

MENGELOLA HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH

Sukma Aulia Dewi, Ritma Lutviandari, Firas Alyon Saputra,
Tarisa Adelia Chusna, Binti Nur Asiyah

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: aaliasukma34@gmail.com, ritma8805@gmail.com, fitrasalyonsaputra@gmail.com,
tarisaach313@gmail.com, binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id

Abstract:

The banking sector in Indonesia is growing with the tight competition and development of a rapidly changing business environment. In this study, the management of good relationships with customers in maintaining customer loyalty of Islamic banks is discussed. The method in this research uses qualitative research with data collection techniques, namely literature studies, where data is collected from various sources of scientific journals, books, and relevant research reports related to managing good relations with customers and keeping customer loyalty. The qualitative approach was chosen to gain a deep understanding of how to maintain customer loyalty in Islamic banks based on the analysis of existing literature. The results showed that CRM has a positive effect on customer satisfaction, market share, productivity, and employee morale, with satisfaction as a mediator. Customer relationship management in increasing loyalty through customer satisfaction by encouraging banks to increase awareness to improve the quality of service. The low contribution of Islamic bank in national banking shows the low loyalty of customers towards Islamic banks.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Customers, Sharia Bank, Loyalty

Abstrak:

Sektor perbankan di Indonesia semakin berkembang seiring dengan ketatnya persaingan dan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Penelitian ini membahas tentang pengelolaan hubungan dengan nasabah dalam menjaga loyalitas nasabah pada Bank syariah. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu studi literatur, di mana laporan penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber jurnal ilmiah, buku dan laporan penelitian yang relevan terkait dengan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 77
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pemahaman mendalam tentang cara menjaga loyalitas nasabah di bank syariah berdasarkan analisis literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, produktivitas dan semangat kerja karyawan, dengan kepuasan sebagai mediatornya. *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah dengan mendorong perbankan meningkatkannya kesadaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Rendahnya kontribusi bank syariah terhadap perbankan nasional menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kata kunci: Customer Relationship Marketing, Nasabah, Bank Syariah, Loyalitas

PENDAHULUAN

Membangun hubungan pelanggan dan menjaga loyalitas nasabah merupakan langkah memenangkan persaingan perbankan syariah di Indonesia. Loyalitas adalah tanggung jawab yang ditunjukkan oleh nasabah untuk selalu bertahan menggunakan atau membeli ulang produk yang ditawarkan kepada mereka di masa mendatang secara konsisten. Loyalitas nasabah muncul saat pelanggan merasa puas atas produk yang mereka konsumsi.¹ Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang telah dipilih di masa yang akan datang. Hal yang sama menunjukkan bahwa loyalitas adalah sikap nasabah terhadap suatu produk atau layanan diukur melalui pembelian berulang atau keterlibatan sikap. Membangun loyalitas pelanggan itu sulit. Meskipun perusahaan telah mengeluarkan banyak uang untuk membangun loyalitas pelanggan, mereka seringkali mengalami kegagalan dalam menjalin hubungan yang nyata dengan nasabah. Ada strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan loyalitas. Strategi tersebut adalah roda loyalitas.² Pelayanan yang baik memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kepuasan kepada nasabah, mereka akan secara konsisten menggunakan produk tersebut sehingga dapat membangun loyalitas nasabah.

Dengan demikian, hal ini secara tidak langsung menumbuhkan rasa loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan jangka waktu yang relatif panjang. Selama pelanggan merasa bisa mendapatkan nilai yang lebih baik dari perusahaan, loyalitas akan tetap ada. Mereka tidak hanya sering membeli produk, namun mereka juga menunjukkan dedikasi dan sikap positif terhadap perusahaan.³

Nasabah yang puas terhadap produk, pelayanan dan pelayanan yang diterimanya mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap bank syariah. Loyalitas ini akan semakin

¹ Rohwiyati, Sulistya, Yanti Sri Danarwati, dan Indrian Supheni, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon", dalam <https://jurnalmanagement.stienganjuk.ac.id/>, diakses 04 Oktober 2024

² Muhammad Irfan Wijaya, Hasibuddin, dan Abdul Wahab, "Pengaruh Kualitas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Syariah", dalam <https://asianpublisher.id/journal/index.php/qanun/>, diakses 22 September 2024

