

Peran *Human Skill Finance Consultant* Dalam Mengoptimalkan Prospeksi Untuk Nilai CRM (*Customer Relationship Management*)

Aisyah Dwi Novtianti¹ Ugy Soebiyantoro²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia^{1,2}

Email: 23012010068@student.upnjatim.ac.id¹ ugybin@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain dari konsultan keuangan memengaruhi efektivitas dalam mencari nasabah baru dan penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) di PT Valbury Asia Futures Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan pengumpulan dokumen. Data dianalisis menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu mengurangi data, menyajikan data, dan menyimpulkan hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan interpersonal, terutama dalam berkomunikasi, memahami perasaan orang lain, dan percaya diri, sangat penting dalam membangun hubungan awal dengan calon nasabah, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memudahkan tindak lanjut melalui sistem CRM. Konsultan yang memiliki kemampuan interpersonal yang baik cenderung mencatat informasi yang lebih lengkap di CRM dan lebih efektif dalam melakukan pengejaran kembali pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan kemampuan interpersonal secara terus-menerus sangat penting untuk meningkatkan efektivitas proses pencarian nasabah, kualitas pengelolaan informasi pelanggan, serta kinerja penjualan perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan CRM yang berbasis manusia dan juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan jasa keuangan dalam strategi pengembangan kemampuan konsultan.

Kata Kunci: Human Skill, Finance Consultant, Prospeksi, Nilai CRM

Abstract

This study aims to examine how the interpersonal skills of financial consultants influence the effectiveness of customer prospecting and the use of the Customer Relationship Management (CRM) system at PT Valbury Asia Futures Surabaya. This research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña (2014), which consists of three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that interpersonal skills, particularly communication ability, empathy, and self-confidence, play a crucial role in building initial relationships with potential customers, increasing customer trust, and facilitating follow-up activities through the CRM system. Consultants with strong interpersonal skills tend to record more comprehensive customer information in the CRM system and are more effective in conducting customer follow-ups. These results suggest that the continuous development of interpersonal skills is essential for enhancing the effectiveness of customer prospecting, improving the quality of customer information management, and increasing overall sales performance. This study contributes to the development of a human-centered CRM approach and provides practical guidance for financial service companies in designing strategies to develop consultants' skills.

Keywords: Human Skills, Financial Consultant, Prospecting, CRM Value



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

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha. Customer Relationship Management (CRM) sekarang tidak hanya dianggap sebagai alat teknologi, tetapi juga dikembangkan sebagai strategi yang menyeluruh, melibatkan manusia, proses, dan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Rodriguez & Honeycutt, 2011). Di bidang perbankan dan layanan keuangan, CRM memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan performa bisnis. Salah satu tokoh utama dalam penerapan CRM di industri keuangan adalah konsultan keuangan. Sebagai orang yang bersentuhan langsung dengan nasabah, konsultan keuangan memiliki tanggung jawab besar dalam proses prospeksi, yaitu mencari, mengenali, dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Keberhasilan dalam tahap ini tidak hanya bergantung pada strategi perusahaan, tetapi juga pada kemampuan pribadi atau keterampilan manusia yang dimiliki oleh seorang konsultan. Keterampilan manusia meliputi kemampuan berkomunikasi, empati, percaya diri, serta kemampuan dalam menjalin hubungan sosial yang baik (Claro, 2020).

Jika prospeksi dilakukan secara maksimal, maka akan tercipta peluang bisnis baru serta memperkuat data pelanggan yang menjadi dasar dari sistem CRM. Penelitian oleh Claro (2020) menyebutkan bahwa kompetensi pribadi tenaga penjualan termasuk kemampuan dalam berinteraksi sosial berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan proses prospeksi dan konversi pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Rodríguez dan Honeycutt (2011) yang menunjukkan bahwa efektivitas CRM sangat dipengaruhi oleh hubungan dan kerja sama yang baik antara tenaga penjualan dengan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Al Halbusi dan timnya pada tahun 2021 menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam menjual, termasuk keterampilan berinteraksi dengan manusia, memiliki dampak positif terhadap cara seseorang menjual dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Di sisi lain, dalam situasi perusahaan kecil dan menengah, Yaseen serta Dajani pada tahun 2020 menekankan bahwa jaringan hubungan atau modal relasional merupakan faktor yang membantu memperkuat hubungan antara inovasi CRM dan hasil kerja perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan bersosialisasi atau human touch dari seorang konsultan keuangan tidak hanya memengaruhi efektivitas proses mencari pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap penciptaan nilai dalam sistem CRM perusahaan.

Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara keterampilan manusiawi konsultan keuangan dan proses mencari pelanggan dalam membangun nilai CRM masih belum banyak, terutama di bidang jasa keuangan di Indonesia. Karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih jauh bagaimana keterampilan interpersonal konsultan keuangan mempengaruhi proses optimalisasi pencarian pelanggan serta bagaimana kontribusinya terhadap pembentukan nilai dalam sistem CRM perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dalam pengembangan konsep CRM yang berfokus pada sumber daya manusia serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan jasa keuangan dalam merancang strategi pengembangan kemampuan konsultan keuangan agar lebih efektif dalam proses membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana keterampilan manusia yang dimiliki oleh para konsultan keuangan di PT Valbury Asia Futures Surabaya mempengaruhi proses optimasi dalam aktivitas pencarian

nasabah untuk membangun nilai sistem Customer Relationship Management (CRM). Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan fenomena secara alami berdasarkan pengalaman langsung para konsultan keuangan di lingkungan kerja yang nyata. Selama masa magang di PT Valbury Asia Futures Surabaya, peneliti secara langsung terlibat dalam berbagai kegiatan operasional perusahaan, terutama dalam proses pencarian nasabah dan pengelolaan data pelanggan menggunakan sistem CRM. Keterlibatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengamati langsung bagaimana keterampilan interpersonal, kemampuan berkomunikasi, empati, serta rasa percaya diri para konsultan keuangan berperan dalam proses mendekati calon nasabah.

Penelitian dilaksanakan di PT Valbury Asia Futures Surabaya, sebuah perusahaan jasa keuangan yang bergerak di bidang perdagangan berjangka. Subjek penelitian meliputi beberapa konsultan keuangan yang aktif dan satu manager yang langsung memimpin proses pencarian nasabah dan implementasi sistem CRM. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pengalaman dan informasi relevan terkait fokus penelitian. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dalam, pengamatan langsung, dan pengumpulan dokumen. Wawancara dilakukan kepada konsultan keuangan dan supervisor untuk mengetahui pengalaman mereka dalam menggunakan keterampilan interpersonal saat melakukan prospek dan membangun hubungan dengan nasabah melalui sistem CRM. Pengamatan dilakukan secara langsung selama peneliti menjalani masa magang untuk mengamati tindakan, strategi komunikasi, dan metode kerja para konsultan saat berinteraksi dengan calon nasabah. Sementara itu, pengumpulan dokumen dilakukan dengan mengambil data internal perusahaan seperti laporan prospek, catatan aktivitas CRM, dan panduan pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan kompetensi konsultan keuangan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan fokus pada informasi yang relevan terkait keterampilan interpersonal dan aktivitas prospek. Tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi dan tema untuk melihat hubungan antara kemampuan komunikasi dengan keberhasilan prospek. Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan dengan menafsirkan hasil temuan untuk menjelaskan peran keterampilan interpersonal konsultan keuangan dalam meningkatkan efektivitas prospek dan memperkuat nilai dari sistem CRM. Untuk menjaga keandalan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari konsultan keuangan dan supervisor, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, pengamatan, dan dokumen. Selain itu, dilakukan member check untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan pandangan informan dan kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2021). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai peran keterampilan interpersonal dalam meningkatkan efektivitas prospek serta kontribusinya terhadap peningkatan nilai sistem CRM di PT Valbury Asia Futures Cabang Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari lima konsultan keuangan, yaitu Agus Suratno, Kusdiantoro, Rahmat Dicky, dan Tesyalonica, serta satu manajer, yaitu Bapak Reandy selaku atasan tim. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles,

Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik sebagaimana dianjurkan oleh Sugiyono (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan interpersonal konsultan keuangan berperan penting dalam meningkatkan efektivitas proses prospek nasabah. Salah satu aspek utama yang ditemukan adalah kemampuan komunikasi. Konsultan Agus Suratno menyampaikan bahwa ia selalu memulai interaksi dengan ice breaking sederhana, seperti menanyakan aktivitas calon nasabah. Menurutnya, pendekatan awal yang santai membuat nasabah merasa nyaman dan lebih terbuka menerima informasi. Ia juga menekankan bahwa gaya bicara yang tenang dan tidak terburu-buru membuat calon nasabah merasa dihargai.

