

**PERAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) DALAM PENINGKATAN KUALITAS
LAYANAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KCP
PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Rizky Amanda Sari

NIM: 22150032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

T.A. 2025/2026

**PERAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN NASABAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) (STUDI KASUS BANK SYARIAH
INDONESIA KCP PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

Rizky Amanda Sari
NIM . 22150032

Pembimbing I

Siti Kholijah, M.E
NIP. 199001282019032017

Pembimbing II

Azizatur Rahmah, M.E
NIP. 199106082019032018

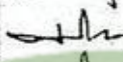
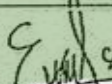
STAIN MADINA

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Peran Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan)" a.n. Rizky Amanda Sari, NIM. 22150032, Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 21 Agustus 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Siti Kholijah, M.E NIP. 199001282019032017	Ketua/Merangkap Penguji I		07/09/2026
2	Azizatur Rahmah, M.E NIP. 199106082019032018	Sekretaris/Merangkap Penguji II		04/09-2026
3	Arwin, M.A NIP. 198512162019031007	Penguji III		07/09-2026
3	Erpiana Siregar, M.E NIP. 198907072019032017	Penguji IV		06/2026 09

Mandailing Natal, September 2026
Mengetahui
STAIN Mandailing Natal

Dr. M. Amin Lubis, M.Ed
NIP. 197304012003120003

STAIN MADINA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Amanda Sari
NIM : 22150032
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Gunung Tua Julu, 23 Februari 2005
Alamat : Gunung Tua Lumban Pasir

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul: **"Peran Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan)"** adalah hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat didalamnya.

Demikian lembar pernyataan skripsi ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, Agustus 2026

Hormat Saya



Rizky Amanda Sari
NIM: 22150032

STAIN MADINA

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbingan skripsi atas Nama Rizky Amanda Sari, NIM. 22150032 dengan judul: **"Peran Strategi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kep Panyabungan) "** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Pembimbing I



Siti Kholijah, M.E
NIP. 199001282019032017

Pembimbing II



Azizatur Rahmah, M.E
NIP. 199106082019032018

STAIN MADINA

MOTTO

“Jangan menggantungkan harapan pada manusia, karena manusia bisa mengecewakan. Gantungkanlah harapan hanya kepada Allah, karena Dia tidak pernah mengingkari janji-Nya. Sesungguhnya hanya kepada-Nya tempat berharap dan bersandar.”

(QS. Al-Insyirah: 8)

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Rizky Amanda Sari)

“Selagi aku sehat maka aku akan berusaha, jika aku mampu aku akan mengusahakan lebih dari apa yang aku bisa.”

STAIN MADINA

Pedoman Transliterasi Arab –Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	ZET (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا ا	<i>Kasrah</i>	I	I

ا ا	<i>Dammah</i>	U	U
-----	---------------	---	---

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
/ ا... ا ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	a>	a dan garis di atas
ا... ا ا ي	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	i dan garis di atas
ا... ا ا و	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

contoh

مَات	:	ma>ta
ر ما	:	rama>
ق ل	:	qi>la
ي موت	:	yamu>tu

d. Ta'mabu>ta

Transliterasi untuk *tamarbu>ta* ada dua, yaitu: *tamarbu>ta* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tamarbu>ta* yang mati mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah (.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>ta* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>ta* itu ditransliterasinya dengan ha (h). **contoh**

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	=raudah al-atfāl =raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	=al-Madīnahal-Munawwarah =al-Madīnatul Munawwarah

e. Syaddah (tasydi>d)

Syaddah atau tasydi>d yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ْ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*

رَبَّنَا	rabbana	الْحَجَّ	Al-hajj
نَزَّلَ	nazzala	الْبِرَّ	Al-birr

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifa*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dihubungkan dengan garis mendatar

(-).

contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	السَّمْسُ	asy-syamsu
الْقَلَمُ	al-qalamu	الْجَلَالُ	al-jalālu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah

terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

تَأْمُرُنَ	ta'muruna	النَّوْءُ	an-nau'u
اِمْرُتْ	umirtu	اِنَّ	inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh: *Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin*

i. Lafz al-jalalah

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudlaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah contoh *دِينِ اللَّهِ* *dinullah* dan *بِاللَّهِ* *billahi*.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AI-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan. Contoh: *Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi*.

