambahan fitur khusus yang mampu menunjang aktivitas bisnis nasabah. Kedua testimoni ini menggambarkan bahwa selain pelayanan langsung, efektivitas layanan digital dan relevansinya terhadap kebutuhan nasabah menjadi aspek penting dalam pengembangan *Customer Relationship Management* yang responsif dan adaptif di era modern.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi

Customer Relationship Management (CRM) di Bank Muamalat Cabang Bone menunjukkan efektivitas yang cukup signifikan dalam memperkuat kualitas layanan dan membangun relasi jangka panjang dengan nasabah. Ibu Wahyuni menjelaskan bahwa keberhasilan pelaksanaan CRM tersebut tercermin dalam sistem penilaian kinerja bernama GPSY (*General Performance System Yield*), yang secara visual menilai capaian tiap pegawai melalui indikator warna dan didukung oleh rutinitas rapat koordinasi bersama kantor wilayah Makassar, sehingga menciptakan pola kerja yang terstruktur dan berorientasi hasil. Namun demikian, seperti yang diungkapkan Bapak Ilham selaku staf pemasaran, pelaksanaan CRM tetap menghadapi kendala, khususnya penolakan dari calon nasabah meskipun pendekatan dilakukan secara maksimal. Realitas ini memperlihatkan bahwa efektivitas relasi tidak selalu menjamin keberhasilan transaksi, sehingga bank meresponsnya dengan memperluas jaringan prospek dan mengevaluasi pendekatan agar lebih relevan dengan preferensi nasabah yang dituju.

Selain aspek strategi dan pendekatan, penggunaan teknologi juga berperan besar dalam mendukung efektivitas CRM, sebagaimana disampaikan oleh Ibu Umi,

yang menekankan pentingnya pengembangan teknologi digital seperti Mobile Banking yang sangat membantu nasabah dalam bertransaksi. Hal ini menjadi *feedback* positif khususnya bagi divisi pemasaran, karena memudahkan akses nasabah terhadap produk dan layanan bank. Inovasi yang dilakukan secara berkala oleh kantor pusat di Makassar dalam pengembangan fitur transaksi menunjukkan bahwa Bank Muamalat terus berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan digital para nasabah.

Pendapat nasabah seperti Hj. Suriani, Infina Novitasari, S.E., dan H. Ilyas menunjukkan bahwa CRM di Bank Muamalat Cabang Bone cukup efektif. Mereka puas dengan pelayanan berbasis syariah dan sikap ramah pegawai, meski masih ada kendala pada pemahaman layanan digital. H. Ilyas bahkan rutin menggunakan layanan digital untuk bisnisnya dan menyarankan peningkatan fitur serta stabilitas sistem. Hal ini mencerminkan perlunya penguatan edukasi digital dan pengembangan layanan berbasis kebutuhan nasabah.

Dari seluruh temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan CRM di Bank Muamalat Cabang Bone terletak

pada kombinasi antara pendekatan personal, penggunaan teknologi, evaluasi kinerja yang terstruktur, dan upaya berkelanjutan dalam memahami kebutuhan nasabah. Meskipun masih terdapat tantangan seperti penolakan dari nasabah atau keterbatasan literasi digital, strategi yang dilakukan oleh pihak bank sudah menunjukkan arah yang tepat dalam memperkuat loyalitas nasabah dan mendorong tercapainya target bisnis melalui hubungan jangka panjang yang harmonis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bone, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) telah berlangsung secara efektif dan menyeluruh. CRM tidak hanya difungsikan sebagai strategi pemasaran, melainkan telah terintegrasi dalam budaya kerja yang menitikberatkan pada pembentukan relasi jangka panjang antara bank dan nasabah. Hal ini tercermin melalui kegiatan kunjungan rutin, tindak lanjut yang konsisten, pemahaman mendalam terhadap karakteristik nasabah, serta pendekatan yang personal dan solutif. Bank Muamalat berhasil membangun citra sebagai institusi keuangan yang profesional, ramah, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Efektivitas penerapan CRM juga didukung

oleh penggunaan sistem GPSY (*General Performance System Yield*) sebagai alat ukur kinerja, serta pemanfaatan teknologi digital yang mempercepat akses layanan dan mempermudah penyusunan strategi pemasaran oleh staf. Meskipun terdapat tantangan seperti penolakan dari sebagian calon nasabah, pihak bank mampu merespons secara adaptif melalui peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah dan perluasan daftar prospek potensial. Dengan demikian, CRM terbukti menjadi instrumen penting dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan daya saing Bank Muamalat di sektor perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, W. T. (2016). *Customer Relationship Management: Konsep dan Kasus*. Harvarindo.
- Cahyono, E., & Susanto, H. (2024). Penerapan CRM Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, 2(2), 120–127.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–8.
<https://www.neliti.com/publications/84471/>
- Erwin, Farid, M., Ali, M., Ridwan, M., & Rachmawan, D. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://Scholar.Google.Com/Citations>.
- Khinanti, S. A. (2022). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening di Bank Jateng Syariah Kcp Sragen*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Khotimah, K. (2024). *Penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam upaya penilaian terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah: Studi kasus BSI KCP Malang Soetta*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mulawarman, S. R. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2023). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JEMAR)*, 4(2), 528–540. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/279>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Nurmartiani, E., & Wandu, D. (2024). *Customer Relationship Management: Teori dan Praktik*. Literasi Insan Cita Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=m4tDEQAAQBAJ>

- Putra, C. V. (2025). Analisis Digitas Marketing Sektor Perbankan, Perbandingan Aplikasi Mobile Banking Livin' By Mandiri Dan My Bca Dalam Memaksimalkan Potensi Pasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5).
- Qurrotu, A. (2014). *Strategi membangun Customer Relationship Management (CRM) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(06), 1204–1214.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaen, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Septiani, T., Siroj, S., & al., et. (2016). Engaruh nilai pelanggan dan kualitas system terhadap kepercayaan dan intensitas penggunaan fasilitas electronic banking Bank Bjb cabang. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–16.
- Sinaga, U. R. T., Achmad, G. N., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank konvensional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2551–2565.
- Siroj, S., & al., et. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–16.
- Sri, R. M. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan* (1st ed.). Nilacakra.
- Wenny, L. R. (2011). *Analisis dan perancangan sistem informasi E-Business berbasis CRM (Customer relationship management: studi*

kasus Cv. Cipta mahakarya. UIN
Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wibowo, A. (2023). Teori & Praktik CRM
(Customer Relationship
Management). *Penerbit Yayasan
Prima Agus Teknik*, 9(1 SE), 1–500.
[https://penerbit.stekom.ac.id/index.ph
p/yayasanpat/article/view/455](https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/455)

Wijaya, H., & Yulian, S. (2021). Pengaruh
Manajemen Hubungan Pelanggan
Terhadap Minat Konsumen dalam
pengunaan ulang jasa bams laundry
sekayu. *Majalah Ilmiah Manajemen
STIE Aprin Palembang*, 10(3), 40–54.