³ Deni Yanuar dan Munzir, "Mempertahankan Pelanggan di Tengah Persaingan Bank Syariah di Aceh", dalam https://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/, diakses 04 Oktober 2024

mengoptimalkan performa keuangan bank syariah. Hal ini dikarenakan nasabah yang loyal tetap tinggal pada bank syariah dan secara tidak langsung mempromosikan produk dan layanan bank syariah kepada orang-orang disekitarnya sehingga menambah dana yang terkumpul dan menggantikan investasi bank syariah dengan investasi yang dilakukan bank syariah sehingga *return* juga meningkat.⁴

Loyalitas nasabah memegang peranan penting dalam bank yang berarti berhasil mengoptimalkan aset keuangan dan menjamin kelangsungan hidup bank. Salah satu strategi untuk bertahan dalam persaingan yang sengit adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Orang yang berbeda mungkin memiliki gagasan berbeda tentang CRM. Arti keseluruhan dari CRM juga telah menjadi perdebatan selama beberapa waktu. Kelompok lain percaya bahwa semua pelanggan harus memiliki hubungan dengan pemasok, sehingga kata "hubungan" dihapus dan menggunakan istilah yang lebih pendek "manajemen pelanggan" atau "manajemen pelanggan". Beberapa orang lebih menyukai istilah "*relationship marketing*". Yang jelas, CRM adalah aplikasi bisnis yang berpusat pada klien.⁵

Dalam industri perbankan, penggunaan CRM dinilai sangat efektif dalam berkomunikasi dengan nasabah guna memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Ini adalah landasan untuk menarik, mempertahankan, mempertahankan, dan membina pelanggan. CRM adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan yang erat antara bisnis dan pelanggan. CRM menolong perusahaan mengelola hubungan pelanggan sekaligus meningkatkan penyampaian produk dan layanan.

Uraian di atas mengenai pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah menarik untuk dibahas. Permasalahan di atas akan dikaji dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian tinjauan pustaka.

LITERATUR REVIEW

Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat dipahami secara harfiah sebagai sebuah komitmen, yaitu komitmen individu terhadap suatu objek tertentu. Loyalitas adalah ketika nasabah memiliki sikap positif atas suatu merek, berkomitmen atas merek itu, dan berniat untuk terus membeli merek tersebut. Artinya loyalitas sering berhubungan dengan prioritas pelanggan dan pembelian aktual.

Sedangkan menurut Poerwodarminto, istilah "loyal" berarti "patuh", "taat" atau "kesetiaan" yang mencerminkan konsistensi dan ketahanan. Oleh sebab itu, loyalitas nasabah mengacu pada mereka yang secara rutin membeli produk yang ditawarkan, sering berinteraksi (melakukan pembelian) dalam jangka waktu tertentu, dan tetap setia pada semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan.⁶

Loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen/pelanggan terhadap perusahaan dan bank dengan tetap menggunakan produk/jasa yang diberikan, berkomitmen kuat terhadapnya, dan tidak beralih membeli produk/jasa tersebut kembali dari perusahaan atau bank lain. Loyalitas ini juga dipengaruhi secara fisik dan psikologis oleh segala

⁴ Bilqis Putri Azizah dan Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah, dalam <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/emor/>, diakses 04 Oktober 2024

⁵ Nailan Ni'mah Sinaga dan Chuzaimah Batubara, "Peningkatan Kualitas Pelayanan di BNI Syariah Dengan Pendekatan *Customer Relationship Management*", dalam <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM>, diakses 22 September 2024

⁶ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: IAIN Jember, 2019), Hlm. 51

upaya dan aktivitas perusahaan dan bank dalam melayani mereka sebagai pengguna.⁷

Menurut Bose dan Rao, loyalitas pelanggan adalah niat konsumen untuk terus berbisnis dengan perusahaan pilihannya melalui pembelian berulang. Nasabah yang loyal berperan dalam menciptakan daya saing melalui praktik pembelian yang berkelanjutan dan promosi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, Oliver mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai komitmen yang konsisten atas layanan suatu merek yang mengarah pada pembelian berulang, bahkan ketika ada keadaan atau kondisi yang mungkin mengakibatkan perilaku peralihan. Definisi ini menggambarkan loyalitas sebagai suatu aktivitas yang mencerminkan konsistensi, komitmen, dan preferensi dengan selalu mempertimbangkan perubahan dalam lingkungan pemasaran.⁸

Loyalitas nasabah dianggap sebagai kekuatan dalam hubungan antara sikap relatif individu (*individual's relative attitude*) dan bisnis yang dilakukan secara berulang (*repeat patronage*). Loyalitas merupakan komitmen terhadap produk suatu perusahaan yang memperkuat kepercayaan pelanggan dan berupaya memandang pelanggan sebagai mitra dengan terus berinteraksi dan berkembang seperlunya demi kepentingan kemajuan bersama. Artinya kemampuan memposisikan diri. Di sisi lain, pelanggan setia adalah individu yang berulang kali membeli dari perusahaan yang sama, memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada calon pelanggan lainnya, dan bertindak sebagai pencegah serangan dari pesaing. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada loyalitas nasabah yang dimilikinya.