Selain komunikasi, empati juga menjadi faktor penting dalam interaksi dengan calon nasabah. Konsultan Tesyalonica menyatakan bahwa banyak calon nasabah merasa khawatir terhadap risiko investasi. Oleh karena itu, ia berusaha memahami perasaan calon nasabah terlebih dahulu sebelum menjelaskan produk. Konsultan Rahmat Dicky juga mengungkapkan bahwa dengan mendengarkan permasalahan keuangan calon nasabah, ia dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai sehingga peluang kesepakatan menjadi lebih besar. Faktor lain yang ditemukan adalah rasa percaya diri konsultan. Agus Suratno menjelaskan bahwa kepercayaan diri sangat dibutuhkan saat menjawab pertanyaan teknis dari nasabah. Menurutnya, keraguan dalam menjawab pertanyaan dapat menurunkan minat calon nasabah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Reandy yang menegaskan bahwa kepercayaan diri juga tercermin dari kemampuan konsultan meyakinkan nasabah terhadap kredibilitas perusahaan. Terkait strategi prospek, alur prospek umumnya dimulai dari pencarian data, verifikasi kontak, pendekatan awal, hingga melakukan tindak lanjut secara berkala. Namun demikian, konsultan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti penolakan, nomor tidak aktif, serta calon nasabah yang sulit dihubungi kembali. Dalam hal pemanfaatan teknologi, Customer Relationship Management (CRM) menjadi alat yang sangat membantu konsultan dalam mengelola aktivitas prospek. Rahmat Dicky menyebutkan bahwa fitur Daily Activity dan Contact Note sangat membantu dalam mengingat jadwal tindak lanjut terhadap nasabah. Supervisor Kusdiantoro juga menambahkan bahwa konsultan yang mencatat aktivitas secara lengkap dalam CRM cenderung memiliki performa prospek yang lebih baik.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas prospek nasabah. Kemampuan komunikasi yang baik, seperti penggunaan ice breaking dan gaya bicara yang tenang, sejalan dengan temuan Al Halbusi et al. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan komponen utama dalam kemampuan penjualan dan berpengaruh langsung terhadap kinerja. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Claro (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan awal dengan calon nasabah. Aspek empati yang ditunjukkan oleh konsultan dalam memahami kekhawatiran nasabah juga memperkuat teori Claro (2020), yang menyatakan bahwa kemampuan memahami perasaan calon nasabah sangat menentukan keberhasilan interaksi awal. Dengan pendekatan empatik, konsultan dapat membangun kepercayaan sehingga calon nasabah lebih terbuka terhadap informasi yang diberikan. Temuan mengenai rasa percaya diri konsultan mendukung hasil penelitian Al Halbusi et al. (2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan diri merupakan bagian penting dari kinerja penjualan. Konsultan yang mampu menjawab pertanyaan teknis dengan yakin dinilai lebih profesional dan dipercaya oleh calon nasabah.

Dalam konteks penggunaan teknologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berperan sebagai pendukung utama dalam pengelolaan prospek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rodríguez & Honeycutt (2011) yang menyatakan bahwa CRM dapat meningkatkan akurasi data dan koordinasi dalam aktivitas penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Yaseen & Dajani (2020) bahwa penggunaan CRM secara optimal dapat meningkatkan kinerja penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan adanya hubungan yang erat antara keterampilan interpersonal dan efektivitas penggunaan CRM. Konsultan dengan kemampuan komunikasi yang baik cenderung memperoleh informasi lebih banyak dari nasabah dan mencatatnya secara lebih lengkap dalam sistem CRM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan teknologi tidak hanya ditentukan oleh sistem itu sendiri, tetapi juga oleh kualitas interaksi manusia yang menggunakannya. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan keterampilan interpersonal terutama komunikasi, empati, dan percaya diri perlu dilakukan secara berkelanjutan, karena keterampilan tersebut berperan penting dalam meningkatkan efektivitas prospek dan optimalisasi penggunaan CRM dalam proses penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa kemampuan berinteraksi sosial konsultan keuangan memengaruhi secara signifikan bagaimana proses mencari pelanggan dan penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) di PT Valbury Asia Futures Surabaya. Tiga bagian utama kemampuan berinteraksi sosial berkomunikasi, memahami perasaan orang lain, dan percaya diri ternyata penting dalam membangun hubungan awal dengan calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memudahkan proses tindak lanjut melalui CRM. Komunikasi yang baik membantu konsultan membuat calon pelanggan merasa nyaman dan dihargai, sehingga informasi yang diperlukan mudah diperoleh. Kemampuan empati membantu konsultan memahami kondisi dan kebutuhan pelanggan sehingga solusi yang diberikan tepat sasaran. Sementara itu, sikap percaya diri memengaruhi bagaimana pelanggan melihat profesionalisme konsultan, yang berdampak langsung pada kesuksesan mencari pelanggan. Selain itu, penggunaan sistem CRM ternyata membantu mengelola calon pelanggan secara terorganisir dan meningkatkan keakuratan serta kualitas data interaksi dengan pelanggan. Hubungan antara kemampuan berinteraksi sosial dan pemanfaatan CRM menunjukkan bahwa konsultan yang bisa berkomunikasi baik, penuh empati, dan percaya diri cenderung mencatat interaksi yang lebih lengkap dan melakukan tindak lanjut dengan lebih efektif. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan berinteraksi sosial secara terus menerus sangat dianjurkan untuk meningkatkan efektivitas mencari pelanggan dan penggunaan sistem CRM secara optimal, yang pada akhirnya mendukung peningkatan performa penjualan perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan berinteraksi sosial bukan hanya bantuan tambahan, tetapi merupakan bagian penting dari strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Halbusi, H., Williams, K., Ramayah, T., & Aldieri, L. (2021). Effects of sales-related capabilities of personal selling organizations on individual sales capability, sales behaviors and sales performance in cosmetics personal selling channels. *Sustainability*, 13(7), 3937. <https://doi.org/10.3390/su13073937>
- Claro, D. P. (2020). Sales prospecting framework: Marketing team, salesperson competence,



- and sales structure. *Innovar*, 30(77), 11-23.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87645>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Rodríguez, M., & Honeycutt, E. D. (2011). Customer Relationship Management (CRM)'s impact on B2B sales professionals' collaboration and sales performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(4), 335-356. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2011.574803>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yaseen, S. G., & Dajani, D. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital (Yemen context). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>