ABSTRAK

Rizky Amanda Sari (22150032) Peran Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kualitas layanan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan serta mengetahui upaya yang dilakukan bank dalam mengatasi kendala penerapan strategi CRM guna meningkatkan kualitas layanan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, yang terdiri dari empat informan kunci, yaitu Branch Operational & Service Manager, Customer Service, Teller, dan Satpam, serta tiga orang nasabah sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di BSI KCP Panyabungan telah berperan dalam meningkatkan kualitas layanan nasabah melalui kombinasi pelayanan langsung dan pemanfaatan teknologi digital. Pelayanan langsung dilakukan melalui komunikasi yang ramah, responsif, pemberian informasi, bantuan dalam menyelesaikan permasalahan serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Sementara itu, pelayanan digital dilakukan melalui aplikasi BYOND by BSI dan Chatbot AISYAH yang memberikan kemudahan transaksi, akses informasi, dan pelayanan kepada nasabah secara lebih cepat dan efisien. Penerapan CRM juga mendukung peningkatan kualitas layanan berdasarkan aspek reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, serta didukung oleh nilai-nilai syariah seperti amanah, shiddiq, tabligh, fathanah, dan ihsan. Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, perbedaan tingkat literasi digital nasabah, kurangnya pemahaman sebagian nasabah terhadap layanan perbankan syariah, gangguan sistem dan jaringan, waktu tunggu pelayanan, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Upaya yang dilakukan BSI KCP Panyabungan untuk mengatasi kendala tersebut meliputi pengembangan dan pembaruan layanan digital BYOND dan Chatbot AISYAH, peningkatan efektivitas dan kompetensi pegawai, pemberian edukasi kepada nasabah mengenai penggunaan layanan digital, penanganan keluhan secara cepat dan responsif, serta evaluasi pelayanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan nasabah di BSI KCP Panyabungan, meskipun penerapannya masih perlu terus dioptimalkan agar pelayanan dapat memenuhi kebutuhan seluruh nasabah secara maksimal.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan, Bank Syariah Indonesia, Nasabah.

ABSTRACT

Rizky Amanda Sari (22150032) Peran Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan. *the Customer Relationship Management (CRM) strategy in improving customer service quality at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan and to identify the efforts made by the bank to overcome obstacles in implementing the CRM strategy in order to improve customer service quality. This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through interviews and documentation. The informants consisted of seven individuals, including four key informants—the Branch Operational & Service Manager, Customer Service Officer, Teller, and Security Guard—and three customers as supporting informants. The informants were selected using purposive sampling. The data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the Customer Relationship Management (CRM) strategy at BSI KCP Panyabungan has contributed to improving customer service quality through a combination of direct services and the utilization of digital technology. Direct services are provided through friendly and responsive communication, the provision of information, assistance in resolving customer problems, and attention to customers' needs. Meanwhile, digital services are provided through the BYOND by BSI application and the AISYAH Chatbot, which offer customers greater convenience in conducting transactions, accessing information, and obtaining services more quickly and efficiently. The implementation of CRM also supports the improvement of service quality based on the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, and is supported by Islamic values such as amanah, shiddiq, tabligh, fathanah, and ihsan. However, several obstacles remain in its implementation, including limited human resources, differences in customers' levels of digital literacy, a lack of understanding among some customers regarding Islamic banking services, system and network disruptions, service waiting times, and limited supporting facilities. The efforts undertaken by BSI KCP Panyabungan to overcome these obstacles include the development and continuous improvement of the BYOND by BSI digital service and AISYAH Chatbot, enhancing employee effectiveness and competence, providing customer education on the use of digital services, handling complaints promptly and responsively, and conducting continuous service evaluations. Therefore, the Customer Relationship Management (CRM) strategy plays an important role in improving customer service quality at BSI KCP Panyabungan, although its implementation still needs to be continuously optimized to ensure that the services can fully meet the needs of all customers.*

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Bank Syariah Indonesia, Customers.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sosok teladan yang patut dicontoh dan dicontohkan, penerang dunia dari kegelapan, beserta keluarganya dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Peran Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan.”**, disusun sebagai pemenuhan tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Penulis menyadari bahwa selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah terlibat dan membantu, baik dalam bentuk tenaga, waktu, saran, informasi, serta dukungan moral dan materi. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala bantuan tersebut. Semoga apa yang diberikan menjadi hal yang bermanfaat dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Dr. Liantha Adam Nasution, M.H selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Terimakasih telah meluangkan waktu dalam membimbing sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Erpiana Siregar, M.E selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Terimakasih telah meluangkan waktu dalam membimbing sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Siti Kholijah, M.E selaku Pembimbing I, terimakasih atas arahan dan bimbingan yang telah diberikan dalam proses bimbingan berlangsung.