Loyalitas nasabah mencakup hal-hal seperti apakah kontrak merek dapat diperbarui di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan nasabah beralih mendukung merek lain, dan seberapa termotivasi mereka untuk mengembangkan citra positif dari suatu produk. Ketika sebuah produk tidak mampu memenuhi kepuasan *customer*, *customer* merespons dengan cara *exit* (menunjukkan bahwa *customer* tidak akan lagi membeli merek atau produk itu lagi) dan suara (di mana *customer* langsung menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan).⁹

Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan tentang pentingnya loyalitas pelanggan, yaitu sikap pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pelayanan, ingin membeli kembali suatu layanan, dan mengatakan hal-hal positif terhadap suatu merek produk, layanan, atau perusahaan. Perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan akan mampu bertahan dalam persaingan.¹⁰

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap merek yang mereka gunakan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Perilaku ini akan mendorong nasabah untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan yang ditujukan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun perusahaan. Menurut Chaffey, CRM dapat diartikan sebagai metode dalam membangun dan memelihara hubungan bisnis yang langgeng dengan perusahaan.

⁷ Susriyanti, Nandan Limakrisna, dan Lusiana, *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronn, E-SQ, E-CRM, dan Komitmen Nasabah Perbankan*, (Bali: Infes Media, 2019), Hlm. 28

⁸ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, (Purwokerto: STAIN Press, 2021), Hlm. 39—40

⁹ Riduan Mas'ud, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, (Lombok: Pustaka Lombok, 2019), Hlm. 99

¹⁰ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh: CV. Sefa Bumi Persada, 2016), Hlm. 15—16

Kotler & Armstrong memaparkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) mengatur dan menggunakan secara cermat semua informasi tentang pelanggan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan. CRM merujuk pada keseluruhan proses dalam menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yang saling menguntungkan, terutama melalui penciptaan nilai tambah dan kepuasan bagi mereka. Hal ini juga mencakup perspektif perolehan pelanggan baru, menjaga dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.¹¹

Di sisi lain, Alma menjelaskan bahwa CRM merupakan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Singkatnya, CRM adalah proses yang bertujuan untuk menarik, menjaga, serta membina hubungan dengan pelanggan yang paling menguntungkan. Amin Widjaja mendefinisikan CRM sebagai pendekatan komprehensif untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan pelanggan.¹²

Menurut Brian Bergeron, *customer relationship management* adalah suatu proses yang dinamis dalam mengelola hubungan antara sebuah perusahaan dan pelanggannya agar dapat melanjutkan interaksi komersial yang saling menguntungkan, dan mengharuskan perusahaan untuk menghindari terlibat dalam interaksi yang tidak bermanfaat bagi perusahaan ada kasus.¹³

Sebaliknya, menurut Asriani pemasaran hubungan pelanggan adalah pendekatan bisnis yang berlandaskan pada pengelolaan hubungan pelanggan. *Customer Relationship Management* mengutamakan apa yang dianggap berharga oleh pelanggan, bukan semata-mata pada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.¹⁴

CRM merupakan strategi bisnis utama yang menyatukan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal guna mewujudkan nilai dan keuntungan bagi pelanggan yang ditargetkan. Konsep ini berlandaskan pada data terkait pelanggan dan didukung oleh teknologi informasi. CRM dapat dipahami sebagai “strategi bisnis utama” yang bertujuan untuk “menciptakan, memberi manfaat, dan menghadirkan nilai kepada pelanggan yang dituju.”¹⁵

Selanjutnya CRM merupakan proses pemilihan pelanggan strategis yang dapat diperoleh perusahaan dengan melayani dan membangun interaksi perusahaan dengan pelanggan tersebut dengan cara yang paling menguntungkan. Tujuan CRM adalah untuk mendapatkan kelebihan kompetitif jangka panjang. Dengan memberikan nilai dan kepuasan optimal terhadap pelanggan dan memperoleh nilai bisnis dari pertukaran. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang pelanggan dan prioritas mereka sangat penting di seluruh organisasi. Yang terakhir tujuannya adalah untuk mengoptimalkan masa kini dan masa depan nilai pelanggan bagi perusahaan.¹⁶

