

**OPTIMALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

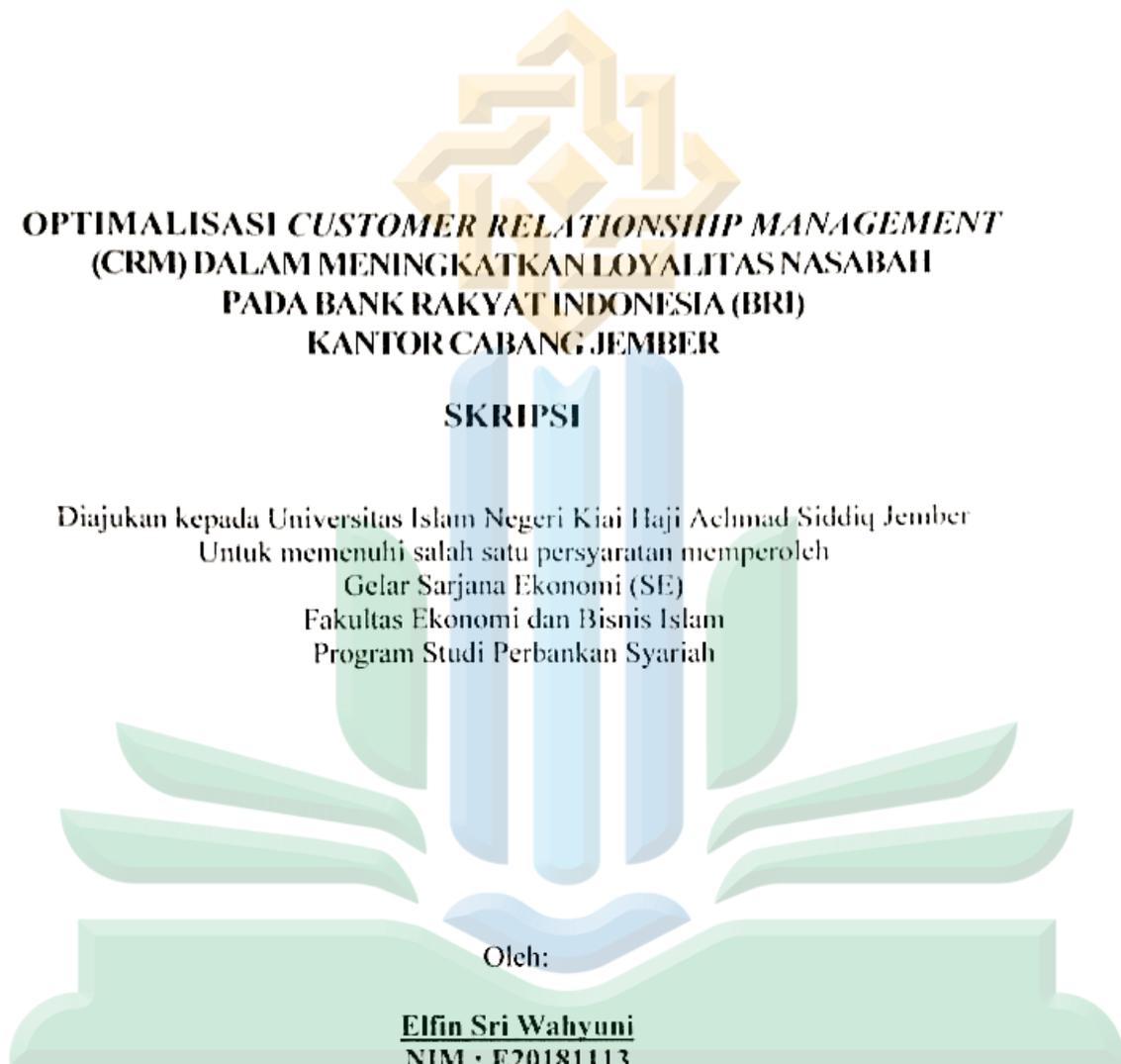
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
Elfin Sri Wahyuni
NIM : E20181113
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2022**



**OPTIMALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Elfin Sri Wahyuni
NIM : E20181113

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Dr. Nurul Widayawati Islami Rahayu, Sos., M. Si
NIP. 197509052005012003

**OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 01 September 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

Siti Alfiyah, S.EI., M.E
NUP. 20120339

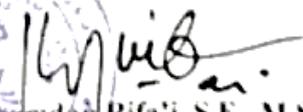
Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.Pd.I
2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001



MOTTO

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ^١

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.” (Ar-Ra’d: Ayat 21)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 252.

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas doa beserta banyaknya dorongan semangat dari orang-orang terpenting, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka kupersembahkan hasil karya penelitian skripsi ini kepada:

1. Terkhususkan kepada kedua orangtuaku Bapak Marto dan Ibu Misni yang mencintaiku tanpa batas dan dukungan serta doa restunya yang tiada ternilai harganya, semoga ridha kalian bisa menyertai jalanku menuju keberhasilan.
2. Kepada kakakku satu-satunya Elmi Sri Wahyuni yang selalu memberikan motivasi semangat dan bantuan serta dukungan yang tiada hentinya.
3. Kepada kakak iparku Bahrul Ulum, serta adik keponakanku Zida Mirzaqul Mutmainah yang selalu memberikan dukungan serta semangat.
4. Kepada guru-guru sedari SD sampai SMA dan Dosen yang selalu sabar membimbingku dalam menuntun ilmu pengetahuan.
5. Dan teman-teman yang menemaniku Nadia Avitasari, Eka Febriana Dianing Ratri, Sofiatul Mutmainah, Fikris, dan Aulia.
6. Beserta keluarga besar Perbankan Syariah 03 (Perbasaga) angkatan 2018 yang telah menemani saya dari awal masuk kuliah yang tidak terlupakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

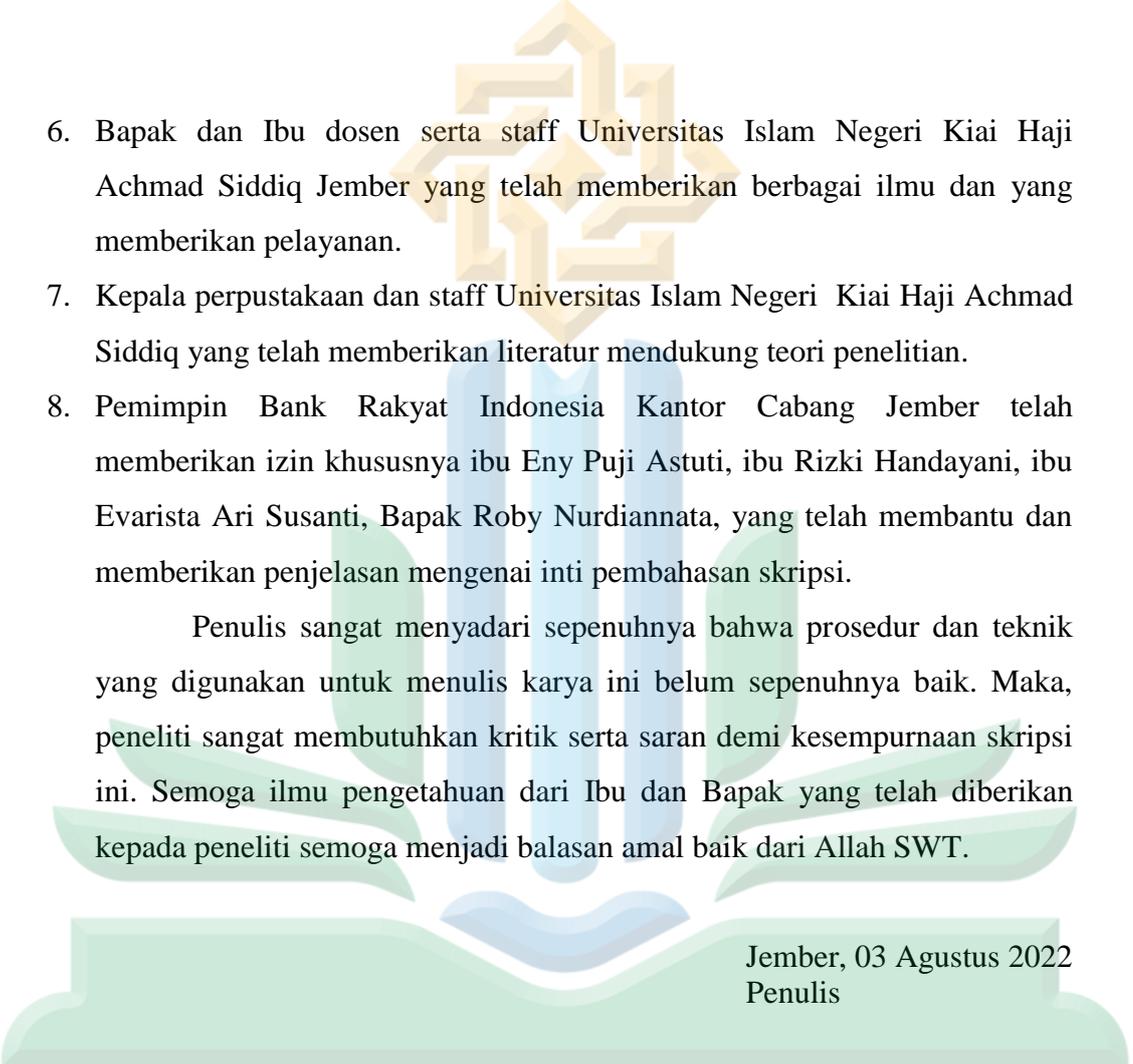
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT selalu limpahkan hidayah atau nikmat-Nya pada hamba-hambanya hingga penulis bisa menempuh salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana sehingga skripsi bisa terselesaikan. Shalawat atau salam semoga tercurah limpahkan pada junjungan Nabi besar Muhammad SAW serta para keluarga, sahabat, dan kerabatnya hingga akhir zaman yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan sampai dengan terang benderang. Penelitian ini berjudul **“Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember”**.

Keberhasilan skripsi ini karena adanya dorongan, rasa tanggung jawab dan semangat dari beberapa pihak sehingga peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan berbagai fasilitas yang memadai selama peneliti menuntut ilmu.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan berbagai arahan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I., sebagai ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan arahan dalam menempuh perkuliahan.
4. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M. sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Dosen Penasihat Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan arahan dalam menempuh beberapa mata kuliah yang akan ditempuh.
5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing atau meluangkan waktu dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi hingga selesai.

- 
6. Bapak dan Ibu dosen serta staff Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan berbagai ilmu dan yang memberikan pelayanan.
 7. Kepala perpustakaan dan staff Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq yang telah memberikan literatur mendukung teori penelitian.
 8. Pemimpin Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember telah memberikan izin khususnya ibu Eny Puji Astuti, ibu Rizki Handayani, ibu Evarista Ari Susanti, Bapak Roby Nurdiannata, yang telah membantu dan memberikan penjelasan mengenai inti pembahasan skripsi.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa prosedur dan teknik yang digunakan untuk menulis karya ini belum sepenuhnya baik. Maka, peneliti sangat membutuhkan kritik serta saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga ilmu pengetahuan dari Ibu dan Bapak yang telah diberikan kepada peneliti semoga menjadi balasan amal baik dari Allah SWT.

Jember, 03 Agustus 2022
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Elfin Sri Wahyuni
NIM. E20181113

ABSTRAK

Elfin Sri Wahyuni, 2022: Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Perbankan memegang peranan yang sangat penting di era globalisasi saat ini dalam memajukan perekonomian nasional. Hampir setiap sektor yang terlibat dalam transaksi keuangan sangat membutuhkan jasa bank baik pihak swasta, institusi atau perusahaan sehingga tidak dapat dipisahkan dari dunia perbankan.

Fokus penelitian yakni: 1. Bagaimana penerapan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?

Tujuan penelitian skripsi yakni: 1. Untuk mengetahui penerapan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung penghambat *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis *field research*. Penentuan informan menggunakan *purposive*. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan *reduction*, *display* dan penarikan kesimpulan. Untuk keabsahan data dengan triangulasi sumber.

Maka penarikan kesimpulan penelitian dalam skripsi yakni: 1. Bahwa optimalisasi *customer relationship management* Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember telah diterapkan secara maksimal dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui manusia, proses, teknologi serta program pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual dan hubungan kemitraan. 2. Faktor pendukung yakni adanya komitmen yang kuat dari manajemen atas, adanya keterlibatan pelanggan, dan penciptaan nilai pelanggan, sedangkan faktor penghambat yakni adanya *miss communication*, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan, serta munculnya pesaing bisnis.