5. Ibu Azizatur Rahmah, M.E selaku Pembimbing II, terima kasih atas arahan dan bimbingan yang telah diberikan dalam proses bimbingan berlangsung.
6. Segenap dosen STAIN MADINA yang telah mendidik, membimbing serta mengamalkan ilmunya dengan Ikhlas, semoga Allah SWT memberikan keberkahan kepada beliau semua.
7. Pertama dan yang utama, ungkapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya ditujukan kepada Rizky Amanda Sari Borotan. Ucapan terima kasih untuk diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga mencapai tahap ini. Terimakasih atas bentuk ketabahan, kesabaran, dan dedikasi yang konsisten selama empat tahun masa kuliah ini. Saya mengapresiasi setiap perjuangan ini dan meyakini bahwa pencapaian ini merupakan awal dari keberkahan serta kesuksesan yang melimpah di masa yang akan datang.
8. Teruntuk Ibunda Latifah Rkt, Sahabatku selamanya. Terimakasih telah menjadi sosok segalanya dalam hidup ini. Atas dukungan, cinta kasih dan bantuan yang amat sangat banyak. Terimakasih telah menjadi ibuku.
9. Teruntuk Alm. Ayahku Samruddin Borotan yang telah lama meninggalkan kami, bahkan aku sudah tidak lagi mengingat wajahnya namun aku tidak pernah menghapusnya dari hidupku. Abangku Agus Sulaiman, Kakakku Dina Ramadhani dan saudara” ku serta keluargaku lainnya yang tak bisa kusebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungan dan do’a diperjalananku ini, kalian tidak pernah lepas dari hidupku sejak dulu hingga nanti.
10. Siti Annisah, Terimakasih banyak telah menjadi temanku 4 tahun ini. Terimakasih selalu memberi tawa diperjalanan yang tidak mudah ini, memberi candaan agar kita tetap merasa baik dalam melalui semua ini. Aku berharap kamu akan selalu menjadi teman terbaikku dan kita berhasil untuk mencapai mimpi yang selalu kita dambakan. Tetap semangat untuk kita karena masih banyak hal yang belum kita coba dalam hidup ini.
11. KKN 16 Hutaraja, Hasan Basri, Fitri Ani Aulia, Siti Avrida, Nur Aminah, Riswandi, Habibi, Liza Hafni dan Solihatul Hamidah. sahabat”ku dikala susah dan senang. Tidak tahu mengapa kenangan 50 hari bersama kalian begitu indah hingga rasanya akan selalu abadi dihati ini, terimakasih atas segala perasaan,

tawa, luka yang kita bagi bersama, bahagia yang kita buat bersama, dan rasanya baru kemarin kita berjalan bersama tidak disangka telah lama berlalu. Ini bukan akhir dari cerita KKN 16 Hutaraja karena ini adalah awal langkah kita menuju mimpi dan menemukan tujuan hidup masing”. kita akan bertemu lagi dengan versi kita yang terbaik, **terimakasih telah mengajarkanku** arti kehidupan, cara bersyukur, **cara menghargai dan bersabar**. **Terimakasih juga telah menjadi bagian terindah dalam perjalanan kuliah ku ini.**

12. Untuk Seluruh Angkatan Perbankan Syariah 2022, **Terimakasih telah menjadi temanku** dalam berjuang menuju gelar S.E dan **Terimakasih untuk kenangan manis, bahagia, canda tawa serta semua moment”** yang tidak akan pernah terlupakan. 4 tahun ini menjadi hal yang sangat seru berkat kalian. semoga kita semua dapat mewujudkan mimpi kita, sampai bertemu lagi diketidaksengajaan nanti.

