

**ANALISIS IMPLEMENTASI *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BENGKULU
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panorama Kota Bengkulu)**

Reza Anggraini^{1*}, Eka Sri Wahyuni², Aan Shar³

^{1,2,3}Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: rezaanggraini@gmail.uinfasbengkulu.co.id¹,

eka_sri@mail.uinfasbengkulu.ac.id²,

aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand awareness and customer relationship marketing on customer purchasing decisions at BSI KCP Panorama. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques in this research used observation and interviews. This research explores customers' perceptions of a bank's brand image and how ongoing relationships built through relationship marketing influence their trust and purchasing decisions. The research results show that brand awareness plays an important role in strengthening the bank's image and increasing customer trust, while customer relationship marketing is effective in building meaningful and sustainable relationships with customers. Marketing strategies that focus on increasing brand awareness and strong relationships with customers can increase customer loyalty and purchasing decisions at BSI KCP Panorama.

Keywords: *Implementation, Brand Awareness, Customer Relationship Marketing, Sharia Banking*

1. PENDAHULUAN

Bank ialah lembaga usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, dan mendistribusikannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya (Yusriadi, 2022). Sistem lembaga keuangan bank umum di Indonesia ada 2 jenis, yaitu bank dengan system konvensional dan bank dengan sistem syariah. Bank konvensional adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, sedangkan bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah (Yusriadi, 2022).

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*) (Taruna & Setiawan, 2019).

Ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah. Kalau dilihat secara makro ekonomi, pengembangan bank syari'ah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. UU No. 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syari'ah di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan kita, terutama bila terjalin hubungan kerjasama di antara bank-bank syari'ah. Hal ini guna menampung aspirasi dan

kebutuhan yang berkembang di masyarakat. Masyarakat diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mendirikan bank berdasarkan prinsip Bank Syariah ini termasuk juga kesempatan konversi dari bank umum yang kegiatan usahanya berdasarkan pada pola konvensional menjadi pola syariah (Wilarjo, 2018). Selain itu dibolehkan pula bagi pengelola bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang atau mengganti kantor cabang yang sudah ada menjadi kantor cabang khusus syariah dengan persyaratan yang melarang percampuran modal dan akuntansinya, jadi bank syariah selalu memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah tentunya bank syariah harus menciptakan *brand awareness* dan menjaga hubungan baik dengan nasabah (Trisela & Pristiana, 2020).

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengenali sebuah merek di antara merek lain, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Bilgin, 2018). *Brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Selain itu pihak perbankan harus juga menjaga hubungan dengan konsumen. Hubungan ini juga bersifat *partnership*, bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, hal ini bertujuan untuk jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan baik itu dari pelanggan sekarang ataupun pelanggan yang baru (Semuel, 2019). *Customer relationship marketing* adalah sebuah proses untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya (Arianty & Andira, 2021).

Pada dasarnya *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* itu sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya *Brand Awareness* membuat masyarakat mudah mengingat ketika sebuah merek atau logo perusahaan itu di sandingkan dengan merek perusahaan lain, begitupun dengan *customer relationship marketing* bagaimana perusahaan itu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik kepada masyarakat atau nasabah (Hoiriyah Ali, 2022).

Meskipun Bank Syariah Indonesia, terutama BSI KCP Panorama, memiliki potensi besar dalam menyediakan layanan keuangan yang berkualitas dan sesuai syariah, namun pengamatan awal menunjukkan bahwa banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami *Brand Awareness* dan konsep *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan oleh bank tersebut (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Dari masalah di atas dapat disimpulkan bahwa masalah di identifikasikan yaitu, kurangnya pengetahuan tentang adanya Bank Syariah Indonesia khususnya BSI KCP Panorama, karena informasi yang tidak terlalu banyak sehingga masyarakat kurang mendapatkan pengetahuan yg jelas tentang BSI KCP panorama baik pengetahuan tentang produk yang digunakan BSI maupun pelayanan karyawan kepada nasabah.

Dari uraian tersebut maka penulis ingin meneliti lebih jauh tentang bagaimana penerapan *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* yang ada di BSI KCP Panorama, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Implementasi *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* pada perbankan syariah di kota Bengkulu (Studi kasus pada nasabah Bank BSI KCP panorama)”

2. METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian yang berupa data-data yang diperoleh sesuai dengan kondisi perusahaan yang berupa data non statistik dengan

metode pengumpulan data kualitatif seperti wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif mengutamakan pengumpulan data dengan metode dokumentasi dan wawancara (Rizki Amanda Puspitasari, Mochammad Djudi Mukzam, 2014). Dalam hal ini peneliti akan memberikan gambaran secara rinci tentang Analisis *brand awareness* dan *customer relationship marketing* (CRM) pada perbankan syariah (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Bagaimana penerapan Brand Awareness pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terdapat variasi tingkat kefamiliaran responden dengan merek BSI (Bank Syariah Indonesia). Beberapa responden seperti Ibu Meli, Ibu Yeza, dan Ibu Shelly mengatakan bahwa mereka cukup atau sangat familiar dengan merek BSI dan telah menggunakan produk atau layanan mereka. Sedangkan responden lainnya seperti Bapak Soni, Bapak Egi, Bapak Rahmat, Restu, dan Ibu Iwit mengungkapkan tingkat kefamiliaran yang lebih rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kefamiliaran masyarakat dengan merek BSI bervariasi dan masih ada potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang layanan yang mereka tawarkan.