Kata Kunci: Optimalisasi, *Customer Relationship Management*, Loyalitas

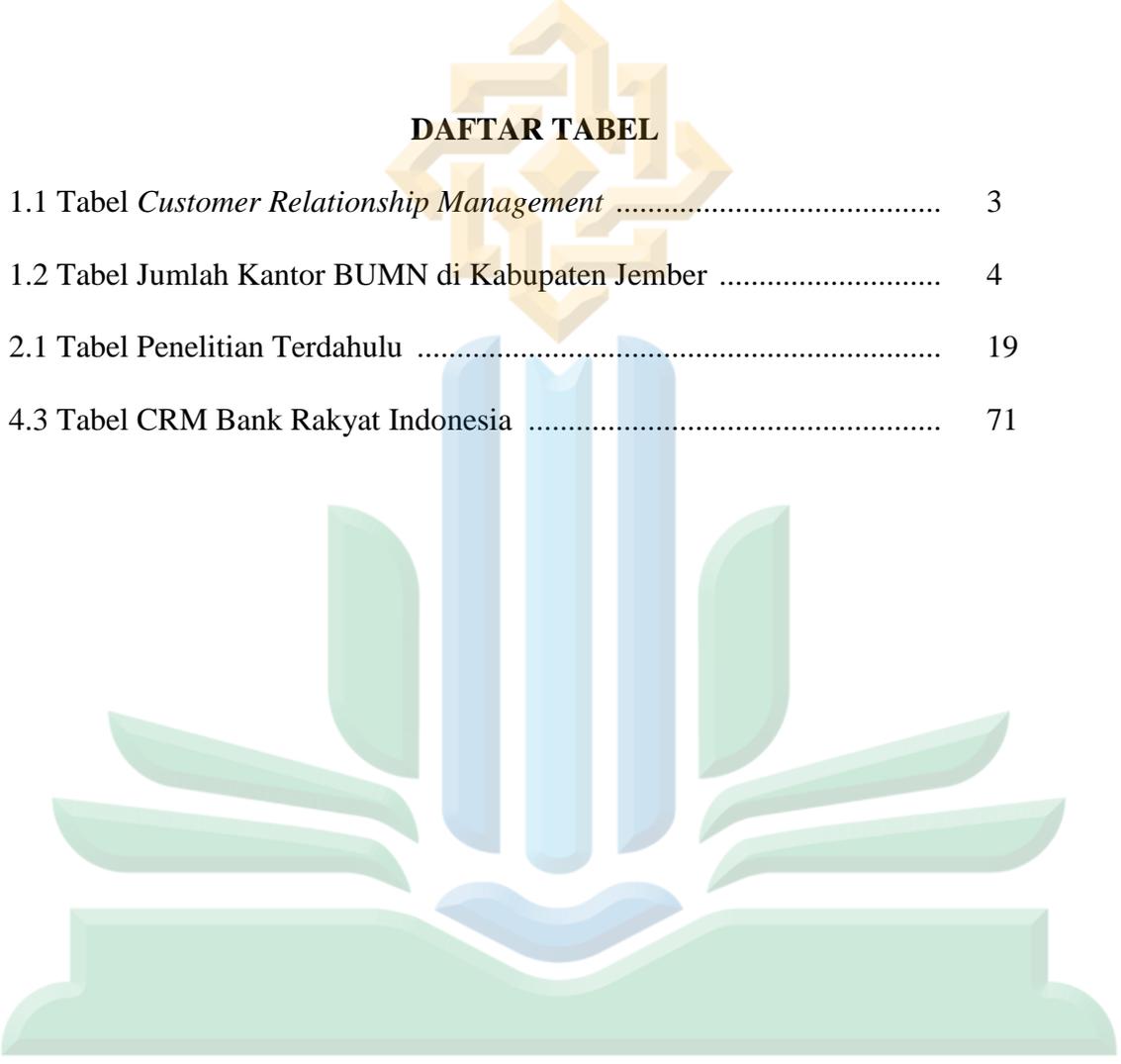
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	22
1. Optimalisasi	22
2. <i>Customer Relationship Management</i>	24

3. Loyalitas Nasabah	32
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subyek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Analisis Data	46
F. Keabsahan Data	47
G. Tahap-Tahap Penelitian	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis	60
C. Pembahasan Temuan	92
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99

LAMPIRAN-LAMPIRAN

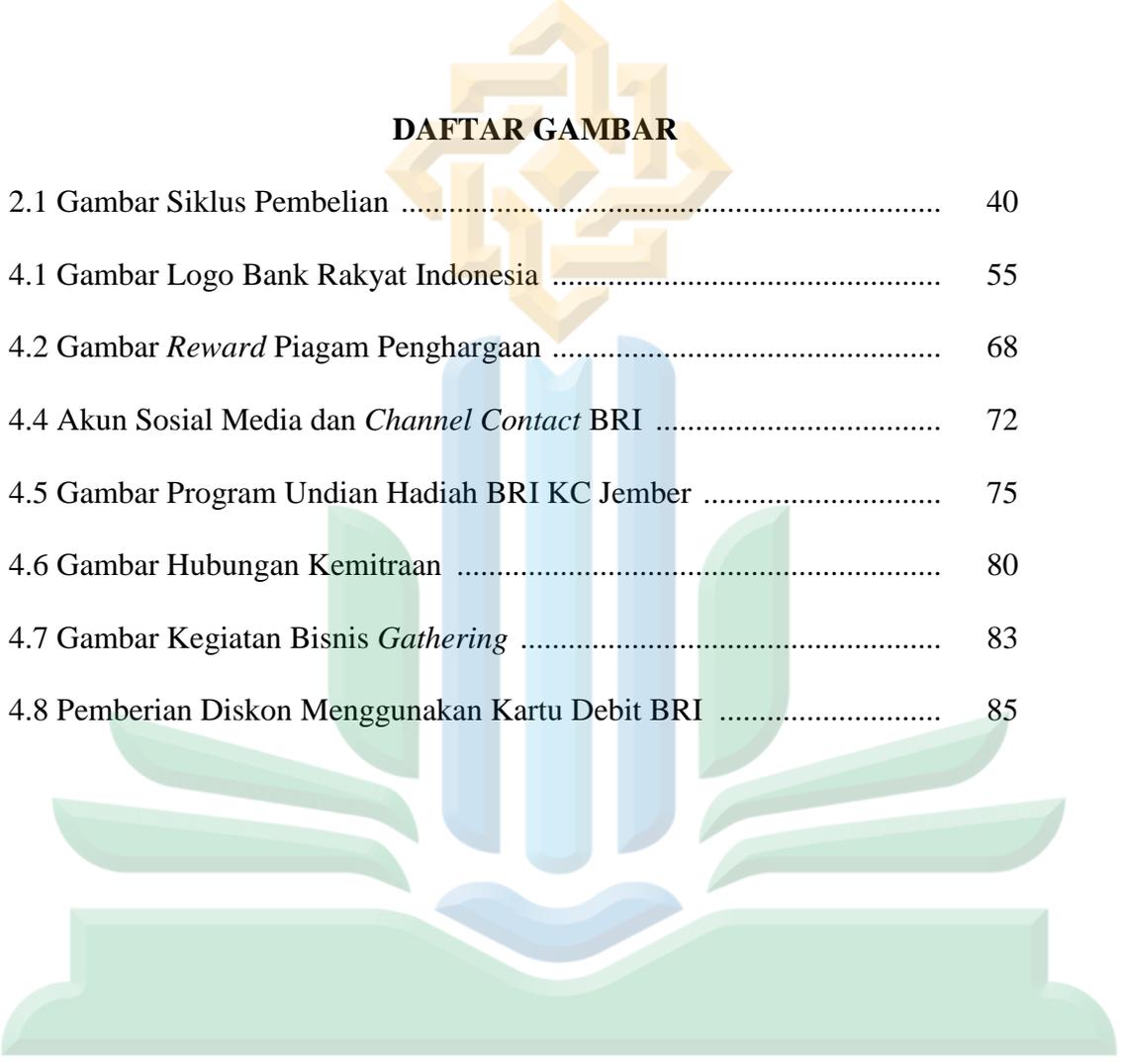
J E M B E R



DAFTAR TABEL

1.1 Tabel <i>Customer Relationship Management</i>	3
1.2 Tabel Jumlah Kantor BUMN di Kabupaten Jember	4
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	19
4.3 Tabel CRM Bank Rakyat Indonesia	71

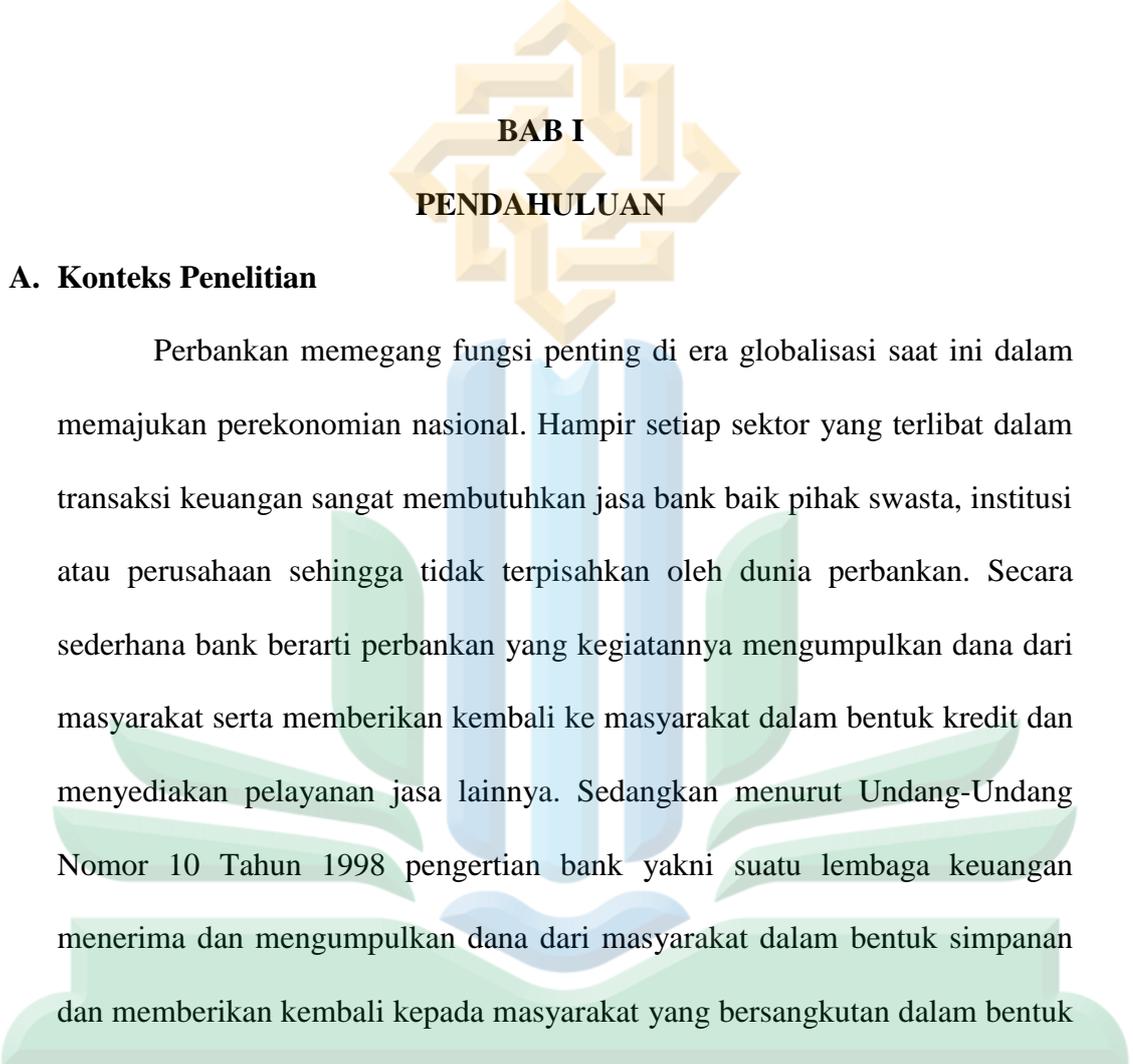
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Siklus Pembelian	40
4.1 Gambar Logo Bank Rakyat Indonesia	55
4.2 Gambar <i>Reward</i> Piagam Penghargaan	68
4.4 Akun Sosial Media dan <i>Channel Contact</i> BRI	72
4.5 Gambar Program Undian Hadiah BRI KC Jember	75
4.6 Gambar Hubungan Kemitraan	80
4.7 Gambar Kegiatan Bisnis <i>Gathering</i>	83
4.8 Pemberian Diskon Menggunakan Kartu Debit BRI	85

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan memegang fungsi penting di era globalisasi saat ini dalam memajukan perekonomian nasional. Hampir setiap sektor yang terlibat dalam transaksi keuangan sangat membutuhkan jasa bank baik pihak swasta, institusi atau perusahaan sehingga tidak terpisahkan oleh dunia perbankan. Secara sederhana bank berarti perbankan yang kegiatannya mengumpulkan dana dari masyarakat serta memberikan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan menyediakan pelayanan jasa lainnya. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pengertian bank yakni suatu lembaga keuangan menerima dan mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memberikan kembali kepada masyarakat yang bersangkutan dalam bentuk kredit serta bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup para masyarakat Indonesia.²

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, bank harus tetap mengupayakan konsumen mereka tetap bertahan membeli atau menggunakan jasa dan produk yang telah mereka berikan supaya profitabilitas yang dihasilkan optimal sejalan dengan biaya yang telah dikeluarkan agar lembaga keuangan masih dapat terus beroperasi dan berkembang kedepannya.³

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 3-4

³ Endang Nuryadi, “Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan”, *Journal The Winners*, Vol. 2 No. 1, (Maret 2001), 48.

Suatu hal yang mempengaruhi pendapatan suatu bank karena hadirnya suatu persaingan dunia perbankan yang semakin ketat. Diikuti dengan perkembangan ilmu pengetahuan, pesatnya ilmu teknologi dan sistem informasi mengakibatkan bank berusaha mengoptimalkan kekuatan dan keistimewaan yang mereka miliki dengan menuntut seluruh potensi yang sudah tersedia. Serta dikerahkan supaya kreatif dan inovatif lagi dalam mengelola perusahaannya serta dibutuhkan strategi yang optimal agar nasabah dapat bertahan tidak berpaling pada pesaing agar nasabah bersangkutan menjadi loyal kepada bank tersebut.⁴

Optimalisasi merupakan suatu bentuk proses, dalam rangka mengerjakan program yang sudah direncanakan untuk mencapai target dan tujuan sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal. Salah satu usaha yang dijalankan guna merebut pangsa pasar dalam menjaga loyalitas nasabah yakni mengimplementasikan *customer relationship management*. Menurut

para ahli berpendapat bahwa *customer relationship management* adalah suatu strategi, usaha dan kegiatan menggunakan semua sumber daya agar dapat mempertahankan relasi hubungan pelanggan yang ada dan tahu keinginan dan kepentingan pelanggan.⁵

Paradigma berpikir lembaga keuangan perusahaan berorientasi produk beralih pada perusahaan berorientasi konsumen serta lembaga keuangan tidak

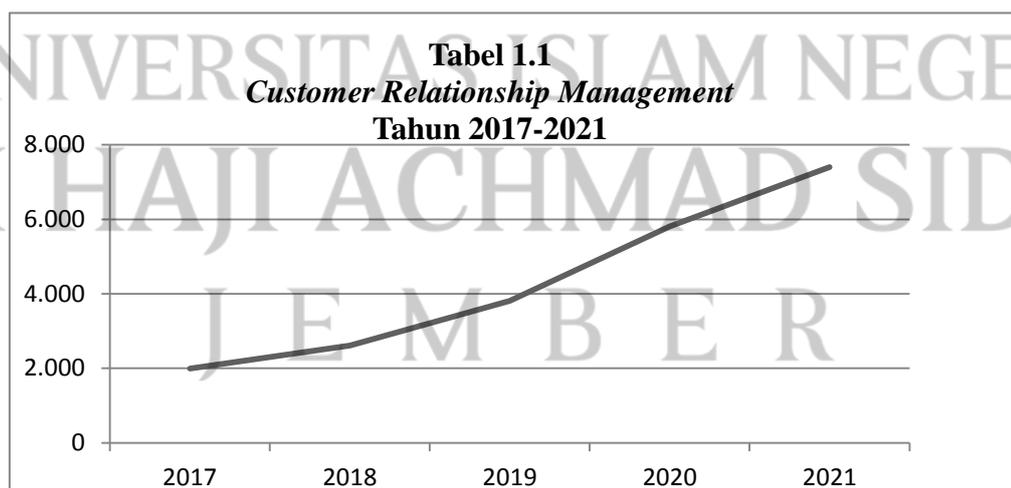
⁴ Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol. 15, No. 1, 2014, 2.