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu strategi bisnis yang menyatukan proses, manusia, dan teknologi. Strategi ini berfungsi untuk menarik perhatian prospek penjualan, mengubah mereka menjadi pelanggan, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU

¹¹ Sri Widyastuti, *Membina Keakraban Pelanggan*, (Jakarta Selatan: FEB Umpan, 2016), Hlm. 41—42

¹² Murpin Josua Sembiring, Abdul Fattah, dan Suhud Wahyudi, *Kapasitas Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Malang: UNITRI Press, 2019), Hlm. 11

¹³ *Ibid...*, Hlm. 13

¹⁴ Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, *Customer Relationship Management dan Implementasi pada Perusahaan Kecil*, (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2024), Hlm. 15—16

¹⁵ Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, (Routledge: 2009), Hlm. 15

¹⁶ V. Kumar and Werner Reinartz, *Customer Relationship Management: Concepts, Strategy, and Tools*, (John Wiley & Sons, Inc., 2006), Hlm. 5

Penelitian Novita Riyati Sukma, Sugianti, dan Nurbaiti (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Aceh Tenggara tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun memberikan dampak positif atas kepuasan pelanggan yang kemudian memengaruhi loyalitas. Meskipun CRM tidak berdampak langsung, kepuasan pelanggan menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas. Rekomendasinya adalah meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan untuk tetap bersaing dalam industri perbankan.¹⁷

Penelitian oleh Kiky Nia Lorenza dan Dede Nurohman (2022) meneliti dampak Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Muamalat di Tulungagung. Hasilnya menunjukkan bahwa CRM berkontribusi secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan bertindak sebagai mediator. Penerapan CRM sangat penting untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁸

Penelitian oleh Wali Saputra dan Bakri (2024) mendapati bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kinerja pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, bank syariah perlu terus meningkatkan kinerja layanan, kepuasan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan.¹⁹

Penelitian Nik Amah, Annisatul Khoirul Maghfiroh, dan Annisa Ayera (2019) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Kualitas layanan dan kepercayaan tidak begitu berpengaruh karena sebagian besar responden adalah mahasiswa tanpa pendapatan tetap. Bank harus memusatkan perhatian pada peningkatan layanan guna mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas nasabah.²⁰

Penelitian Sulistyandari, Alum Kusuma, dan Fitri Ayu Nofirda (2022) yang bertujuan untuk mengetahui mengkaji pengaruh Faktor Determinan pada Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Namun, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berasal dari integritas dan keandalan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kepercayaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.²¹

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik

¹⁷ Novita Riyati Sukma, Sugianto, dan Nurbaiti, "The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management in Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at Bank Syariah Indonesia KC Southeast Aceh", dalam <https://ejournal.uac.ac.id/index.php/ijse/>, diakses 22 Oktober 2024

¹⁸ Kiky Nia Lorenza dan Dede Nurohman, "Analysis Of Customer Relationship Management In Influencing Customer Satisfaction And Loyalty Of Bank Muamalat Indonesia In Tulungagung", dalam <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/>, diakses 22 September 2024

¹⁹ Wali Saputra dan Bakri, "The Influence of Customer Relationship Management and Service Performance on Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty of Islamic Banks in Riau", dalam https://journal.iaingorontalo.ac.id, diakses 22 Oktober 2024

²⁰ Nik Amah, Annisatul Khoirul Maghfiroh, dan Annisa Ayera, "Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia", dalam <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>, diakses 22 September 2024

²¹ Sulistyandari, Alum Kusuma, dan Fitri Ayu Nofirda, "Determinant Factors Toward Bank Syariah Indonesia (BSI) Customer Loyalty: An Empirical Approach", dalam <https://journal.adpebi.com/index.php/IJBS>, diakses 22 September 2024

pengumpulan data yang diambil dari studi literatur atau studi kepustakaan (*library research*) dimana untuk memperoleh data penelitian, peneliti mengandalkan berbagai literatur. Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian sejenis atau berkaitan.²² Pendekatan kualitatif dipilih karena data yang dihasilkan berbentuk kata-kata atau deskripsi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola hubungan baik dengan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah berdasarkan analisis literatur yang ada.