Panyabungan, Agustus 2026

Rizky Amanda Sari
Nim.22150032

STAIN MADINA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Penjelasan Istilah	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Pengertian Strategi CRM.....	15
2. <i>Customer Relationship Management</i>	16
3. Kualitas Layanan	25
4. Bank Syariah Indonesia (BSI).....	28
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Keabsahan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Temuan Umum Penelitian	40
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia	40
2. Makna Logo Bank Syariah Indonesia.....	41
3. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	43

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	44
5. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia	47
6. Lokasi BSI KCP Panyabungan	48
B. Temuan Khusus Penelitian	59
1. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan	49
2. Upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan Dalam Mengatasi Kendala Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Guna Meningkatkan Kualitas Layanan Nasabah	57
C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	61
1. Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan	61
2. Analisis Upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan Dalam Mengatasi Kendala Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Guna Meningkatkan Kualitas Layanan Nasabah	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan institusi keuangan yang berperan dalam menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti menerima titipan dana masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan pinjaman, serta memberikan layanan keuangan lainnya. Selain itu, bank juga berfungsi sebagai perantara keuangan dengan cara menghimpun dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana, lalu menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dana melalui kredit maupun bentuk pembiayaan lainnya. Melalui fungsi tersebut, bank turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat (Nofinawati, 2022).

Oleh karena itu, bank perlu mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah. Kepercayaan tersebut harus terus dijaga dan ditingkatkan dengan membangun citra yang baik di tengah masyarakat. Citra positif dapat tercermin melalui mutu produk yang ditawarkan, pelayanan yang memuaskan, serta jaminan keamanan bagi nasabah. Apabila bank tidak memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka upaya membangun maupun mempertahankan kepercayaan nasabah akan menjadi kurang efektif.

Selain menjaga citra yang positif dari nasabah, bank juga mempunyai tujuan utama dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan kualitas layanan nasabahnya, baik secara kualitas layanan maupun interaksi secara langsung dengan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan perusahaan atau bank. Sehingga muncul slogan bahwa pelanggan/nasabah itu penting dan mereka adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dunia Perbankan saat ini tidaklah sesederhana dunia perbankan puluhan tahun yang lalu. Banyak bank bahkan bank asing yang turut serta memperebutkan nasabah dipangsa pasar yang sama, diikuti dengan berbagai masalah *marger* dan akuisisi bank, membuktikan bahwa daya saing antar bank

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank Syariah terbesar di Indonesia, resmi beroperasi pada 1 februari 2021, berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan bunga, BSI beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada Al- Quran dan Hadist, dengan menggunakan akad-akad seperti mudharabah (bagi hasil), murabahah (jual beli), dan ijarah (sewa). Bank syariah Indonesia (BSI) menganut peraturan syariah Islam dengan menggunakan metode yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam (*fiqh muamalah*), yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah an-nisa Ayat 29 :

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Bagi Bank Syariah Indonesia, nasabah bukan sekadar sumber pendapatan, tetapi juga mitra yang harus dijaga hubungannya. Oleh sebab itu, bank membangun dan memelihara relasi dengan nasabah melalui penerapan

Customer Relationship Management (CRM) dengan tujuan mempertahankan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas nasabah (Kasmir, 2021)

Customer Relationship Management (CRM) adalah sistem, strategi, atau perangkat lunak digital yang digunakan bank untuk mengelola seluruh interaksi dengan nasabah dan calon nasabah yang dihosting di internet (cloud, chatbot, zoho, e-CRM), memungkinkan akses real-time dari mana saja tanpa perlu instalasi server lokal, sistem ini mengelola data prospek, interaksi karyawan dan nasabah yang terpusat secara aman. Tujuannya adalah memperkuat hubungan, meningkatkan loyalitas, serta otomatisasi proses penjualan dan pemasaran. *Customer Relationship Management* (CRM) memusatkan data pelanggan/nasabah untuk mempermudah tim layanan (Handin & Tjiptono, 2020).

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada penggunaan data nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan mempersonalisasi layanan. proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan layanan yang menguntungkan (Maulani & Sukari, 2021).