⁵ Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar*", Vol 1 No 1 (2020), 45.

lagi diatur oleh bagaimana memperoleh konsumen terbaru, tapi bagaimana menjaga konsumen yang tersedia. Dikarenakan mempertahankan konsumen terdahulu lebih murah, menurut survei dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan lama tidak hanya dalam penggunaan layanan dan produk perbankan mereka gunakan saat ini, serta produk dan layanan perbankan lainnya. Selama pelanggan puas dan nyaman, maka lembaga keuangan memiliki potensi bersaing meningkatkan loyalitas pelanggan supaya tidak berpindah tempat perusahaan atau lembaga pesaing.⁶

Pada perbankan, *customer relationship management* sudah cukup optimal diterapkan dalam memperbaiki tingkat kepuasan dan kenyamanan pelanggan, sehingga pendapatan suatu perusahaan dan loyalitas nasabah dapat meningkat. Terlihat dari tabel 1.1 dijelaskan terjadi kenaikan yang signifikan CRM dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 pada Bank Rakyat Indonesia.

Berikut merupakan data peningkatan CRM pada Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2017-2021:



Sumber: *Annual Report* Bank Rakyat Indonesia tahun 2021

⁶ Anggi Fauzan Hanif, "Aplikasi E-Customer Relationship Management (e-CRM) Penentuan Kelayakan Pembiayaan Nasabah Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Malang" (2018): 5, <http://etheses.uin-malang.ac.id/12529/>.

Bank Rakyat Indonesia yakni beberapa badan usaha milik Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) termasuk mempunyai jaringan kantor terbanyak di Indonesia sehingga dapat menjangkau masyarakat pedesaan dan pelosok. Untuk itu, sangat mudah menemukan kantor Bank Rakyat Indonesia di setiap daerah yang akan semakin memudahkan untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan.

Berikut merupakan data jumlah Kantor Bank Badan Usaha Milik Negara yang berada di Kabupaten Jember, perkembangan perbankan konvensional di Kabupaten Jember sudah cukup bagus. Di bawah ini merupakan data daftar suatu Bank Badan Usaha Milik Negara yang berada di Kabupaten Jember sebagai berikut:



Sumber: Data Bank BUMN di Jember 2022

Pada tabel 1.2 di atas dipaparkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni merupakan salah satu cabang bank badan usaha milik negara yang mempunyai kantor cabang pembantu serta unit kerja bank terbanyak tersusun dari 1 Kantor Cabang, 2 Kantor Cabang Pembantu (KCP)

dan 38 Unit Kantor Bank Rakyat Indonesia yang berada di wilayah Jember dibandingkan kantor Bank BUMN lainnya.

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni salah satu bank badan usaha milik negara yang juga senantiasa menerapkan *customer relationship management* dan berupaya memahami serta mengikuti hal yang menjadi kebutuhan nasabah dalam menawarkan produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh bidang *marketing* terutama *customer service* dan *relationship manager*. Menyadari ketatnya persaingan, ada beberapa faktor sehingga nasabah menjadi loyal terhadap layanan dan produk Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Ada beberapa faktor menjadi konteks penelitian dalam pengoptimalan *customer relationship management* yang dilakukan BRI Kantor Cabang Jember yaitu dengan mengadakan *gathering*, mengoptimalkan hubungan kerjasama dengan beberapa lembaga, melakukan digitalisasi pada bisnisnya, promosi dengan pendekatan komunikasi iklan yang membun-

sehingga dapat menarik dan mewakili gambaran konsumennya, menarik nasabah untuk terus menabung dengan mengadakan program undian berhadiah, proses pelayanan yang cepat, sigap dalam menangani keluhan nasabah, serta menciptakan relasi hubungan baik, misalnya dengan memberikan nilai lebih dari pesaingnya. Penciptaan nilai lebih tersebut tidak hanya menawarkan dan menjual produk tetapi dengan memberikan pelayanan prima yang dapat melibatkan emosi nasabah sehingga dapat terciptanya rasa puas yang terus dipertahankan dan dikelola dengan baik oleh nasabah, sehingga menjadi jawaban optimalisasi *customer relationship management*

(CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.⁷

Meskipun strategi *customer relationship management* sudah giat dilakukan, namun nyatanya masih ada beberapa kendala yang dirasakan beberapa nasabah dalam melakukan transaksi seperti halnya fungsi dari kartu ATM yang ditawarkan oleh lembaga keuangan perbankan, dalam setor dan tarik tunai menjadi suatu kegiatan transaksi yang selalu dilakukan para nasabah. Karena proses transaksi setor dan tarik tunai sangat mudah dilakukan dengan nasabah hanya mendatangi ke gerai ATM Bank Rakyat Indonesia terdekat dalam waktu 1x24 jam. Meskipun proses transaksi yang dilakukan menggunakan ATM lebih mudah dibandingkan dengan mendatangi kantor bank, tetapi masih ada beberapa nasabah yang menghadapi beberapa kendala. Beberapa contoh kendala yang dihadapi para nasabah ATM Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember adalah tidak dapat melakukan tarik

tunai dimesin ATM dan ketika melakukan transaksi uangnya tidak keluar tetapi ketika mereka cek saldo rekening, jumlah saldo berkurang karena terjadinya gangguan pada jaringan ATM sehingga memakan waktu nasabah ketika harus mencari tempat lain untuk kegiatan transaksinya apalagi pada masa pandemi covid-19 ini. Serta kendala dari nasabah belum seutuhnya menikmati pelayanan dan tindakan yang mereka harapkan.⁸

⁷ Ade Tiara Yulinda, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2 (2017): 1–7.

⁸ Irfan Santiko, *Analisis Customer Relationship Management di PT. JC Indonesia Yogyakarta (Studi Kasus Penanganan Pelanggan)*, *Jurnal Pro Bisnis* Vol. 6 No. 2, 2013, 27.

Oleh karena itu, penerapan optimalisasi *customer relationship management* yang optimal sangat diperlukan, agar nasabah yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember meningkat dan target pendapatan serta penjualan produk maupun jasa yang ditetapkan dengan demikian terjadinya peningkatan profitabilitas dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember pun dapat tercapai.

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas membuat peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana penerapan optimalisasi *customer relationship management* (crm) dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember serta mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember, sehingga peneliti tertarik meneliti mengenai “OPTIMALISASI

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM

MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG JEMBER”.

B. Fokus Penelitian

Pada bagian konteks penelitian diuraikan fokus penelitian dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana optimalisasi *customer relationship management* (crm) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat *customer relationship management* (crm) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Pada uraian fokus penelitian, diuraikan tujuan dari sebuah penelitian yakni:

1. Guna memaparkan optimalisasi *customer relationship management* (crm) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.
2. Guna memaparkan faktor pendukung dan penghambat *customer relationship management* (crm) dalam meningkatkan loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Pada manfaat dari suatu penelitian terdiri mengenai kontribusi yang akan dilakukan dan berikan setelah penelitian selesai. Manfaat sebuah penelitian tersedia manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat penelitian harus bersifat nyata.⁹ Dari pemaparan tertulis manfaat sebuah penelitian yakni:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diperlukan sebagai tambahan bahan sumber referensi dan acuan panduan penelitian berikutnya, terkhususkan mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah suatu lembaga Bank Rakyat Indonesia (BRI).

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember:IAIN Jember, 2020), 45.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diperlukan pemecahan permasalahan praktis. Karena manfaat praktis ini tidak memacu kepada suatu objek tapi untuk beberapa objek.

a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa lebih banyak pengetahuan dan pemahaman, serta pengalaman baru dalam bidang perbankan mengenai optimalisasi strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

b. Bagi UIN KHAS

Diharapkan bisa berguna untuk menjadi sumber literatur peneliti selanjutnya mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia.

c. Bagi Lembaga

Diharapkan bisa berguna menjadi suatu pertimbangan dan masukan mengenai optimalisasi kebijakan lembaga keuangan, yang berhubungan dengan optimalisasi *customer relationship management*, supaya bisa meningkatkan loyalitas dan jumlah pengguna produk atau jasa pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan bisa dijadikan sebagai suatu tambahan bahan sumber referensi dan informasi khususnya bagi masyarakat mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat isi tentang makna dari istilah-istilah jadi titik tumpu penelitian. Tujuan supaya tidak terdapat kesalahpahaman tentang kandungan pengertian dari istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁰

1. Optimalisasi

Optimalisasi yakni cara, tindakan, dan metodologi guna membuat suatu hal (*desain*, sistem, atau keputusan) menjadi meningkat dan efektif dan *perfect*.¹¹

2. Customer Relationship Managemenet (CRM)

Customer relationship management yakni suatu proses mengelola informasi lengkap mengenai menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Manajemen hubungan nasabah mendukung suatu lembaga keuangan untuk memfasilitasi pelanggan layanan tepat waktu lebih sempurna dengan pemakaian informasi akun perorangan.

Berdasarkan diketahui para pelanggan yang ternilai, perusahaan bisa menyamakan penawaran, layanan, program, media dan pesan.¹²

Customer relationship management merupakan sistem informasi manajemen digunakan membantu melacak relasi hubungan sebuah lembaga perusahaan dengan para pelanggan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dimata para konsumennya.¹³

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 45.

¹¹ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gita Media Press, 2015), 562.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 148-150.

¹³ Ahmadi, "Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)" 2, no. 1 (2021): 50.

Customer relationship management yakni suatu strategi, usaha serta kegiatan yang melibatkan semua sumber daya guna dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang tersedia.¹⁴

Beberapa pengertian tersebut ditarik sebuah kesimpulan yakni *customer relationship management* sendiri yakni sebuah strategi diterapkan perusahaan guna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga hubungan antara lembaga keuangan dan konsumen lebih baik, meningkat dan menguntungkan lembaga keuangan dan konsumen serta bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Loyalitas Nasabah

Loyal diartikan patuh yang artinya sebuah kesetiaan atau tetap teguh hati. Maka yang dimaksud loyalitas nasabah adalah seorang pelaku tetap setia pada lembaga keuangan dengan membeli produk mereka dan mengikuti penawaran yang telah diberikan selama beberapa periode waktu yang telah ditentukan oleh lembaga keuangan.¹⁵

Dari beberapa penjelasan definisi istilah di atas, peneliti akan memberikan sebuah batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini tidak melebar. Batasan pada penelitian ini yakni optimalisasi *customer relationship management* (CRM) dengan memadukan beberapa komponen yang diperlukan dalam proses menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Selain itu bukan hanya komponen tetapi juga menggunakan beberapa

¹⁴ Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relatinship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar”, Vol 1 No 1 (2020), 45.

¹⁵ Khamdan Rifa’i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: Penerbit Khamdan, 2019), 51.

program dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah serta terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam optimalisasi *customer relationship management*. Pada loyalitas peneliti lebih fokus kepada alasan loyalitas nasabah yang diberikan kepada perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika memuat mengenai pembahasan struktur karya ilmiah dari halaman cover sampai dengan bab akhir.¹⁶ Berdasarkan sistematika pembahasan yakni:

Bab I, pendahuluan. Diuraikan mengenai konteks penelitian, fokus sebuah penelitian, tujuan sebuah penelitian, manfaat sebuah penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan mengenai judul penelitian.

Bab II, kajian kepustakaan. Diuraikan mengenai kajian kepustakaan yang di dalamnya berisi penelitian terdahulu. Kemudian, masuk kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melaksanakan sebuah penelitian.

Bab III, metode penelitian. Diuraikan mengenai sebuah pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, informan penelitian, teknik mengumpulkan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian.

Bab IV, penyajian dan analisis data. Diuraikan mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V, penutup atau kesimpulan beserta saran. Diuraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian yang diuraikan, dilengkapi saran serta diakhiri dengan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran.

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 91.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tersusun dari ringkasan penelitian terdahulu berkaitan serta penelitian akan dilakukan dari karya ilmiah tersumber dari skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya. Maka terlihat seberapa otentisitas serta letak penelitian yang akan diposisikan di lapangan.¹⁷

Dalam rangka mengetahui secara luas mengenai Optimalisasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember, maka peneliti berusaha membandingkan dengan skripsi lain diantaranya:

1. Isna Kiswanti Putri, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur”. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *variabel customer intimacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Selanjutnya *variabel customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan *variabel customer retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara simultan *variabel customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota KSPPS Sri Sejahtera Jatim. Persamaan membahas *customer relationship management*. Perbedaan terletak pada metode,

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 46.

penelitian ini dengan metode kualitatif sedangkan terdahulu menggunakan metode kuantitatif.¹⁸

2. Ratih Kurnia Amanda, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018, “*Customer Relationship Management (CRM) Next Digital Indonesia*”.