Persepsi masyarakat terhadap BSI menunjukkan bahwa bank ini memiliki reputasi baik dengan layanan perbankan yang komprehensif, lengkap, dan terpercaya. Hal ini menegaskan bahwa BSI dianggap sebagai bank yang menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan yang berkualitas oleh masyarakat. Pengetahuan masyarakat tentang BSI KCP Panorama sebagian besar diperoleh melalui rekomendasi dari teman, anggota keluarga, dan nasabah setia BSI. Rekomendasi dari orang terdekat terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam memperkenalkan suatu layanan perbankan kepada masyarakat.

Produk tabungan BSI, khususnya Tabungan Essy Wadia, cukup populer di kalangan responden. Beberapa responden telah menggunakan produk ini secara aktif dan mengapresiasi tingkat bagi hasil yang kompetitif serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Ada juga responden yang belum menggunakan produk BSI secara aktif, namun berencana untuk mulai menggunakan layanan tabungan mereka dalam waktu dekat. Bahkan beberapa responden yang tidak menggunakan produk BSI secara rutin menyatakan bahwa mereka akan memilih produk tabungan BSI karena alasan keamanan dan layanan yang baik. Secara keseluruhan, produk tabungan BSI tampaknya memiliki daya tarik yang signifikan bagi masyarakat sebagai sarana menabung.

Pengalaman nasabah dengan BSI secara umum positif. Mereka menilai layanan BSI sebagai cepat, efisien, dan mudah diakses. Misalnya, beberapa responden memilih untuk membuka rekening BSI secara online untuk menghemat waktu dan tenaga karena prosesnya yang mudah dan cepat, sementara yang lain memilih membuka rekening secara langsung di kantor cabang untuk mendapatkan informasi langsung dari petugas bank atau berkonsultasi mengenai opsi investasi yang tersedia.

Mayoritas responden merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh BSI, termasuk Ibu Meli, Bapak Soni, Bapak Egi, Ibu Yeza, Ibu Shelly, Bapak Rahmat, Bapak Restu, dan Ibu Iwit. Mereka menyebutkan kemudahan akses, kecepatan, dan efisiensi layanan sebagai faktor yang memuaskan. Sebagai pengguna baru, Bapak Egi juga merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan BSI. Namun, beberapa responden menyatakan kepuasan mereka tergantung pada sejauh mana produk dan layanan BSI memenuhi kebutuhan mereka.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan Brand Awareness pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu telah berhasil membangun

citra positif dan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan nasabah. Meskipun demikian, terdapat ruang untuk meningkatkan kesadaran merek dan pemahaman masyarakat mengenai layanan yang ditawarkan oleh BSI. Upaya berkelanjutan dalam meningkatkan edukasi dan promosi akan menjadi kunci dalam mengoptimalkan penerapan Brand Awareness di masa mendatang.

- b. Bagaimana penerapan Customer Relationship Marketing (CRM) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, strategi pemasaran BSI KCP Panorama Kota Bengkulu dapat disimpulkan dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, bank mendekati nasabah yang membutuhkan layanan atau melakukan kunjungan ke instansi tertentu. Pendekatan tidak langsung dilakukan melalui nasabah yang memiliki hubungan dengan instansi yang sudah bekerja sama dengan bank. Strategi ini memungkinkan BSI untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan personal dengan nasabahnya, serta memanfaatkan jaringan yang sudah ada untuk memperluas basis pelanggan.

Nasabah Prioritas, yang memiliki tabungan sebesar 500 juta ke atas, sangat dihargai dan diperlakukan dengan layanan eksklusif. Mereka menerima kartu Black Card dan berbagai hadiah menarik sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan dan kesetiaan mereka. Hadiah-hadiah tersebut mencakup diskon istimewa, akses ke acara eksklusif, dan layanan prioritas lainnya yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nasabah Prioritas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa BSI KCP Panorama memahami pentingnya mempertahankan nasabah bernilai tinggi melalui penghargaan dan pelayanan khusus yang meningkatkan loyalitas mereka.

Prosedur yang jelas dalam menangani berbagai masalah nasabah juga merupakan komponen penting dalam penerapan CRM di BSI KCP Panorama. Setiap masalah nasabah ditangani dengan serius dan dengan pendekatan yang tepat agar nasabah merasa dihargai dan mendapatkan solusi yang memuaskan. Komunikasi yang baik antara nasabah dan Customer Service menjadi kunci dalam menyelesaikan masalah dengan efektif dan efisien. Dengan demikian, bank dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabahnya.