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis syariah yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelanggan atau nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perspektif islam sendiri merupakan pengelolaan hubungan yang berdasarkan nilai-nilai syariah, yakni kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*al-adl*), pelayanan yang bukan hanya sebagai transaksi ekonomi, tetapi dengan tujuan membangun loyalitas jangka panjang melalui kejujuran (*shiddiq*) dalam memberikan informasi produk/jasa, lalu amanah dalam menjaga data pelanggan dan menepati janji, serta *tabligh* (komunikatif) untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, dan *fathonah* yakni profesional, cerdas dan bijaksana dalam melayani dan menyelesaikan masalah pelanggan/nasabah (Siregar, M., & Lubis, 2022) .

Customer Relationship Management (CRM) mencakup keseluruhan proses bisnis syariah yang bisa dipakai untuk menyatukan unsur informasi

mengenai nasabah, respon terhadap mereka, sistem penjualan dan pemasaran usaha serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah.

Melalui *Customer Relationship Management* (CRM), bank dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dimana bank dapat mengetahui kebutuhan nasabah dan menyediakan pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau permintaan nasabah. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, Bank Syariah Indonesia (BSI) secara aktif mengembangkan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan digital guna menciptakan hubungan yang lebih efektif, efisien dan berkelanjutan dengan nasabah (Putri, D., & Ramadhan, 2024) .

Perkembangan *customer relationship management* (CRM) di bank syariah Indonesia (BSI) semakin terlihat melalui peluncuran super app digital berbasis layanan keuangan syariah, yaitu BYOND pada 9 november 2024 dan fitur layanan Chatbot-AISYAH. Chatbot-AISYAH adalah layanan digital berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang digunakan oleh BSI untuk membantu nasabah dalam memperoleh informasi dan layanan secara otomatis melalui percakapan chat dari telepon seluler.

Gambar 1.1
Aplikasi Digital Byond BSI



AISYAH merupakan system BSI Syariah *Assistant*. Yaitu asisten virtual yang dirancang untuk melayani nasabah secara cepat, praktis, dan real-time tanpa nasabah harus datang ke kantor BSI secara langsung. Secara sederhana AISYAH adalah *customer service* digital yang diajak “chatting” seperti manusia yang dapat membantu nasabah dalam memberikan informasi produk, membantu layanan nasabah, layanan digital islami dan media informasi promo. Media akses chatbot-AISYAH hanya dapat di rasakan melalui BYOND, website resmi BSI dan media sosial (whatsapp, messenger dll.)

Customer relationship management (CRM) BYOND di bank syariah indonesia menjadi pusat interaksi utama antara bank dan nasabah dalam mengakses berbagai layanan mulai dari transaksi keuangan, investasi, hingga layanan sosial. Pertumbuhan pengguna aplikasi *customer relationship management (CRM) BYOND* di bank syariah Indonesia (BSI) menunjukkan trend yang meningkat dari akhir tahun 2024 hingga sekarang (Ismail dkk, 2021).

Customer Relationship Management (CRM) di BSI tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada kualitas layanan. Melalui BYOND dan Chatbot-AISYAH nasabah dapat mengakses berbagai fitur layanan seperti tabungan emas, pembiayaan, layanan haji dan umrah, serta fitur sosial keagamaan seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (*ziswaq*). Keunikan *Customer Relationship Management (CRM) BYOND* pada BSI terletak pada penerapan nilai islam seperti amanah, keadilan dan pelayanan terbaik (*ihsan*). yang menjadi landasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Masrohatin, 2025).

Di era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran perbankan telah bergeser dari sekadar berfokus pada akuisisi transaksi (*transactional marketing*) menuju pengelolaan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (*relational marketing*). Salah satu pendekatan strategis utama yang digunakan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*.

Di era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran perbankan telah bergeser dari sekadar berfokus pada akuisisi transaksi (*transactional marketing*) menuju pengelolaan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (*relational marketing*). Salah satu pendekatan strategis utama yang digunakan adalah *Customer Relationship Management (CRM)* (Alma, 2016) .