Penelitian Ratih dengan metode penelitian kualitatif paradigma *post positivis*. Hasil penelitian adalah penggunaan model CRM IDIC (*identifikasi, differensiasi, interaksi, costumize*). Hasil penelitian membutuhkan kecepatan *update* informasi serta pentingnya menciptakan kedekatan emosional dengan *klien*. Manajemen hubungan pelanggan dilakukan wawancara intensif, komunikasi rutin, memperlakukan pelanggan seperti keluarga, menelpon, melakukan penelitian, membuat kelompok koordinasi dan menggunakan gaya bahasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Persamaan membahas *customer relationship management*. Sedangkan perbedaan ini adalah tempat penelitian, pada

penelitian ini di BRI Kantor Cabang Jember, sedangkan penelitian terdahulu Next Digital Indonesia.¹⁹

3. Risma Rizqiyah Sabatini, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya*”. Metode menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil mendeskripsikan mengenai bentuk *customer relationship management* yang bersamaan pada proses jual beli yang ada di Riz Plakat

¹⁸ Isna Kisnawati Putri, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPSS Sri Sejahtera Jawa Timur* (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

¹⁹ Ratih Kurnia Amanda, *Customer relationship Management (CRM) Next Digital Indonesia* (Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018)

Jaya. Banyak yang kita peroleh *customer relationship management* begitu penting dalam lembaga bersaing dan aktif di kalangan umum. Persamaan sama-sama membahas *customer relationship management*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian berikutnya di BRI KC Jember, sedangkan penelitian terdahulu di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya.²⁰

4. Roisatul Mahmudah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik, 2018, “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”. Penelitian dengan metode kualitatif. Hasil penelitian dikemukakan oleh Lukas (2001) yakni dimensi people, proses menurut Pepper and Rogers ada 7 tahap, ternyata hasil mengidentifikasi, kustomisasi, membagi informasi, anggota terlibat, kemitraan, serta bersama memecahkan masalah, tahap diferensiasi tidak berlaku. Sedangkan teknologi dua tahap yakni pada CRM dan otomatisasi layanan. Persamaan membahas *customer relationship management*. Perbedaan adalah membahas implementasi CRM sedangkan peneliti saat ini membahas optimalisasi CRM.²¹

5. Rahma Khumala Jannah. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2019. “Penerapan (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya Tour ans Travel”. Penelitian memakai metode kualitatif. Hasil penelitian yakni memahami dan membedakan jamaah,

²⁰ Risma Rizqiyah Sabatini, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya* (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

²¹ Roiisatul Mahmudah, *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang* (Skripsi: UIN Maulana Malik, 2018)

pengembangan dan kesesuaian produk, penyampaian info dan interaksi, mendapat serta mempertahankan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dilakukan bentuk kualitas pelayanan diterapkan. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas *customer relationship management*. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu membahas CRM dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti saat ini berfokus pada optimalisasi CRM.²²

6. Triyo Agung Wibowo, Universitas Islam Indonesia, 2020, “Implementasi *Customer Relationship Management* PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui *loyalty program*, CRM strategis Internal dan Eksternal, CRM *operasional*, CRM analitis. Persamaan sama-sama membahas *customer relationship management*. Perbedaan terletak pada objek penelitian, pada penelitian saat ini di BRI Kantor Cabang Jember, sedangkan penelitian terdahulu di PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi)²³

7. Fefi Marnis, IAIN Bengkulu, 2020, “Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif

²² Rahma Khumala Jannah, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya Tour and Travel* (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

²³ Triyo Agung Wibowo, *Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2020)

kualitatif. Hasil 1. Penerapan *strategi customer relationship management* yang dilaksanakan PT BPRS Adam Bengkulu yakni : a. Menghubungi nasabah tiap bulan. b. *Marketing*. c. Bertanya kabar. 2. Hambatan penerapan strategi *customer relationship management* PT BPRS Adam Bengkulu yakni: a. Karakter karyawan berbeda. b. Karyawan tidak kompak. c. Waktu. Persamaan membahas *customer relationship management*. Perbedaan terletak pada penelitian dahulu membahas kualitas CRM sedangkan peneliti saat ini membahas optimalisasi CRM.²⁴

8. Arif Hanifudin Al Hakim, IAIN Surakarta, 2020, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot digital *Go-Pay*)”. Penelitian dengan metode kuantitatif. Hasil CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persamaan sama-sama membahas *customer relationship management*. Perbedaan terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif.²⁵

9. Maela Ciptiyani. IAIN Purwokerto. 2021. Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan

²⁴ Fefi Marnis, *Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu* (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2020)

²⁵ Arif Hanifudin Al Hakim, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot digital Go-Pay)* (Skripsi: IAIN Surakarta, 2020)

Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (studi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil adalah implementasi *customer relationship management* berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui *Strategic CRM*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM* dengan CRM, yakni Manusia, Proses, dan Teknologi. Persamaan sama-sama membahas *customer relationship management*. Perbedaan terletak penelitian terdahulu membahas implementasi CRM sedangkan peneliti saat ini membahas optimalisasi CRM.²⁶

10. Muhammad Agma Maulana, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 2021 Implikasi Covid-19 Terhadap *Customer Relationship Management* Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian covid-19 memberikan implikasi karena adanya pandemi covid-19 membuat pemasar pembiayaan Mitraguna berkurang intensitas bertemu nasabah, bisa diatasi dengan mengefektifkan peran komponen CRM: 1. Orang, 2. Proses, 3. Teknologi. Persamaan sama-sama membahas CRM. Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu membahas CRM pada pembiayaan Mitraguna sedangkan peneliti saat ini membahas CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BRI.²⁷

²⁶ Maela Ciptiyani, *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)*, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021)

²⁷ Muhammad Agma Maulana, *Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang* (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Isna Kiswanti Putri/2018/Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.”	Persamaan skripsi Isna Kiswanti Putri dengan skripsi peneliti yakni membahas tentang <i>customer relationship management</i>	Perbedaan skripsi Isna Kiswanti Putri pendekatan kuantitatif sedangkan metode peneliti teliti menggunakan pendekatan kualitatif. Serta studi kasus skripsi Isna Kiswanti Putri pada anggotaa KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sedangkan studi kasus peneliti nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.
2.	Ratih Kurnia Amanda/2018/ “ <i>Customer Relationship Management (CRM) Next Digital Indonesia.</i> ”	Persamaan skripsi Kurnia Amanda dengan skripsi peneliti adalah membahas <i>customer relationship management</i> . Serta metode penelitian sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan skripsi Ratih Kurnia Amanda lebih berfokus pada pemasaran Next Digital Indonesia. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada optimalisasi <i>customer relationship management</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI.
3.	Risma Rizqiyah Sabatini/2018/ “Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website</i> di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya.”	Persamaan dari skripsi Risma Rizqiyah Sabatini dengan skripsi peneliti adalah sama membahas <i>customer relationship management</i> . Serta metode penelitian sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan skripsi Risma Rizqiyah Sabatini lebih berfokus pada <i>customer relationship management</i> berbasis website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada optimalisasi <i>customer relationship management</i> BRI

4.	Roisatul Mahmudah/2018/ Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.”	Persamaan Roisatul Mahmudah dengan skripsi peneliti adalah sama membahas <i>customer relationship management</i> . Serta metode penelitian pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan skripsi Roisatul Mahmudah pada objek penelitian yang diteliti di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. Kemudian objek yang peneliti teliti pada PT. Bank Rakyat Indonesia.
5.	Rahma Khumala Jannah/2019/ Penerapan <i>customer relationship management (crm)</i> dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah Umrah di Intanaya Tour and Travel.”	Persamaan penelitian Rahma Khumala Jannah dengan skripsi peneliti yakni <i>customer relationship management</i> . Serta metode penelitian sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan skripsi Rahma Khumala Jannah terletak pada fokus penelitian yang diteliti mempertahankan loyalitas jamaah Umrah di Intanaya Tour ans Travel. Sedangkan fokus peneliti berfokus cara meningkatkan loyalitas nasabah BRI
6.	Arif Hanifudin Al Hakim/2020/ “Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital <i>Go-Pay</i>).”	Persamaan skripsi Fefi Marnis dengan skripsi peneliti adalah membahas <i>customer relationship management</i> . Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan skripsi Arif Hanifudin Al Hakim pendekatan kuantitatif sedangkan metode peneliti pendekatan kualitatif. Serta studi kasus skripsi Arif Hanifudin pada pengguna <i>Go-Pay</i> sedangkan studi kasus peneliti pada nasabah BRI.
7.	Fefi Marnis/2020/ “Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> PT Banl Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Bengkulu.”	Persamaan skripsi Fefi Marnis dengan skripsi peneliti adalah membahas tentang <i>customer relationship management</i> . Serta metode sama-sama pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan skripsi Fefi Marnis terletak pada objek penelitian yang diteliti pada PT BPRS. Sedangkan objek peneliti teliti pada PT. Bank Rakyat Indonesia.

8.	Triyo Agung Wibowo/2020/ "Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Go Online Destinations (Pegipegi) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan."	Persamaan dari Triyo Agung Wibowo dengan skripsi peneliti sama-sama membahas <i>customer relationship management</i> . Serta metode pendekatan kualitatif.	Perbedaan skripsi Triyo Agung Wibowo terletak pada objek penelitian yang diteliti pada PT. <i>Go Online Destinations</i> (Pegipegi). Sedangkan objek yang peneliti teliti pada PT. Bank Rakyat Indonesia.
9.	Maela Ciptiyani/2021/ Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)."	Persamaan skripsi Maela Ciptiyani dengan skripsi peneliti sama-sama mengenai <i>customer relationship management</i> . Serta metode sama pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan Maela Ciptiyani mengenai implementasi CRM dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia. Sedangkan penelitian ini berfokus optimalisasi CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI.
10.	Muhammad Agma Maulana/2021/ "Implikasi Covid-19 Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang."	Persamaan dari skripsi Muhammad dengan peneliti adalah <i>customer relationship management</i> . Metode penelitian sama pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian pada skripsi Muhammad CRM pada salah satu pembiayaan mitraguna di KCP Mandiri Syariah. Sedangkan penelitian ini pada CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI

Sumber : Diolah dari beberapa penelitian sebelumnya

Pada data pembandingan tersebut peneliti menarik kesimpulan mengenai penelitian sebelumnya, dikarenakan penelitian yang akan dilaksanakan ada beberapa persamaan serta perbedaan, persamaan penelitian meneliti mengenai

customer relationship management (crm), sedangkan perbedaannya terletak pada judul, fokus penelitian serta metode penelitian.

B. Kajian Teori

Beberapa teori akan peneliti gunakan dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. Optimalisasi

a. Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi berarti membuat sesuatu menjadi sebaik mungkin, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, untuk mendapatkan hasil yang sebaik mungkin. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai macam metode, seperti perbaikan *desain*, sistem, atau dalam proses pengambilan keputusan.²⁸

Optimalisasi yakni proses pencarian sebuah solusi terbaik, bukan hanya pada keuntungan tertinggi yang dicapai. Terkadang, optimalisasi berguna untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan lembaga keuangan atau biasa disebut perusahaan.²⁹

Dapat dipahami dari definisi di atas optimalisasi merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dengan menemukan cara terbaik untuk memecahkan persoalan. Dalam hal ini, lembaga keuangan melihat optimalisasi sebagai upaya memaksimalkan suatu keuntungan supaya mencapai tujuan yang ditargetkan.

²⁸ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gita Media Press, 2015), 562.

²⁹ Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 4.

b. Elemen Optimalisasi

Terdapat beberapa elemen dalam melakukan optimalisasi yang harus dipaparkan untuk optimalisasi, yakni:

1. Tujuan

Tujuan dari suatu permasalahan dapat memaksimalkan atau meminimalkan beberapa aspek dari masalah tersebut. Bentuk maksimalisasi digunakan ketika mengoptimalkan keuntungan atau tujuan lain yang terkait dengan keuntungan ekonomi. Bentuk minimalisasi digunakan ketika tujuan optimalisasi digunakan untuk mengurangi biaya, waktu, dan jarak.

2. Alternatif Keputusan

Alternatif keputusan termasuk kegiatan yang digunakan mencapai suatu tujuan dengan diberikan pada beberapa pilihan supaya dapat tercapai suatu tujuan yang ditargetkan. Pengambil keputusan memiliki alternatif keputusan menggunakan sumberdaya terbatas.

3. Sumberdaya yang Dibatasi

Sumberdaya adalah perjuangan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan. Sumberdaya ini tersedia dalam jumlah terbatas. Keterlibatan ini menyebabkan perlunya sebuah optimalisasi proses.³⁰

³⁰ Machfud Sidik, *Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*, Artikel, 8.

2. *Customer Relationship Management*

Dalam rangka meningkatkan suatu loyalitas nasabahnya, maka lembaga keuangan perbankan pasti menekankan wawasan pengetahuan guna mengetahui kebutuhan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) yakni lembaga keuangan kegiatan mengelola hubungan baik para nasabah. Selanjutnya memuat tentang proses kegiatan, lembaga keuangan bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Customer relationship management merupakan proses mengelola informasi mengenai menjalin hubungan baik dengan nasabah secara seksama guna meningkatkan loyalitas nasabah. Manajemen hubungan pelanggan mendukung lembaga keuangan untuk menyediakan pelayanan langsung yang baik dengan menggunakan

informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan diketahui para pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, pelayanan, program, media serta pesan.³¹

Customer relationship management yakni sistem untuk membantu mengelola hubungan lembaga keuangan dengan pelanggannya, dalam rangka meningkatkan nilai lembaga kepada konsumen.³²

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 148-150.

³² Ahmadi, *Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)*, Vol. 2, No. 1, 2021, 50.”

Customer relationship management yakni cara guna tetap berhubungan dengan pelanggan dengan mencari tahu yang diinginkan para konsumen.³³

Dapat diuraikan dari beberapa pengertian di atas *customer relationship management* merupakan strategi diimplementasikan lembaga keuangan agar menarik atau mempertahankan konsumen, akhirnya relasi hubungan antara lembaga keuangan dan konsumen dapat terjalin baik, menguntungkan bagi lembaga keuangan dan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Komponen *Customer Relationship Management (CRM)*

Ada beberapa 3 komponen yang terdapat pada CRM yang akan dibahas, yaitu³⁴ :

1. Manusia (*People*)

Orang adalah faktor utama, karena komponen CRM tentunya lembaga keuangan memerlukan sumber daya manusia. Sumber daya manusia dari karyawan dan konsumen. Dalam konteks ini, CRM adalah aktivitas yang dikerjakan lembaga keuangan dalam mengelola hubungan pelanggan. CRM memerlukan suatu sentuhan pribadi, menggali informasi dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumennya, sehingga bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan.

³³ Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar”, Vol 1 No 1 (2020), 45.

³⁴ Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 3.

Lembaga keuangan yang mengimplementasikan CRM memerlukan pemimpin yang bisa mendeskripsikan atau menanamkan nilai mengenai pentingnya loyalitas pelanggan jelas serta akurat.

2. Proses (*Process*)

Proses adalah komponen-komponen yang diturunkan dari prosedur atau sistem lembaga keuangan dalam mengelola hubungan pelanggan yang baik. Proses adalah alat yang menggerakkan orang disepanjang struktur yang tersedia, supaya karyawan mengerjakan aktivitas CRM dapat lebih terarah menyelesaikan tanggung jawabnya. Selain itu, proses ini akan membantu karyawan suatu lembaga keuangan dalam menjalin hubungan pelanggan yang baik. Proses ini mencakup, struktur organisasi, kebijakan operasional, dan sistem *reward punishment*.

3. Teknologi (*Technology*)

Manusia dan proses disiapkan sehingga teknologi menjadi komponen-komponen pendukung CRM. Teknologi adalah alat guna untuk mengoptimalkan suatu proses dan membuatnya lebih mudah dilakukan oleh manusia.³⁵ Teknologi membuat hubungan lembaga keuangan menjadi baik dan lebih baik lagi dengan konsumennya. Mengingat kemajuan teknologi saat ini. Lembaga keuangan diharapkan untuk meningkatkan aktivitas CRM melalui

³⁵ Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 4.

teknologi yang tersedia untuk menyediakan pelanggan dengan akses lebih mudah untuk mengetahui informasi lembaga keuangan.

c. Cara Mengelola *Customer Relationship*

Tujuan mengelola hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang setia terhadap produk, merek atau lembaga keuangan kita dibandingkan dengan lembaga-lembaga pesaing lainnya. Manajemen pelanggan yang profesional sangat penting bagi perusahaan digunakan guna memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menggunakan berikut:³⁶

1. Melakukan survei kepuasan pelanggan yang sesuai bertujuan untuk melihat:

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta ketidakpuasan konsumen.

b. Perilaku pelanggan (*consumer behavior*)

c. Kebutuhan, keinginan, dan harapan dasar pelanggan.

d. Pelanggan yang paling berharga dalam segmen tertentu.

2. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling menguntungkan bagi lembaga keuangan termasuk pelanggan potensial dengan potensi pertumbuhan yang signifikan.

3. mengidentifikasi *variabel* dominan dalam hubungan pelanggan.

Variabel dominan adalah variabel yang paling diperlukan dan

³⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 152.

penting bagi pelanggan untuk kepuasan konsumen dengan apa yang mereka ingin dan butuhkan.

4. Terus mengelola dan meningkatkan variabel dominan, secara konsisten melebihi rata-rata yang ditawarkan pesaing. Dengan cara mengembangkan strategi pemasaran ke dalam *database* strategi pemasaran untuk meningkatkan hubungan pelanggan secara kompetitif dan berkelanjutan.

d. Manfaat *Customer Relationship Management*

Customer relationship management dengan memiliki manfaat yang menambah nilai suatu lembaga keuangan, sebagai berikut:

a. Mengurangi Biaya

Customer relationship management dapat termasuk pelayanan atau penjualan melalui biaya sedikit rendah dengan program pemasaran berpusat pada pelanggan dan tepat waktu.

b. Peningkatan Efisiensi Operasional

Dengan mengotomatiskan layanan dan penjualan, maka bisa meminimalkan kendala kualitas pelayanan yang rendah atau meminimalkan beban *cashflow*. Pemakaian teknologi dapat meminimalkan kendala birokrasi, biaya dan proses transaksi.

c. Meningkatkan *Time To Market*

Melalui informasi konsumen yang baik dan data *trend* pembelian konsumen maka produk dapat lebih cepat dibawa ke pasar dengan implementasi manajemen hubungan pelanggan.

d. Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Implementasi *customer relationship management* dengan informasi di semua titik kontak konsumen, baik *call center*, via web, ataupun lewat staff pemasaran dan layanan ditempat. Konsistensi dan aksesibilitas informasi akan terjadi pelayanan dan penjualan lebih efektif dengan informasi mengenai konsumen.

e. Peningkatan Pendapatan

Implementasi *customer relationship management* meningkatkan keuntungan dan profitabilitas bagi perusahaan. Maka perusahaan dapat menawarkan pelayanan dan penjualan menggunakan *website* dengan peluang penjualan bersifat keseluruhan tidak harus melakukan ekstra untuk mendukung layanan dan penjualan.³⁷

e. Program *Customer Relationship Management*

Program *customer relationship management* diimplementasikan untuk mencapai suatu tujuan, sebagai berikut:

1. Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) adalah sebuah program layanan secara berkesinambungan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Continuity marketing* ini berupa menawarkan sebuah fasilitas khusus kepada pelanggan, pemberian bonus, pemberian *voucher*, pemberian diskon, serta *poin reward* kepada pelanggan.

³⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 29.

2. Program pemasaran individual (*one to one marketing*) adalah program pemasaran yang dilaksanakan secara individual dan dibedakan untuk setiap pelanggan. Layanan ini ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini juga tercermin dari keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan oleh karyawan, sapaan karyawan kepada pelanggan, serta pemberian kartu ucapan kepada pelanggan.
3. Program kemitraan (*partnering program*) adalah program hubungan kerjasama antar lembaga dengan lembaga lain dengan tujuan untuk membangun relasi perusahaan yang kuat selain dari pelanggan. Adanya program kemitraan ini maka terciptanya hubungan baik, menumbuhkan dan menjaga relasi dengan pelanggan bersifat jangka panjang, menciptakan dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan.³⁸

f. Implementasi *Customer Relationship Management*

Berdasarkan pengimplementasi *Customer Relationship Management* (CRM) mencakup beberapa elemen diantaranya:

1. Otomatisasi pemasaran, mengacu pada *marketing* yang dikerjakan otomatis antara produsen dengan konsumen tanpa transaksi langsung, dan metode pembayaran yang tidak memerlukan membawa uang tunai secara langsung untuk transaksi.

³⁸ Dewi Purnama Indah dan Devie, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*", *Business Accounting Review*, Vol.1, N0. 2, 2013. Hal. 53. Di akses pada 21 Juni 2022.

2. Pusat pelayanan (*call center*) yang menyelidiki kebiasaan nasabah dan menerima keluhan dari nasabah. Data tersebut kemudian digunakan meningkatkan kualitas layanan dan produk, dan mengelompokkan *customer history*.
3. *Data warehousing* adalah informasi pelanggan yang perlu dijalankan dengan sistem yang terintegrasi. Hasil analisis wajib dapat memberikan informasi spesifik tentang nasabah sehingga pemasaran dapat terfokus kelompok nasabah. Gudang data nanti harus meningkatkan volume penjualan.

Peningkatan profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan pengurangan biaya operasional adalah manfaat teknologi di suatu lembaga. Namun, jika salah satu aspek berikut diabaikan, implementasinya akan menurun secara drastis dan terganggu.

1. Merencanakan adalah langkah pertama sebuah rencana dapat mudah tidak berhasil jika upaya yang dibutuhkan untuk menerapkan perangkat lunak tidak optimal.
2. Integrasi adalah keterpaduan kebutuhan nasabah, pemenuhan kebutuhan yang sangat penting yakni perbaikan pelanggan atau proses yang berhubungan dengan pelanggan. Lembaga yang menawarkan sedikit atau tidak integrasi nasabah mereka secara signifikan mengurangi kepuasan pelanggan.
3. Pemecahan masalah berarti meninggalkan metode pemecahan masalah sepihak. Para ahli menyarankan perusahaan untuk

memperkuat integrasi dengan nasabah. Metode pemecahan masalah yang³⁹ bersifat sentralis harus dibuang demi berbagi informasi tentang pelayan, pemasaran, dan penjualan.

Tujuan untuk menerapkan *customer relationship management* harus mempertimbangkan situasi spesifik serta kebutuhan dan harapan nasabah. Informasi yang diperoleh melalui manajemen hubungan pelanggan dapat mendukung pengembangan strategi *marketing* dengan mengembangkan wawasan di bidang khusus, seperti identifikasi segmen nasabah, peningkatan retensi nasabah, perbaikan produk, serta identifikasi nasabah *blue chip* menguntungkan.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Memahami loyalitas pelanggan *customer loyalty* “*Is a repeat purchase intention and behaviors*”. Pengertian ini disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yakni suatu bentuk insentif serta perilaku⁴⁰ meningkatkan kesetiaan dan pembelian ulang nasabah dalam layanan atau produk yang dihasilkan proses pembelian ulang dengan perusahaan.

Loyalitas nasabah termasuk kesetiaan seorang individu terhadap layanan atau produk dari nasabah yang setia pada layanan atau produk dengan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Dengan

³⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 221.

⁴⁰ Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), 131.

menjaga loyalitas nasabah terhadap produk mereka, keunggulan kompetitif tidak membuat nasabah berubah pikiran tentang layanan atau produk yang digunakan. Loyalitas nasabah dapat dihasilkan dari kepuasan nasabah akibat dari kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian loyalitas merupakan perilaku dari pembelian dengan cara mempertahankan kesetiaan yakni kegiatan yang lebih baik bagi perbankan daripada mencari nasabah baru. Menjaga kesetiaan nasabah dapat dengan banyak macam cara termasuk meningkatkan kinerja sdm. Ketika ini terjadi, para karyawan-karyawan suatu perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan pada kemampuan yang dimiliki, yang akhirnya memberikan kepuasan terhadap nasabah.⁴¹

Loyalitas merupakan sebuah janji untuk mensponsori ulang layanan jasa atau produk yang diminati di masa mendatang, tetapi keadaan dan dampak dari upaya pemasaran dapat mengakibatkan nasabah berpindah kepada pesaing. Seiring berkembangnya teknologi seperti internet, nasabah lebih bijaksana mengharapakan lembaga melakukan banyak hal. Bukan sekedar melayani nasabah, akan tetapi lebih dari puas dan menyenangkan.⁴²

Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa adanya sebuah hal kebohongan.

⁴¹ Evi Oktaviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, Journal of Business and Banking, Vol 2, No.2. Hal 173.

⁴² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 167.

Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Allah SWT. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”(Qs. Al-Hujurat: 15)⁴³

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah, karena jika nasabah sudah merasa puas maka kesetiaan dan kepercayaan pada suatu perusahaan maka akan menjadi loyal tak peduli dengan harga barang atau *brand* tersebut karena salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang loyal adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap sebuah harga. Hal tersebut

dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari menjalin hubungan baik dengan nasabah, yang akan mengarah pada keadaan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

Seseorang juga secara bertahap. Proses ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, cinta, dan perhatian setiap tahap pertumbuhan. Sehingga berubah menjadi konsumen loyalitas. Setiap perkembangan mempunyai kebutuhan khusus. Dengan mengenal tiap tahap dan

⁴³ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 517.

memenuhi kebutuhan spesifik, lembaga keuangan memiliki peluang banyak mengubah pembeli konsumen menjadi nasabah yang loyal.

1. *Suspect* (tersangka) yakni kegiatan membeli kembali layanan serta produk seseorang meski mungkin belum percaya.
2. Prospek merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan membeli dan memerlukan layanan atau produk.
3. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang cukup guna mendeteksi mereka tidak butuh atau tidak dapat membeli jasa tersebut.
4. Pelanggan pertama kali adalah mereka sudah membeli lebih dari duakali. Orang itu yakni konsumen dan sekaligus konsumen pesaing.
5. Pelanggan berulang yakni pembeli dua kali atau lebih layanan dan produk berbeda pada dua kesempatan bisa lebih.
6. *Klien* adalah membeli yang dijual oleh lembaga. Seseorang yang membeli teratur sehingga memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*advocate*) merupakan seperti *klien*, membeli semua yang dijual oleh lembaga dan digunakan serta membelinya teratur. Tetapi penganjur mendorong orang lain juga guna untuk membeli produk atau jasa yang sama.⁴⁴

⁴⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 35.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Terdapat empat jenis-jenis loyalitas nasabah yaitu:⁴⁵

1. Tanpa Loyalitas

Secara umum, sebuah lembaga diharuskan terhindar dari pembeli jenis tanpa loyalitas, dikarenakan pembeli tersebut tidak pernah menjadi pelanggan yang setia dan sedikit kontribusi pada keunggulan lembaga. Seorang pelanggan akan mempunyai banyak alasan untuk tidak mengelola loyalitas layanan. Tantangannya yakni sebisa mungkin guna terhindar dari pelanggan ini dan berpindah memilih pelanggan yang loyalitasnya bisa dibangun kembali berulang kali.

2. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan bersifat rendah dikelompokkan dengan pembelian berulang tinggi menyebabkan loyalitas yang lemah atau rendah (*inertia loyalty*). Pelanggan akan membeli dikarenakan terbiasa memakai layanan atau produk. Jenis pembeli ini sering kali ada pada produk yang berulang kali dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Dengan kata lain, mereka membeli jasa dan produk berdasarkan faktor non sikap dan faktor situasi. Tingkat preferensi telah relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian rendah, menunjukkan loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*).

⁴⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 94.

Perusahaan dapat memakai strategi guna mengatasi dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi diloyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas tingkat tertinggi dari peningkatan loyalitas dan pembelian berulang juga terjadi karena adanya hubungan dan tingkat yang tinggi. Ini merupakan loyalitas paling dicari konsumen. Preferensi tertinggi, orang bahagia menggunakan produk dan senang berbagi dengan keluarga atau temannya.⁴⁶

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Karakteristik bahwa pelanggan loyal merupakan:

1. Terjadi secara teratur pembelian berulang

Keinginan konsumen transaksi kembali atas layanan digunakan.

2. Membeli antar lini layanan dan produk

Membeli layanan lainnya sudah ada di dalam lembaga.

3. Mereferensikan ke orang lain

Memperkenalkan layanan dan produk kepada orang lain.

Perkenalan yang dimaksud suatu komunikasi lisan maupun tulisan tentang pengalaman transaksi yang baik kepada orang lain dengan harapan orang ini ingin mengikuti.

4. Menunjukkan kekuatan terhadap tarikan pesaing

Konsumer tidak akan terpengaruh atau tergiur atas tawaran layanan dan produk sejenis para pesaing.⁴⁷

⁴⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 95.

⁴⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 33-34.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Beberapa faktor-faktor mempengaruhi nasabah yang loyal terhadap perusahaan yakni sebagai berikut:⁴⁸

1. *Image*. Jika perusahaan memberikan gambaran terbaik, maka menghasilkan pangsa pasar lebih besar atau meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Nilai (harga dan kualitas). Nasabah tidak mengabaikan produk berkualitas tinggi bahkan dengan harga yang tinggi. Sebaliknya, menurunkan kualitas hanya untuk menjaga harga akan mengecewakan pelanggan.
3. Pelayanan. Ini dapat digunakan sebagai pernyataan pembelian atau setelah pembelian. pelayanan baik bisa meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih loyal dan setia.
4. Meyakinkan dan mudah diakses. Jika suatu produk sulit diperoleh di tempat biasa, konsumen berusaha memakai produk lain gampang didapatkan juga sudah tersedia di pasaran.
5. Jaminan (*guarantee or warranty*). Hal ini digunakan produsen guna menambah nilai produk dihasilkan yang menunjukkan seorang produsen peduli terhadap konsumen.
6. Kepuasan. Dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dan layanan.

⁴⁸ Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), 137.