Dalam hal layanan nasabah, tidak ada perbedaan perlakuan antara nasabah baru dan nasabah lama. Fokus utama BSI adalah membuat semua nasabah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Komitmen untuk memberikan layanan terbaik.

3.2. Pembahasan

- a. Bagaimana penerapan Brand Awareness pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu

Dari hasil wawancara tersebut yang telah dilakukan peneliti bersama karyawan dan nasabah Bank Syariah Indonesia tergambar bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu memiliki tantangan dalam memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat setempat. Meskipun beberapa responden sudah cukup atau sangat familiar dengan merek BSI, masih ada sebagian yang baru mendengar atau mempertimbangkan bank tersebut. Untuk meningkatkan *brand awareness* di wilayah tersebut, BSI perlu mengadopsi strategi yang lebih terarah dan efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat, seperti kampanye pemasaran lokal yang berfokus keunggulan dan manfaat unik yang dimiliki oleh BSI.

Selain itu, persepsi positif masyarakat terhadap BSI sebagai bank yang memiliki reputasi baik dan layanan perbankan yang komprehensif menjadi modal penting dalam membangun *brand awareness* yang kuat. Namun, untuk mencapai kesadaran yang lebih luas, BSI perlu memperkuat komunikasi mengenai nilai-nilai unik yang mereka tawarkan,

seperti keamanan, kenyamanan, dan keunggulan layanan syariahnya. Dengan demikian, masyarakat akan semakin percaya dan mengenal lebih dalam tentang BSI sebagai pilihan perbankan yang terpercaya dan berkualitas.

Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap produk dan layanan BSI di KCP Panorama Kota Bengkulu dapat menjadi landasan yang kuat dalam membangun *brand awareness* yang solid. Dengan memastikan bahwa produk dan layanan BSI sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah lokal, bank ini dapat memperkuat loyalitas nasabah serta memperluas jangkauan *brand awareness*-nya melalui rekomendasi positif dari para nasabah yang puas. Dengan demikian, BSI dapat secara efektif menerapkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan berorientasi pada meningkatkan kesadaran merek mereka di Kota Bengkulu.

- b. Bagaimana penerapan Customer Relationship Marketing (CRM) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu, terlihat bahwa bank tersebut menerapkan strategi Customer Relationship Marketing (CRM) dengan cermat dan terarah. Pendekatan langsung dalam pengenalan produk dilakukan melalui kunjungan langsung ke nasabah yang membutuhkan atau ke instansi mitra. Sedangkan pendekatan tidak langsung dilakukan melalui nasabah yang memiliki hubungan dengan instansi yang telah bekerja sama dengan BSI. Untuk nasabah prioritas dengan tabungan di atas 500 juta, BSI memberikan layanan eksklusif seperti kartu Black Card dan hadiah sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka. Penanganan keluhan nasabah juga dilakukan dengan serius dan efisien, di mana CS bank memberikan panduan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah. Tidak ada perbedaan perlakuan antara nasabah baru dan lama, dengan fokus utama pada kenyamanan dan kepuasan nasabah. BSI juga menjalin kerja sama dengan media ternama untuk promosi di Bandara Fatmawati, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan manfaat bagi kedua belah pihak. Meskipun tidak secara langsung, kerja sama ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan eksposur merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Panorama Bengkulu memiliki pendekatan holistik dan terarah dalam menerapkan strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diulas di atas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

- a. Penerapan brand awareness BSI di Bengkulu berfokus pada pemasaran lokal yang terarah dan komunikasi nilai-nilai uniknya. Upaya ini bertujuan membangun reputasi positif dan menonjolkan keunggulan layanan syariah BSI, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat setempat.
- b. Penerapan CRM BSI yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas nasabah menunjukkan perhatian serius terhadap hubungan pelanggan. Dengan layanan eksklusif dan penanganan keluhan yang efisien, BSI memastikan nasabah merasa dihargai. Kerja sama dengan media ternama meningkatkan eksposur merek dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kesadaran merek.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dan dosen pembimbing serta semua pihak yang terlibat atas dukungan dan bimbingannya dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada para responden dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek). Cv. Penerbit Qiara Media, 536.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Hoiriyah Ali. (2022). Pengaruh Corporate Image, Customer Relationship Marketing Dan Layanan Fintech Terhadap Loyalitas Nasabah. *Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Malang*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Rizki Amanda Puspitasari, Mochammad Djudi Mukzam, M. I. (2014). Analisis Merode Dan Prosedur Pelaksanaan Rekrutmen Dan Seleksi Untuk Mendapatkan Karyawan Yang Bermutu (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 9, Issue 2).
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145.
- Taruna, R. D., & Setiawan, S. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Bank Umum Di Indonesia. *Aims: Jurnal Accounting Information System*, 2(1), 1–9.
- Trisela, I. P., & Pristiana, U. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 - 2018. *Jem17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 83–106.
- Wilarjo, S. B. (2014). Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.
- Yusriadi. (2022). Bank Syariah Dan Konvensional (Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-Prinsipnya). *Syarah : Jurnal Hukum Islam*, 11(2).