Secara holistik, *Customer Relationship Management (CRM)* dalam industri perbankan mencakup tiga dimensi utama yang saling terintegrasi:

Operational CRM: Berfokus pada otomatisasi dan efisiensi proses bisnis di garis depan (*front-office*), mencakup pelayanan *Customer Service (CS)*,

Teller, penanganan keluhan, serta integrasi saluran distribusi digital (*Electronic CRM/E-CRM*) seperti super app BYOND dan *Chatbot AISYAH* untuk mempermudah transaksi rutin nasabah secara efisien.

Analytical CRM: Berfokus pada pengelolaan dan penganalisisan data nasabah di bagian belakang (*back-office*). Dimensi ini mengolah data histori transaksi, demografi, profil risiko, dan preferensi nasabah untuk melakukan segmentasi pasar, memahami pola perilaku nasabah, serta memprediksi kebutuhan layanan keuangan di masa depan.

Collaborative CRM: Berfokus pada integrasi dan pengkolaborasi berbagai departemen internal bank (seperti unit operasional, tim pemasaran, manajemen risiko, dan unit *digital banking*) serta saluran komunikasi (*multi-channel*) agar informasi nasabah tersaji secara konsisten, cepat, dan terpadu di setiap titik interaksi (*touchpoint*).

Dalam konteks perbankan syariah, penerapan ketiga dimensi CRM tersebut diikat oleh nilai-nilai etika Islam (*Islamic CRM*), seperti *siddiq* (kejujuran), *amanah* (menjaga kerahasiaan data nasabah), *tabligh* (transparansi), dan *fathonah* (profesionalisme), serta semangat pelayanan berlandaskan *Ihsan*.

Salah satu Bank syariah Indonesia (BSI) yang menerapkan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu Bank syariah Indonesia (BSI) kantor cabang pembantu KCP Panyabungan yang berlokasi di JL. Williem Iskandar NO. 115 B, Panyabungan, Mandailing Natal. Yang berfokus pada layanan nasabah, kualitas pelayanan bank syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan secara umum dinilai baik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dengan focus pada *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, *tangible* dan *assurance*. Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan terus meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) BYOND.

Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kualitas layanan melalui BYOND dan Chatbot-AISYAH. BYOND layanan digital

melalui saluran distribusi bank syariah Indonesia (BSI) untuk mengakses rekening nasabah melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler. Fitur utama BYOND transfer dana, pembelian, pembayaran, BSI Call, deposito layanan, promo produk bank, melakukan transaksi dengan menggunakan kode QR Bahkan penarikan tunai tanpa kartu. Layanan yang seperti ini dapat dirasakan oleh nasabah BSI, tanpa harus secara langsung ke Bank.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan merupakan bank syariah yang melayani operasional, transaksi dan pembiayaan syariah. Bank ini berfokus memberikan akses solusi keuangan syariah terutama di Mandailing Natal, dari 23 juta nasabah BSI secara nasional hingga 2026, termasuk nasabah yang menggunakan tabungan, pembiayaan dan produk lainnya. pada awal tahun 2025 jumlah pengguna BYOND mencapai 3,5 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 6 juta pengguna pada akhir tahun 2025, dan terus bertambah hingga mencapai 10 juta pengguna pada awal tahun 2026.

Meskipun secara nasional penggunaan aplikasi BYOND by BSI mengalami peningkatan yang signifikan, namun kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan tingkat adopsi di daerah. Berdasarkan data di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan, jumlah nasabah tercatat sebanyak 13.037 orang, namun yang telah menggunakan aplikasi BYOND hanya sekitar 5.000 nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan BYOND di KCP Panyabungan baru mencapai sekitar 38%, sedangkan sekitar 62% nasabah lainnya masih belum memanfaatkan layanan digital tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara perkembangan digitalisasi perbankan syariah secara nasional dengan tingkat pemanfaatannya di tingkat daerah, khususnya di KCP Panyabungan.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan	13.037	100 %
Penggunaan BYOND di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan.	5.000	38%
Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan Yang Tidak Menggunakan BYOND.	8.037	62%

Sumber : data internal BSI KCP Panyabungan

Dengan demikian, adanya kesenjangan antara tingginya pertumbuhan pengguna BYOND secara nasional dengan masih rendahnya tingkat adopsi di KCP Panyabungan menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis bagaimana implementasi e-CRM melalui BYOND serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan digital BYOND, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi digitalisasi perbankan di daerah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan langsung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan diketahui dari hasil wawancara bahwa di lingkungan STAIN mandailing natal, mulai dikembangkan sistem e-CRM untuk mengelola seluruh interaksi nasabah yang dilakukan menggunakan telepon seluler. Staf dan ASN yang di STAIN MANDAILING NATAL menerima gaji/tunjangan sudah menggunakan kualitas layanan CRM melalui app BYOND. Yang diintegrasikan dengan komunikasi yang komunikatif dan profesional untuk memperkuat loyalitas nasabah.