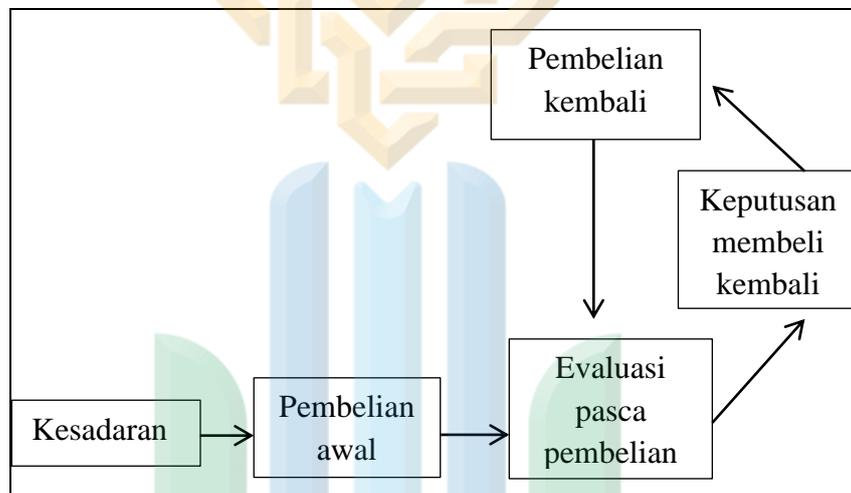
e. Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan selalu berhubungan dengan perilaku pelanggan. Membentuk sebuah loyalitas dimulai dengan mengerti kenapa loyalitas dibangun. Sering kali pelanggan akan menggunakan suatu produk atau layanan sehingga ia akan melewati melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: langkah pertama, menyadari produk, langkah kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli akan bergerak melalui dua langkah tahap pembentukan sikap, yang disebut dengan “evaluasi pasca pembelian” dan langkah yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali.” Langkah kelima dan terakhir merupakan, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian akan membentuk siklus pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan-perusahaan dan produk serta pelayanan jasanya.⁴⁹

Di bawah ini merupakan proses pembentukan loyalitas pelanggan yang digambarkan berdasarkan siklus pembelian terjadi yang tercantum di bawah ini sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya:

⁴⁹ Akh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, 133.

Gambar 2.1 Siklus Pembelian



f. Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir lembaga keuangan adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Ludlow menyatakan bahwa terdapat cara dalam menciptakan atau memelihara loyalitas pelanggan yakni sebagai berikut:

1. perlakukan nasabah layak, benar, tepat, dan baik serta merespon dengan cepat tanggap berbagai hubungan dengan nasabah.
2. Bangun hubungan dengan nasabah, lihat dan dengar apa yang menggerakkan nasabah dan bangun hubungan pelanggan yang membuat mereka merasa dihargai.
3. Menciptakan biaya peralihan (*switching cost*), buat biaya penggantian dan biaya harga yang berbeda untuk pembelian jumlah tertentu.
4. Melakukan survei untuk mengelola kepuasan pelanggan dalam memahami sentimen nasabah dan membantu menyesuaikan berbagai produk dan layanan.

5. Tawarkan layanan tambahan yang dapat merubah nasabah dari toleransi menjadi antusias. Semisal memberikan fasilitas tertentu serta mebuatkan kartu member.⁵⁰



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁰ Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), 138.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti menggambarkan berbentuk bahasa dan kata-kata fenomena telah dialami oleh subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah lain dalam konteks khusus.⁵¹ Dilihat dari jenis yang ditentukan yakni dengan penelitian lapangan (*field research*), dimana dengan menitikbertakan kepada penelitian pengumpulan data bersumber berbagai informan serta responden telah ditargetkan terlebih dahulu mengenai Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

B. Lokasi penelitian

Lokasi melakukan penelitian ini yakni suatu objek atau situasi keadaan peneliti dapat memahami kondisi sebetulnya dalam rangka memperoleh data penelitian dari objek yang diteliti. Adapun lokasi penelitian di Bank Rakyat Indonesia KC Jember di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Sedangkan memilih lokasi ini karena terdapat beberapa hal yakni Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar dengan jaringan unit kerja terbanyak di Kabupaten Jember, BRI menjadi BUMN terbaik dengan perolehan 8 penghargaan kehumasan pada PR Indonesia Awards 2022,

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

selain itu lokasi tempat penelitian yang cukup strategis dan mudah dijangkau serta Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni suatu bank usaha milik negara yang telah menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

C. Subyek Penelitian

Penentuan target menggunakan teknik *purposive* pada subyek penelitian ini. *Purposive* merupakan cara atau teknik pengumpulan sampel data menggunakan pertimbangan tertentu. Maksud dari pertimbangan tertentu yakni subyek sudah dianggap paling banyak mengetahui mengenai apa yang akan diteliti.⁵² Maka ada yang terlibat dalam subyek-subyek penelitian diantaranya:

1. *Supervisor Layanan Operasional (SLO) Bank Rakyat Indonesia KC Jember: Rizki Handayani.*
2. *Relationship Manager (RM) Bisnis Konsumer Funding Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: Eva Rista Ari Susanti.*
3. *Customer Service Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: Mochammad Roby Nurdiannata.*
4. *Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: Taufik, Nadia Avitasari, dan Linggih Kurnia.*

D. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan tahap utama melakukan penelitian, karena penelitian bertujuan utama untuk mendapatkan sebuah hasil data. Tidak ada wawasan

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 218.

pengetahuan mengenai pengumpulan data, seorang peneliti tidak bisa mendapatkan data hasil yang sama dengan pedoman data yang telah ditargetkan.⁵³ Maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi:

1. Observasi

Observasi yakni penelaahan secara sistematis dan menuliskan unsur-unsur yang terlihat pada gejala tempat penelitian. Penelitian yang akan dilakukan observasi terang-terangan atau tersamar. Observasi terang-terangan adalah guna mendapatkan data mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Saat melakukan observasi peneliti dengan berkata sejujurnya menjelaskan kepada informan, dengan melakukan penelitian sedemikian rupa sehingga informan investigatif dapat mengetahui kegiatan penelitian dari awal hingga akhir. Namun, pada saat

yang sama, seorang peneliti tidak berkata terus terang atau tersamar guna menghindari fenomena dimana data dibutuhkan untuk diteliti bersifat dirahasiakan. Apabila tetap secara terus terang, maka peneliti tidak diperbolehkan melakukan observasi.⁵⁴

2. Wawancara

Peneliti wawancara dengan terstruktur serta tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur yakni dimana seseorang mengajukan pribadi fokus

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 308.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 312.

permasalahan wawancara dan pertanyaan. Pertanyaan terstruktur benar serta rapi. Sedangkan wawancara tak terstruktur, yakni seseorang tidak akan memakai pedoman acuan wawancara secara lengkap dan disusun sistematis untuk mengumpulkan sebuah hasil. Penggunaan pedoman wawancara hanyalah serupa sketsa dari pertanyaan yang akan diajukan.⁵⁵

Oleh karena itu, data digali melalui wawancara terstruktur seperti:

- a. Deskripsi produk Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.
- b. Penerapan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.
- c. Faktor-faktor yang mendukung dan penghambat optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

3. Dokumentasi

Dokumen adalah mencari tahu data hasil tentang objek dan variabel seperti sebuah catatan, buku, dan bentuk lain berhubungan dengan data penelitian. Dokumentasi yakni suatu catatan kejadian masa lalu. Dokumentasi ini bentuknya tulisan, gambaran, atau karya monumental dari seseorang.⁵⁶ Di bawah ini beberapa data yang diperlukan dengan metode dokumentasi diantaranya:

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 320.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 329.

- a. Sejarah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.
- b. Struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.
- c. Visi dan misi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.
- d. Foto, brosur, jasa serta kegiatan usaha yang berkaitan dengan optimalisasi *customer relationship management*.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yakni kegiatan pengambilan serta penyusunan data disusun sistematis berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian akan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, dimana kegiatan secara interaktif serta berlangsung sampai kejenuhan hasil data. Maka teknik yang digunakan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data yakni seseorang yang meringkas dengan mengambil inti fokus permasalahan, memilih hal paling penting, berfokus berdasarkan penjelajahan, dan mencari tema dari pola. Data yang direduksi dengan demikian memberikan ilustrasi jelas atau memudahkan seseorang untuk mendapatkan atau mengambil data kembali sesuai kebutuhan.⁵⁷

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data yakni dapat dilakukan melalui grafik, catatan inti, hubungan kategori, dan sebagainya dan *data display* mempermudah guna

⁵⁷ Ending Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 172.

dipahami hal terjadi dan kemudian memungkinkan untuk perencanaan selalu digunakan saat menyajikan suatu pekerjaan yang sudah dilakukan.⁵⁸

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menjawab pertanyaan pokok sudah dirumuskan mulai awal. Kesimpulan yakni wawasan terbaru serta belum pernah ada sebelumnya. Wawasan datang dalam bentuk gambar objek sebelumnya tidak jelas atau ambigu, hingga menjadi lebih jelas setelah diselidiki dan berbentuk asosiasi, interaktif, hipotesis atau teori.⁵⁹

F. Keabsahan Data

Seorang peneliti menggunakan triangulasi karena keabsahan data merupakan suatu konsep data penelitian menggambarkan kebenaran serta keadaan. Triangulasi tersebut yakni metode pengecekan keabsahan data dalam

memanfaatkan suatu hal lainnya. Guna keperluan di luar data untuk verifikasi serta perbandingan hasil. Teknik triangulasi menggunakan pengecekan melalui sumber data lainnya.⁶⁰ Dalam penelitian seorang peneliti akan memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber tersebut yakni perbandingan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan informasi didapatkan melalui alat berbeda. Berikut langkah triangulasi sumber sebagai berikut:

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 345.

⁵⁹ Ending Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 174.

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 330.

1. Perbandingan antara hasil observasi dan wawancara.
2. Bandingkan pidato publik dan pribadi.
3. Membandingkan status penelitian tercantum dalam urutan kronologis.
4. Pendapat dan pandangan orang lain dibandingkan berdasar pada situasi dan perspektif.
5. Membandingkan isi dokumen penelitian dengan hasil wawancara.⁶¹

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian tahap ini memaparkan susunan pengerjaan penelitian dikerjakan seorang peneliti, mulai penelitian sebelumnya, pengembangan, penelitian sesungguhnya, serta sampai pengerjaan laporan.⁶² Berikut merupakan tahap-tahap penelitian:

1. Tahap Pralapanan

Pada bagian sebelum berangkat ke lokasi penelitian seorang peneliti harus menyiapkan proposal penelitian. Di dalam tahap sebuah penelitian ada tujuh tahapan diantaranya:

a. Menyusun rancangan penelitian

seseorang menyusun susunan penelitian dahulu, dimulai dengan menyusun matrik, dilanjutkan bab 1 sampai 3 , kemudian selanjutnya dikonsultasikan pada dospem dan selanjutnya seminar proposal sampai dipresentasikan menjadi sidang skripsi.

⁶¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 331.

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 48.

b. Memilih lapangan penelitian

Menentukan terlebih dulu objek penelitian. Objek yang dipilih di BRI Kantor Cabang Jember, beralamatkan di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

c. Mengurus perizinan

Mengurus perizinan dahulu menggunakan sk permohonan pada pihak fakultas. Kemudian meminta surat permohonan izin penelitian, peneliti memberikan kepada pihak BRI KC Jember.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Sesudah diacc, kemudian melakukan observasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang konteks tempat penelitian agar peneliti akan dapat mudah dalam mengelola hasil.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Memperoleh data dengan memilih Informan yang dipilih ialah *Supervisor Layanan Operasional, Relationship Manager Bisnis Konsumer Funding, Customer Service* dan beberapa Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

f. Menyiapkan kebutuhan penelitian

Kemudian peneliti menyiapkan keperluan dalam sebuah penelitian setelah selesai merancang sampai memilih informan.

g. Persoalan etika penelitian

Menghadapi persoalan etika dalam sebuah penelitian. Maka seorang peneliti hendak persiapan diri baik secara fisik, psikologis, maupun mental pada saat terjun langsung ke lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Berikut merupakan pemaparan mengenai pengerjaan lapangan terbagi berdasarkan pada:

- a. Pemahaman tempat penelitian dan mempersiapkan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data
- d. Mengikuti dan melihat kegiatan serta kondisi bank seperti: Mencatat data, Petunjuk mengenai cara mengingat data dan Analisis di tempat

3. Tahap Analisis Data

Bagian ini adalah bagian terakhir sebuah penelitian yang dilaksanakan dengan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Kemudian peneliti menganalisis hasil data akan diteliti dan disimpulkan kedalam sebuah karya ilmiah perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank badan usaha milik negara yang terbesar di Indonesia. Dalam perkembangannya BRI mengalami banyak perubahan nama dan status berkaitan dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Perubahan-perubahan dilakukan BRI tentu memiliki arti penting bagi pertumbuhan dan perkembangan BRI. Awalnya, BRI didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* artinya “Bank Bantuan dan simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, yang dibentuk sebagai suatu lembaga keuangan yang melayani orang pribumi.

Lembaga ini didirikan pada tanggal 16 Desember 1895. Ini kemudian menjadi hari jadi BRI.

Pada periode setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, peraturan pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 menetapkan bahwa BRI resmi berdiri sebagai bank nasional pertama di Republik Indonesia. Pada masa perang kemerdekaan 1948, kegiatan BRI untuk sementara waktu dihentikan kegiatannya dan dilanjutkan kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. PERPU No. 41

tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian penetapan presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Pemerintah kemudian mengeluarkan Penpres No. 17 tahun 1965 untuk mendirikan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Setelah itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama terbaru yakni Bank Negara Indonesia unit II bidang Rular, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang No. 13 tahun 1968 tentang Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor

Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok Bank Rakyat Indonesia sebagai bank umum.

Tanggal 1 Agustus 1992, berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 serta Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI menjadi perseroan terbatas, kepemilikan BRI masih 100% di pemerintah Republik Indonesia. Pada 2003, pemerintah Indonesia

memutuskan menjual 30% saham, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sudah berdiri selama lebih 126 tahun, BRI berusaha mengembangkan jaringan kerja hingga saat ini tercatat sebagai bank dengan jumlah unit kerja terbesar dan terbanyak di Indonesia dengan jumlah 8.647 buah unit kerja, yang terdiri dari 1 kantor pusat, 18 kantor wilayah, 457 kantor cabang pembantu, 5.222 Kantor BRI Unit, 525 Kantor Kas, 1.697 Teras BRI, 132 Teras BRI Keliling, 4 Teras BRI Kapal.

Menurut studi kelayakan menyatakan bahwa kabupaten Jember merupakan sebuah tempat yang strategi berada di pusat kota yang berpotensi mempercepat pergerakan perekonomian yang berdekatan dengan beberapa lembaga-lembaga perusahaan, perbelanjaan, serta perguruan tinggi.

Gedung Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Jember diresmikan oleh seorang Direktur Utama yang bernama Djokosantoso Moeljono di Tanjung Karang pada tanggal 7 Desember 1995. Sedangkan untuk letak gedung Bank Rakyat Indonesia KC jember ini yang beralamatkan di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.⁶³

⁶³ Bank Rakyat Indonesia KC jember, “*Sejarah Bank Rakyat Indonesia KC Jember*”, 25 Mei 2022.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Bank Rakyat Indonesia

The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion.

b. Misi Bank Rakyat Indonesia

1) Memberikan yang Terbaik

Mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, serta menengah guna meningkatkan perekonomian masyarakat dengan praktik terbaik perbankan.