Analisis atau interpretasi data merupakan suatu proses penelitian yang didasarkan pada observasi serta berbagai elemen lainnya yang dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai fokus objek yang diteliti. Proses ini juga bertujuan untuk membantu orang lain dalam memperjelas, mereduksi, dan mengubah informasi tersebut menjadi wawasan yang dapat disajikan serta dalam mengatur catatan yang dihasilkan.²³ Data yang diperoleh melalui observasi dan tinjauan pustaka dikelola dengan memanfaatkan beragam teknik. Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yang dikenal sebagai reduksi data, di mana peneliti menentukan data yang relevan dan yang tidak diperlukan. Tahap berikutnya adalah menyajikan data yang telah mengalami proses reduksi. Data yang disajikan kemudian akan diinterpretasikan melalui proses analisis data.

DATA & PEMBAHASAN

Mengelola Hubungan Baik dengan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu elemen yang dapat berpengaruh pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pendekatan dalam manajemen hubungan ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pangsa pasar, produktivitas, dan semangat kerja karyawan. Manajemen hubungan pelanggan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan mendorong bank meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas hubungan dan kemitraan antara bank dan pelanggan. Semakin kuat hubungan antara bank dengan nasabahnya, maka semakin besar manfaatnya baik bagi nasabah penerima jasa maupun bagi bank yang mengharapkan kontribusi keuntungan yang lebih tinggi dari setiap nasabahnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Medjedel Elkhansa dan Abu Bakar Abdul Hamid (2020) menekankan pada bank yang berupaya membentuk ikatan nasabah yang kuat, dan mereka perlu memperhatikan beberapa pertimbangan berbeda seperti berinteraksi dengan nasabah, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasi pemasaran, dan menciptakan ikatan kelembagaan untuk membangun loyalitas nasabah. Selain itu, bank Islam perlu memahami nasabah mana yang menguntungkan dan menghitung nilai seumur hidup setiap nasabah. Mereka juga perlu menemukan cara untuk meningkatkan nilai basis nasabah. Kehilangan nasabah yang menguntungkan dapat berdampak negatif pada laba bank. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah CRM, proses pengumpulan dan analisis informasi terperinci tentang nasabah dan pengendalian semua titik kontak nasabah untuk memaksimalkan loyalitas dengan meningkatkan nilai pelanggan dan portofolio pelanggan.²⁴

Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Syariah

²² Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 168

²³ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), Hlm. 141

²⁴ Medjedel Elkhansa dan Abu Bakar Abdul Hamid, "Implementing Customer Relationship Management in AL Rajihi Islamic Bank: Reality", dalam <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/>, diakses 10 November 2024

Dalam bisnis jasa yang mengandalkan hubungan yang kuat antara nasabah dan bank, loyalitas menjadi kata kunci untuk meraih kemenangan dalam persaingan. Pelanggan setia tidak memperhatikan tawaran pesaing dan berkomitmen hanya menggunakan satu bank. Rendahnya kontribusi bank syariah di dalam operasional perbankan pemerintah mencerminkan tingkat loyalitas nasabah yang masih rendah terhadap bank syariah. Sebagai instalasi berdasarkan prinsip syariah, unsur kepercayaan merupakan unsur penting dalam bisnis perbankan syariah. Kepercayaan diartikan sebagai nasabah yang percaya bahwa operasi perbankan Islam dilakukan dengan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan kesetaraan. Selain kepercayaan, faktor penentu loyalitas nasabah bagi bank syariah adalah kualitas layanan.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Azidni dkk (2023) menegaskan bahwa pembentukan loyalitas pada bank syariah ditentukan oleh kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan religiusitas Islam. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah bank syariah merasa puas, maka mereka cenderung untuk terus menjadi nasabah, merekomendasikan bank syariah kepada orang lain, serta meningkatkan volume transaksi mereka di bank syariah.²⁵

Oleh karena itu, dalam mengembangkan loyalitas nasabah, yang penting bukan hanya menawarkan nilai ekonomi dan layanan, tetapi juga nilai spiritual sebagai kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Nasabah muslim cenderung tidak hanya rasional, dengan memilih penjual yang menawarkan kualitas layanan dan manfaat tertinggi, tetapi juga menghargai perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam mereka. Layanan perbankan yang sesuai dengan hukum syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan perbankan nasabah, tetapi juga merupakan bentuk pemenuhan kewajiban agama mereka. Dalam hal pembentukan loyalitas, nasabah bank Islam akan merekomendasikan, bermaksud untuk meningkatkan volume transaksi, dan akan terus menjadi nasabah jika bank menawarkan manfaat yang kompetitif dan menarik sambil mencapai kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan peran penting manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah di bank-bank Islam di Indonesia, dengan menyoroti bahwa peningkatan kepuasan nasabah secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kinerja keuangan. Studi ini menggarisbawahi perlunya bank untuk memprioritaskan layanan berkualitas dan menjaga hubungan yang kuat dengan nasabah agar dapat berkembang dalam lingkungan perbankan yang kompetitif.