Sedangkan tantangan yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di panyabungan meliputi keterbatasan pengetahuan manajerial, observasi langsung yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, pegawai ramah dan komunikatif namun terkadang terjadi antrian

panjang pada waktu sibuk tertentu, akses teknologi peralihan dari sistem manual ke otomatis yang sudah menggunakan app BSI Mobile/BYOND di panyabungan menunjukkan tren positif menuju modernisasi pelayanan nasabah, namun belum semua nasabah BSI di panyabungan aktif menggunakan layanan digital BYOND. hal ini karna masih adanya kesenjangan antara pelayanan ideal (ihsan) dengan praktik di lapangan dalam pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) belum optimal sehingga tingkat literasi nasabah terhadap produk syariah masih tergolong rendah.

Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan tetap berusaha mengintegrasikan teknologi modern *Customer Relationship Management* (CRM) dengan nilai syariah, meskipun masih menghadapi tantangan pemahaman sebagian masyarakat/nasabah setempat, BSI KCP Panyabungan mengedepankan *shifting transaction to digital* melalui app BYOND dan fitur AISYAH yang lengkap. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan dapat meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan intensif untuk staf, termasuk CS/teller.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) melalui super app BYOND dan fitur chatbot-AISYAH saat ini yang penggunaanya masih relatif rendah, apakah dapat meningkatkan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank terutama pada bank daerah seperti BSI KCP Panyabungan dan beberapa alasan mengapa penelitian ini harus dilakukan pada bank syariah Indonesia (BSI).

Yang Pertama adalah, kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, terutama dalam bank syariah yang menjunjung tinggi nilai amanah dan keadilan seperti BSI. Kedua, sebagai bank syariah daerah yang telah menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan dituntut untuk mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi

Customer Relationship Management (CRM) saat ini diterapkan dalam konteks daerah, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi oleh nasabah dalam menggunakan app BYOND dan fitur AISYAH.

Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga secara praktis sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan fenomena saat ini, Maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan. peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Peningkatan kualitas layanan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan”**. penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan konsep dan praktik *Customer Relationship Management* (CRM) pada perbankan syariah, khususnya di tingkat daerah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam peningkatan kualitas layanan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan?
2. Bagaimana kendala dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di bank syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan guna meningkatkan kualitas layanan nasabah?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan dalam mengatasi kendala penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) guna meningkatkan kualitas layanan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Peningkatan kualitas layanan nasabah berdasarkan perspektif karyawan dan pengalaman nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan.
2. Menganalisis kendala dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) di bank syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan guna meningkatkan kualitas layanan nasabah.

3. Menganalisis upaya yang dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan dalam mengatasi kendala/tantangan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) guna meningkatkan kualitas layanan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan pemahaman, sekaligus memberikan kontribusi pemikiran bagi masyarakat di daerah serta para akademisi di bidang ekonomi Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang relevan, sehingga bermanfaat bagi pengembangan kajian-kajian di masa yang akan datang.

1. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah ;

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan ilmu pengetahuan yang luas bagi peneliti, khususnya terhadap *Customer Relationship Management* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan, serta dapat mengambil kesimpulan yang baik dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat memberi manfaat untuk peneliti kedepannya. Serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E).

b. Bagi Sekolah Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi STAIN MADINA (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal). Khususnya prodi perbankan syariah, ekonomi syariah, dan manajemen bisnis syariah yang dapat dijadikan referensi ataupun data perbandingan sesuai dengan bidang yang ditelitinya.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang

telah dijalankan, sehingga pihak bank dapat menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) lebih optimal lagi dalam peningkatan kualitas pelayanan berbasis digital/teknologi seperti app BYOND dan chatbot-AISYAH yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan nasabah di era modernisasi saat ini.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya, maupun memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi berikutnya.