2) Menyediakan Pelayanan yang Prima

Layanan yang berfokus nasabah melalui sumber daya manusia terprofesional serta budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), informasi teknologi handal dan *future ready*, produktif menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*

dengan jaringan kerja konvensional maupun digital.

3) Bekerja Baik dan Optimal.

Memberikan keuntungan optimal kepada pihak berkepentingan (*stakeholders*) praktik *Good Corporate Governance* sempurna dan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan.⁶⁴

3. Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo adalah sebuah sistem simbol-simbol yang ada pada sebuah lembaga keuangan yang menjadikan ciri-ciri khusus atau khas serta

⁶⁴ BRI KC Jember, "Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia", 25 Mei 2022.

menjadi pembeda dari lembaga perusahaan lainnya. Maka akan dijabarkan di bawah ini mengenai sebuah deskripsi dari logo yang dimiliki oleh lembaga keuangan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yakni:

Gambar 4.1
Logo Bank Rakyat Indonesia

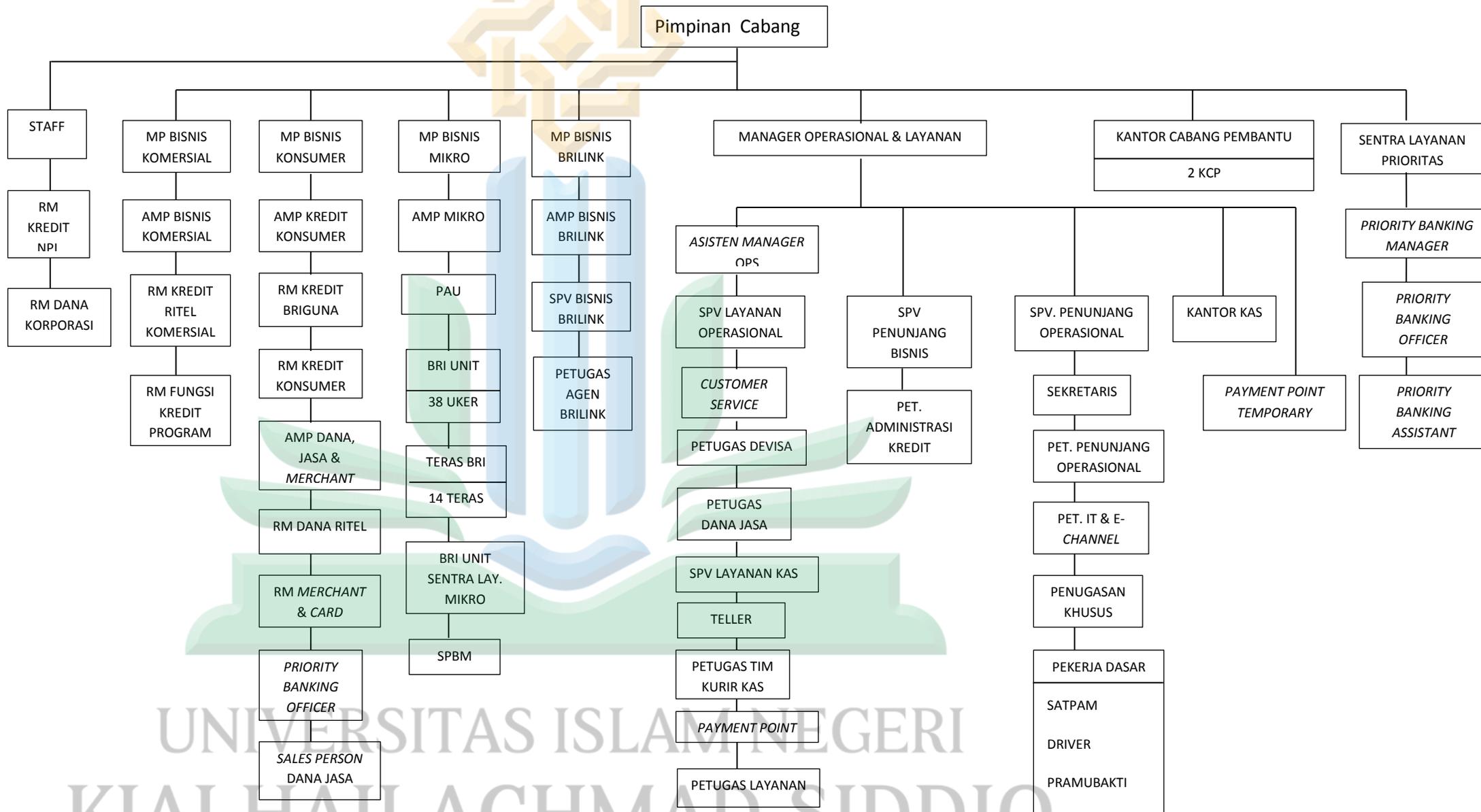


Sumber: *Website* Bank Rakyat Indonesia

- a. Warna Biru yang mempunyai sebuah arti sportifitas serta profesional
 - b. Huruf B merupakan singkatan yang berarti kata Bank
 - c. Huruf R merupakan sebuah singkatan dari kata Rakyat
 - d. Huruf I berarti singkatan kata Indonesia.⁶⁵
4. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

⁶⁵ Bank Rakyat Indonesia KC Jember, "*Logo Bank Rakyat Indonesia*", 27 Mei 2022.

STRUKTUR ORGANISASI BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG JEMBER



Sumber: Dokumentasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember

5. Produk-produk PT. Bank Rakyat Indonesia

a. Simpanan

1) Tabungan

a) Tabungan Simpedes

Tabungan BRI guna untuk masyarakat pedesaan serta dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti kartu ATM yang dapat digunakan pada jaringan bank lain dalam negeri, serta didukung dengan layanan 24 jam dari *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

b) Tabungan BRI Britama Umum

Tabungan yang dirancang dengan beragam kemudahan dalam transaksi perbankan didukung fasilitas *e-banking* dan *system real time online* yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapan dan dimanapun.

c) Tabungan BRI Britama Bisnis

Tabungan yang memberikan beragam kemudahan melakukan transaksi perbankan yang menunjang bisnis.

d) Tabungan BRI Britama Muda

Tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan melakukan transaksi perbankan.

e) Tabungan BRI Sempel

Tabungan untuk siswa/pelajar yang diterbitkan BRI dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur menarik,

dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

f) Tabungan BRI Junio & Junio Rencana

Tabungan BRI Junio diperuntukkan bagi anak-anak untuk memperkenalkan produk dan layanan dan mendorong budaya menabung sejak dini.

g) Tabunganku

Tabunganku merupakan salah satu simpanan individu yang dipersembahkan sejumlah bank di Indonesia. Kehadiran tabunganku bertujuan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2) Deposito

a) Deposito

Merupakan reksa dana dengan pilihan jangka waktu yang fleksibel untuk simpanan BRI mulai dari 1,2,3,6,12,18, dan 24 bulan. Bebas biaya administrasi dan penarikan simpanan BRI tanpa perubahan nomor rekening dan suku bunga kompetitif.

b) Deposito Valas

Produk deposito mata uang asing yang memungkinkan untuk dengan mudah berinvestasi dalam mata uang asing. Kelebihan: fleksibilitas untuk memilih jangka waktu Deposito BRI Valas, mulai dari 1, 2, 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan, tanpa biaya administrasi, dan suku bunga kompetitif.

c) Deposito *On Call*

Deposito *On Call* (DOC) BRI merupakan produk deposito yang menawarkan *investment gain* yang tinggi. Kelebihannya memiliki suku bunga kompetitif, tanpa biaya administrasi, dan jangka waktu 1 sampai dengan 29 hari.

3) Giro

Suatu bentuk simpanan bank oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan cek atau bilyet giro. Cek adalah surat berharga atau alat transaksi pembayar yang diterbitkan bank sebagai pengganti uang tunai.

b. Pinjaman

a) Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit modal kerja atau kredit investasi batas atas kredit hingga Rp. 500.000.000,00 diberikan kepada usaha mikro, usaha kecil dan koperasi dengan bisnis produktif yang akan dijamin oleh perusahaan penjamin.

b) Pinjaman Kuperdes

Pinjaman kuperdes merupakan singkatan dari kredit umum pedesaan BRI yakni pinjaman bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan produktif dan kebutuhan lain.

c) Pinjaman Briguna

Kredit yang diberikan kepada calon debitur atau debitur dengan pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan dengan jangka waktu sejak karyawan aktif sampai dengan pensiun.

Beberapa jenis pinjaman briguna yaitu, briguna karya, briguna purna, dan briguna umum.

d) Kredit Modal Kerja (KMK)

Jalur kredit yang membiayai operasional bisnis seperti pengadaan bahan baku, proses produksi, piutang, dan persediaan.

e) Pinjaman Modal Kerja (KMK) Konstruksi

KMK Konstruksi adalah kredit untuk membiayai pekerjaan konstruksi yang berkaitan dengan penyelesaian suatu proyek.

f) Pinjaman Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

Program kredit perorangan dari BRI untuk mempermudah seseorang memiliki rumah idaman dengan bunga kompetitif.

Terdapat dua jenis KPR BRI yaitu, KPR biasa yang digunakan masyarakat luas dan KPR bersubsidi dari pemerintah yang digunakan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) agar

mereka mendapatkan hunian layak.

c. Jasa

a) Transfer

Jasa yang ditawarkan bank untuk melakukan pengiriman uang nasabah baik antar kantor cabang maupun antar bank bahkan dapat dilakukan antar atau kenegara lain.

b) *Bill* Payment

Merupakan sarana pembayaran tagihan publik menggunakan ATM dan layanan di teller BRI.

c) Kliring

Kliring adalah proses perhitungan kliring surat berharga yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing bank.

d) *Brifast Remittance*

Brifast Remittance merupakan *transfer* valas antar bank yang disponsori BRI.

e) Agen BRILINK

Merupakan perluasan layanan dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* dengan konsep *sharing fee*.

B. Penyajian dan Analisis Data

Tahap bagian ini memuat proses analisis dan penyajian data yang termasuk proses penting di dalam proses penelitian yang menghasilkan sebuah

karya ilmiah berupa skripsi berdasarkan pada beberapa tahapan analisis yang telah dilaksanakan yang akhirnya menjawab dari fokus penelitian mengenai Optimalisasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

1. Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Dalam dunia perbankan tidak dapat lepas dari *customer relationship management* atau cara bagaimana mengelola hubungan baik

dengan pelanggan karena sangatlah penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Kegiatan suatu bank bukan sebatas memberikan pelayanan serta kepuasan bagi nasabah, tetapi bank dituntut dapat meningkatkan dan menciptakan nilai lebih bagi nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, serta menjadikan nasabah sebagai prioritas mereka menerapkan *customer relationship management* atau jalinan hubungan yang lebih baik. Maka diperlukan suatu pendekatan yang dapat dilakukan oleh suatu lembaga keuangan atau bank untuk meningkatkan serta menjalin hubungan baik dan kuat dengan nasabah.

Berdasarkan dari hasil analisis dengan informan, maka disajikan hasil data penelitian mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember dengan beberapa komponen diantaranya:

a. Manusia (*People*)

Dalam mengoptimalkan kegiatan *customer relationship management* (CRM) Bank Rakyat Indonesia KC Jember pasti membutuhkan beberapa komponen salah satunya adalah manusia (*people*) karena merupakan manusia sendiri yakni termasuk faktor pendukung dalam melakukan aktifitas untuk menjaga hubungan baik dengan para nasabah. Dalam melaksanakan optimalisasi CRM membutuhkan pelaku memudahkan berjalannya aktivitas pengoptimalan CRM. Maka, pelaku yang terlibat dalam kegiatan

optimalisasi CRM di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, berdasarkan pada dijelaskan informan sebagai berikut yakni:

“Untuk pelaku dalam kegiatan *customer relationship management* ini saya rasa semua karyawan diharapkan terlibat karena semua karyawan BRI KC Jember dituntut untuk menjadi pelaku dalam penyuluh digital mbak, contohnya penerapannya ya walaupun aku di kantor bukan seorang *marketing* harapannya pada saat aku tidak di kantor atau sedang berada di sekitaran rumah atau bersosialisasi bertemu dengan orang lain dengan tetangga aku bisa menjadi penyuluh digital BRI dengan cara memasarkan serta mengenalkan semua produk dan jasa BRI agar nasabah kita bisa loyal dan percaya kepada kita sih mbak.”⁶⁶

Setara dengan pemaparan dari sebelumnya dengan bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai CS di Bank Rakyat Indonesia KC Jember mengenai peranan pelaku yang terlibat dalam pengoptimalan CRM bahwa:

“Dalam pengoptimalan *customer relationship management* atau menjalin hubungan baik ini ya mbak, untuk pelaku yang terlibat dalam penerapan pengoptimalan CRM pastinya semua pegawai BRI serta kita sebagai *customer service*, biasanya hal pertama kali yang dilakukan itu sapa nasabah dulu, terus kita berempati kenasabah, selanjutnya menanyakan terlebih dahulu keluhannya apa, biasanya nasabah datang kesinikan dengan berbagai macam permasalahan atau berkomplain, mungkin ada yang kartunya rusak, tertelan, hilang, mungkin kartunya terblokir, serta ingin membuka rekening baru, atau mau menggunakan fasilitas *e-channel* seperti brimo, itu kan banyak macam. Jadi, yang pertama kita empati dulu kenasabah itu seperti apa, misal nasabahnya marah-marah atau mungkin nasabahnya loyal gitu ya tergantung kita nanggapi gimana. Kemudian, kita teliti dulu permasalahannya apa, lalu kita pastikan solusi setelah itu baru pemecahan masalahnya, kemudian kalau misalnya nasabah tidak menerima ya kita tunjukkan apa adanya baik dari segi sistem misalnya dari rekening korannya nasabah, dalam masalah penarikan dia merasa tidak melakukan penarikan ternyata memang dia

⁶⁶ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 9 Desember 2021.

melakukan penarikan gituya kita tunjukkan apa adanya dulu, soalnya kalau berbicara kenasabah itu tidak boleh ngambang jelasnya harus dari data atau dari sistem, kemudian kita menghadapi nasabah tidak boleh dalam keadaan marah juga, karena kalau kita marah juga kitakan intinya baper, jadi kita sebagai *customer service* itu harus melihat dari berbagai sudut pandang, baik kita dari nasabah ataupun dari BRI. Kalau misalnya ada yang harus kita benahin atau evaluasi ya akan kita benahi juga. Kita harus netral tidak boleh kenasabah ataupun BRI juga. Jadi kita netral dan apa adanya biar sama-sama ngerti gitu mbak.”⁶⁷