CRM adalah strategi bisnis komprehensif yang menggabungkan berbagai proses, orang, serta teknologi untuk menarik, mengubah, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan akhir agar mengoptimalkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berfungsi sebagai mediator penting dalam menumbuhkan loyalitas dalam sektor perbankan.

²⁵ Azidni Rofiqo, Febrian Arif Wicaksana, dan Abdurriszqi bin Abd Razak, "Factors that Influence to Costumers Sharia Bank Loyalty: An Empirical Study of Students at Universitas Darussalam Gontor Ponorogo", dalam <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/etihad>, diakses 10 November 2024

DAFTAR PUSTAKA

- Amah, Nik, Annisatul Khoirul Maghfiroh, dan Annisa Ayera. (2019). Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 3 (4), 527–542. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Azizah, Bilqis Putri dan Ida Bagus Nyoman Udayana. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*. 6 (1), 88–100. <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/emor/>.
- Bachri, Naufal. (2016). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Aceh: CV. Sefa Bumi Persada.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Elkhansa, Medjedel dan Abu Bakar Abdul Hamid. (2020). Implementing Customer Relationship Management in AL Rajihi Islamic Bank: Reality. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 20 (2), 7–17. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/>.
- Kumar and Werner Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management: Concepts, Strategy, and Tools*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lorenza, Kiky Nia dan Dede Nurohman. (2022). Analysis Of Customer Relationship Management In Influencing Customer Satisfaction And Loyalty Of Bank Muamalat Indonesia In Tulungagung. *ISLAMIC BANKING: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*. 8 (1), 81–96. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/>.
- Mas'ud, Riduan. (2019). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. Lombok: Pustaka Lombok.
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember.
- Rofiqo, Azidni, Febrian Arif Wicaksana, dan Abdurriszqi bin Abd Razak. (2023). Factors that Influence to Costumers Sharia Bank Loyalty: An Empirical Study of Students at Universitas Darussalam Gontor Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*. 3 (2), 122–130. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/etihad>.
- Rohwiyati, Sulistya, Yanti Sri Danarwati, dan Indrian Supheni. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon. *Jurnal Manajemen Dinamis*. 2 (1), 35–41. <https://jurnalmanagement.stienganjuk.ac.id/>.
- Saputra, Wali dan Bakri. (2024). The Influence of Customer Relationship Management and Service Performance on Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty of Islamic Banks in Riau. *Al-Buhuts E-Journal*. 20 (1), 148–159. <https://journal.iaingorontalo.ac.id>.
- Sembiring, Murpin Josua, Abdul Fattah, dan Suhud Wahyudi. (2019). *Kapasitas Manajemen Hubungan Pelanggan*. Malang: UNITRI Press.
- Sinaga, Nailan Ni'mah dan Chuzaimah Batubara. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan di BNI Syariah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1 (6), 768–775. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/>.
- Siswati, Endang, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasi pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

- Sukma Novita Riyati, Sugianto, dan Nurbaiti. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management in Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at Bank Syariah Indonesia KC Southeast Aceh. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. 7 (2), 2314-2341. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/>.
- Sulistiyandari, Alum Kusuma, dan Fitri Ayu Nofirda. (2022). Determinant Factors Toward Bank Syariah Indonesia (BSI) Customer Loyalty: An Empirical Approach". *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*. 2 (2), 96–106. <https://journal.adpebi.com/index.php/IJBS>.
- Susriyanti, Nandan Limakrisna, dan Lusiana. (2019). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronn, E-SQ, E-CRM, dan Komitmen Nasabah Perbankan*. Bali: Infes Media.
- Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Rajawali Press.
- Warsito, Chandra. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Widyastuti, Sri. (2016). *Membina Keakraban Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB Umpan.
- Wijaya, Muhammad Irfan, Hasibuddin, dan Abdul Wahab. (2023). Pengaruh Kualitas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies*. 2 (1), 79–89. <https://asianpublisher.id/journal/index.php/qanun/>.
- Yanuar, Deni dan Munzir. (2019). Mempertahankan Pelanggan di Tengah Persaingan Bank Syariah di Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi ACTA DIURNA*. 15 (2), 64–75. https://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/.