E. Penjelasan Istilah

Menurut Nazir (2014), penjelasan istilah dalam penelitian merupakan pemberian batasan pengertian terhadap konsep dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian agar maknanya menjadi jelas, terarah dan tidak menimbulkan perbedaan penafsiran.

1. CRM (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management (CRM) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi pengelolaan hubungan berkesinambungan antara BSI KCP Panyabungan dengan nasabah melalui pengintegrasian sumber daya manusia, proses operasional, dan teknologi yang berlandaskan nilai-nilai syariah (*Islamic CRM*). Batasan penerapan CRM di BSI KCP Panyabungan mencakup:

- a. Dimensi Operasional: Pelayanan langsung di kantor cabang oleh *Customer Service*, *Teller*, dan *Satpam*, serta penyediaan saluran transaksi digital (*E-CRM*) seperti *super app* BYOND dan *Chatbot AISYAH*.
- b. Dimensi Analitis: Pengolahan data transaksi, profil risiko, dan demografi nasabah oleh bagian *back-office* untuk memetakan kebutuhan serta penawaran produk yang sesuai dengan karakteristik nasabah.

- c. Dimensi Kolaboratif: Koordinasi dan integrasi antarunit kerja di BSI KCP Panyabungan dalam membagikan informasi nasabah agar pelayanan dapat diberikan secara cepat dan terpadu.
- d. Nilai-Nilai Syariah: Penerapan etika bisnis Islam yang meliputi *Shiddiq* (kejujuran informasi), *Amanah* (menjaga kerahasiaan data dan dana nasabah), *Tabligh* (transparansi produk), *Fathonah* (profesionalisme), serta semangat pelayanan berlandaskan *Ihsan* (Abdurrohim, Asriani, 2024)

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dan konsistensi pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Panyabungan untuk memenuhi serta melampaui harapan dan kebutuhan nasabah. Batasan kualitas layanan dalam konteks perbankan syariah di BSI KCP Panyabungan diukur melalui dimensi:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*): Kenyamanan sarana fisik kantor cabang BSI KCP Panyabungan, kerapian area pelayanan, serta keandalan antarmuka aplikasi *mobile banking* (BYOND).
- b. Keandalan (*Reliability*): Ketepatan, kecepatan, dan akurasi petugas bank maupun sistem digital dalam memproses transaksi serta menangani keluhan nasabah tanpa kesalahan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesigapan dan kesediaan seluruh staf BSI KCP Panyabungan dalam membantu dan merespons kebutuhan nasabah secara komunikatif.
- d. Jaminan (*Assurance*): Kompetensi, kesantunan, dan pengetahuan staf bank yang memberikan rasa aman serta kepastian bahwa seluruh produk dan transaksi dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.
- e. Empati (*Empathy*): Kepedulian, keramahan, dan perhatian secara pribadi dari petugas BSI KCP Panyabungan dalam memahami kondisi dan kebutuhan finansial masyarakat lokal Panyabungan.

3. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KCP Panyabungan

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KCP Panyabungan merupakan lokasi dan subjek penelitian ini, yaitu lembaga perbankan syariah yang beroperasi di Kabupaten Mandailing Natal. Bank ini menjalankan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, dan jasa keuangan lainnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam serta aturan Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI).

F. Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan memuat latar belakang masalah yang berisi uraian alasan dan dasar pemikiran peneliti dengan menggambarkan pokok-pokok permasalahan yang akan dikaji. Selanjutnya, tujuan penelitian menjelaskan secara tegas arah yang ingin dicapai serta manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut. Selain itu, bagian ini juga memuat penjelasan istilah-istilah penting agar pembaca dapat memahami maksud yang disampaikan, serta dilengkapi dengan sistematika penulisan sebagai panduan dalam penyusunan karya ilmiah.

Bab II Kajian Teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan” Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah baru.

Bab III metodologi penelitian memuat penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan, serta waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Selain itu, dijelaskan pula instrumen serta teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknik keabsahan data menguraikan cara-cara yang dilakukan untuk memastikan validitas data

penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Bab IV Hasil Penelitian yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V Penutup yang merupakan kesimpulan penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan serta tindakan mereka.