Pernyataan di atas sesuai dengan saudari Linggih (Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember) dalam wawancara tanggal 27 Mei 2022 beliau menjelaskan:

“Selama saya menjadi nasabah BRI kurang lebih 4 tahunan ini ya mbak, saya rasa untuk pelaku yang terlibat dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah ini ya semuanya. Soalnya, saya setiap transaksi hampir seluruh pegawai BRI ini ramah atau tidak jutek dalam menangani semua pertanyaan dari nasabah seperti saya. Saya pun baru datang dari depan pintu saja langsung ditanya keperluannya apa, kemudian waktu saya melakukan transaksi di *teller* pun mereka menyambut dengan ramah menanyakan apa yang saya perlukan gitu mbak. Jadi menurut saya untuk pelaku yang terlibat ya semua sih.”⁶⁸

Hal ini juga dikuatkan ibu Evariista Ari Susanti (*RM* Bisnis

Konsumer Funding) Bank Rakyat Indonesia KC Jember:

“Sebenarnya semua terlibat sebagai pelaku *customer relationship management* artinya tidak hanya terbatas pada *marketing* saja yang butuh karena *marketing* yang butuh nasabah, jawabannya tidak, karena sekarang ya mbak ditahun 2022 ini manajemen mintanya semua pegawai BRI itu terlibat interaksi dengan nasabah, jadi teman-teman *customer service* yang di luar itu yang didepan sama teller kalau sudah jam 3 sore mereka *telemarketing* dengan nasabah. Jadi, mereka menelpon nasabah menawarkan bu ini kami ada program ini mungkin ibu tertarik, seperti itu mbak, jadi sekarang sudah

⁶⁷ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

⁶⁸ Linggih, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

ditarget kayak gitu. Semua insan brilian terlibat bertanggung jawab bagi kemajuan BRI Kanca Jember ini, jangankan sekelas satpam aja kan kalau orang lihat tugasnya cuma di pintu buka pintu, itu tidak mbak, jadi satpam ketika ada nasabah datang ditanyakan kebutuhannya apa, kemudian diarahkan yang betul kalau memang bisa dibantu di mesin kita bantu dengan mesin. Jadi, satpam juga harus dibekali dengan ilmu-ilmu mbak, jadi kayak pengetahuan-pengetahuan, oh mesin ini bisa kok berfungsi untuk ganti kartu, jadi sekarang kalau ada nasabah datang kartunya hilang atau rusak bisa langsung ke mesin tidak perlu mengantri ke *customer service* lagi.”⁶⁹

Berdasarkan data wawancara di atas dapat dikatakan Bank Rakyat Indonesia KC Jember sudah menerapkan salah satu komponen yaitu manusia atau pelaku dalam kegiatan optimalisasi *customer relationship management* adalah semua pegawai yang berada di Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Dikarenakan pada kegiatan optimalisasi kegiatan CRM tentunya lembaga keuangan atau bank membutuhkan sumber daya manusia. Sdm itu sendiri bisa berasal dari karyawan bank ataupun nasabah. Maka, CRM memerlukan sentuhan pribadi ataupun juga diperlukan sikap atau *attitude* pelaku dalam mencari informasi serta mengenal nasabah lebih dalam agar dapat meningkatkan rasa puas serta loyalitas para nasabah.

b. Proses

Dalam kegiatan optimalisasi *customer relationship management* melaksanakan beberapa proses supaya pengoptimalan kegiatan CRM dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Proses ini meliputi kebijakan ditetapkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

⁶⁹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

Beberapa kebijakan telah ditetapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yaitu berdasarkan apa yang telah dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Kita disini ada kebijakan tersendiri dari Bank Rakyat Indonesia KC Jember mbak, biasanya peraturan cara bagaimana kita merespon nasabah, nah kita dalam menangani semua kebutuhan dan keinginan nasabah itu diharuskan bersikap ramah, sopan dan menanyakan keluhan dan kebutuhan, biasanya sih dan tentu pasti ada aturan salam sapa, nah fungsinya untuk apa, disitu biar nasabah merasa nyaman, puas serta loyal pada Bank Rakyat Indonesia KC Jember ini mbak.”⁷⁰

Hal setara juga disampaikan dengan penjelasan sebelumnya oleh Evarista Ari Susanti sebagai RM Bisnis *Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember memaparkan tentang proses yang dilaksanakan dalam kegiatan pengoptimalan CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah bahwa :

“Nah, proses yang kita lakukan ituya biasanya mengacu pada kebijakan serta aturan yang telah diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ini, biasanya pada saat kita menangani nasabah ya mbak, nah kita itu diwajibkan menyapa nasabah harus selalu ramah, senyum juga. Serta hal lain yang harus pegawai lakukan itu harus bisa dan mengetahui semua jenis informasi layanan serta produk di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember mbak agar tidak terjadi *miss* komunikasi antara pihak bank dan nasabah sih.”⁷¹

Pada data hasil wawancara di atas diketahui mengenai kebijakan yang diimplementasikan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dalam *customer relationship management*, yakni pentingnya menjaga *attitude* atau perilaku yang baik pegawai terhadap

⁷⁰ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 9 Desember 2021.

⁷¹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

nasabah. Perilaku yang baik ini biasanya ditunjukkan melalui perilaku atau sikap nasabah seperti menyapa nasabah dengan tersenyum, ramah, serta sopan santun dalam berbicara. Serta kebijakan lain yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember untuk menjaga relasi dengan pelanggan yaitu mampu memahami serta mengetahui semua informasi produk serta layanan yang ada di bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember agar nasabah tersebut bisa puas serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Beberapa kebijakan yang diatur oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember merupakan suatu bentuk proses dari penerapan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Selain pada kebijakan yang diterapkan, proses kegiatan juga ada optimalisasi *customer relationship management*

mengenai *reward* dan *punishment* yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember kepada karyawan yang berhak menerimanya. Berikut dijelaskan beberapa *reward* serta *punishment* diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yang dijelaskan informan di bawah ini :

“Biasanya di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ini sih ada *reward* tersendiri yang diberikan untuk para pegawai terbaik, misalnya ada nih *customer service* terbaik yang menjadi *the best front liners* biasanya kita memberikan sebuah *reward* piagam penghargaan serta bentuk mendapatkan penambahan *fee* pada gaji karyawan lebih dari gaji terdahulu karena dia telah melayani serta menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang ada sehingga bisa meningkatkan

pendapatan pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, harapannya untuk kedepannya diadakan *reward* ini bisa memacu semua karyawan yang ada disini untuk bisa saling berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah kita agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah itu sendiri.”⁷²

Hal senada juga dijelaskan oleh Bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember memaparkan tentang *reward* yang diberikan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember kepada para karyawannya bahwa sebagai berikut:

“Kalau tentang *reward* sendiri sih di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ini pasti menerapkannya karena apa ya supaya para karyawan lebih semangat dan giat lagi dalam memahami serta menanggapi semu kebutuhan serta keinginan nasabah. Nah, untuk *reward* yang diberikan kepada para pegawai terbaik biasanya kita disini diberi piagam penghargaan mbak dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ini. Tujuannya ya supaya kita bisa meningkatkan semangat kerja serta kepuasan dan bisa meningkatkan agar nasabah bisa loyal ke Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ini.”⁷³

Peneliti juga melakukan dokumentasi mengenai bagaimana optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil dokumentasi peneliti menemukan bahwa *reward* dengan memberikan sebuah piagam penghargaan kepada para karyawan-karyawan terbaik juga merupakan salah satu bentuk komponen-komponen pendukung dalam aktivitas meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

⁷² Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember 25 Mei 2022.

⁷³ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

Gambar 4.2
Pemberian *Reward* Piagam Penghargaan⁷⁴



Sumber: Dokumentasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

Dari data wawancara di atas bentuk *reward* diberikan Bank Rakyat Indonesia KC Jember adalah berupa piagam penghargaan dan hadiah diserahkan kepada karyawan terbaik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mampu meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Hal tersebut dilakukan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember sebagai bentuk penghargaan atas usaha dan kerja keras para karyawan karena telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan dana perusahaan.

Selain beberapa bentuk pemberian *reward* dari Bank Rakyat Indonesia KC Jember kepada para karyawannya, serta juga memberikan bentuk *punishment* yang diberikan Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagaimana dijelaskan informan di bawah ini :

“Biasanya manajemen atas memberikan sebuah teguran bagi karyawan yang tidak tepat target biasanya kita memberikan sebuah teguran tertulis bertujuan agar merasa dia tidak dapat memenuhi kinerja serta kebijakan yang telah ditetapkan maka diberikan sebuah teguran agar karyawan disini tuh bisa terpacu lagi untuk memperbaiki kinerjanya serta dapat memenuhi target yang telah Bank Rakyat Indonesia KC Jember terapkan, biasanya gitu sih mbak kalo *punishmentnya*.”⁷⁵

⁷⁴ Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, “Dokumentasi BRI KC Jember”, 31 Mei 2022.

⁷⁵ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

Kemudian hal senada yang dipaparkan oleh Evarista Ari Susanti sebagai (RM Bisnis *Konsumer Funding*) di Bank Rakyat Indonesia KC Jember memaparkan tentang *punishment* yang diberikan kepada karyawan Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagaimana dijelaskan oleh informan di bawah ini :

“Untuk bentuk *punishment* atau teguran sendiri ya mbak, biasanya kita nih sebagai *marketing* apalagi kita sebagai pencari dana ya, kita itu sudah diberikan target setiap bulannya agar dana yang kita peroleh bisa menjaga kondisi keuangan Bank Rakyat Indonesia KC Jember ini, nah biasanya jika kita tidak memenuhi target yang telah ditentukan oleh atasan, kita itu dikenakan teguran berupa teguran secara lisan ataupun dalam bentuk tulisan. Bukan hanya dalam hal target saja sih, kita juga diberikan teguran oleh atasan jika melakukan sebuah kesalahan baik misalnya kita ada kesalahan menjelaskan sebuah informasi kepada nasabah. Itu sih yang saya tau.”⁷⁶

Dari data wawancara di atas diketahui bentuk *punishment* Bank Rakyat Indonesia KC Jember kepada karyawan yang melakukan sebuah kesalahan itu termasuk kesalahan besar ataupun kesalahan kecil. Atapun bagi karyawan yang tidak memenuhi tujuan yang telah diterapkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Sehingga dalam hal ini, Bank Rakyat Indonesia KC Jember memberikan sebuah *punishment* berupa teguran secara lisan maupun dalam bentuk tulisan. Teguran ini diberikan kepada karyawan yang telah melakukan kesalahan agar mereka lebih terpacu lagi dalam memenuhi target serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang ada.

⁷⁶ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

c. Teknologi (*Technology*)

Selain pelaku dan proses, di dalam menjalankan kegiatan *customer relationship management* juga menggunakan komponen teknologi, karena teknologi sendiri merupakan faktor pendukung sebagai alat untuk membantu mempercepat sebuah proses dan mempermudah setiap pelaku dalam melaksanakan proses yang telah dirancang. Maka dengan adanya sebuah teknologi, kegiatan CRM ini dapat berjalan lancar dalam mengelola jalinan hubungan baik dengan pelanggan, serta mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember yaitu berdasarkan apa yang dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Untuk teknologi yang kita pakai saat ini dalam mengoptimalkan jalinan hubungan baik dengan nasabah sih, biasanya kita menggunakan beberapa akun media sosial dan *channel contact* BRI mbak, agar jika ada keluhan dari nasabah ya mereka bisa langsung menghubungi ke akun media sosial serta *channel contact* BRI kami mbak.”⁷⁷

Hal setara dipaparkan juga ibu Evarista Ari Susanti sebagai RM Bisnis *Konsumer Funding* di Bank Rakyat Indonesia KC Jember memaparkan tentang beberapa teknologi optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagaimana dijelaskan oleh informan di bawah ini:

“Kemudian untuk teknologi yang kita pakai ya mbak seperti BRImo itu kan layanan *internet banking*nya BRI, nah kita juga menggunakan RCM jadi mereka yang mungkin ingin mengganti

⁷⁷ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

kartu yang telah rusak atau tertelak tidak usah mengantri lagi ke CS cukup menggunakan alat ini, bukan hanya itu sekarang untuk perkembangan *customer relationship management*nya juga sudah bnyak hingga serta mengalami peningkatan juga setiap tahunnya mbak.”⁷⁸

Informasi yang diperoleh peneliti menggunakan teknik wawancara didukung dengan dokumen Bank Rakyat Indonesia yaitu berupa data laporan CRM yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam kegiatan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember yakni:

Tabel 4.3
CRM Bank Rakyat Indonesia⁷⁹

Tahun	Nama	Jumlah CRM
2017	CRM	1.992
2018	CRM	2.609
2019	CRM	3.809
2020	CRM	5.809
2021	CRM	7.407

Sumber: Dokumentasi data *Annual Report* BRI 2021.

Kemudian hal senada juga dipaparkan oleh Nadia sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember memparkan tentang teknologi yang biasa dipakai sebagaimana yang dijelaskan oleh informan di bawah ini:

“Oh iya, selama saya menjadi nasabah Rakyat Indonesia KC Jember ini, untuk beberapa teknologi yang biasa saya pakai itu biasanya dari ATMnya, karna memudahkan saya untuk melakukan beberapa transaksi yang saya inginkan semisal saya ingin melakukan transaksi tarik tunai, setor tunai, *transfer*, membayar ukt melalui BRIVA, jadi tidak mengharuskan saya

⁷⁸ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

⁷⁹ BRI KC Jember, “*Annual Report* Bank Rakyat Indonesia”, 31 Mei 2022.

mengantri di teller Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, untuk *internet banking* biasanya menggunakan BRImo karna merupakan layanan *online* tanpa harus datang kebank untuk melakukan transaksi seperti membayar ukt melalui BRIVA, *transfer*, tarik tunai tanpa kartu dan lain-lain sih.”⁸⁰

Selain pada data hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi guna tahu optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Berdasarkan data observasi peneliti mengetahui teknologi yang digunakan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember adalah menggunakan aplikasi BRI, ATM, RCM, atau akun media sosial seperti: instagram, facebook, twitter, serta youtube, dan untuk *channel contact* BRI menggunakan telpon, whatsapp, serta web. Berdasarkan hasil observasi maka diperoleh hasil seperti yang dicantumkan di bawah ini:

Gambar 4.4

Akun Media Sosial dan *Channel Contact* BRI⁸¹



Sumber: Akun Sosial Media Instagram brilian_jember

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi mengenai beberapa bentuk teknologi yang digunakan Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam

⁸⁰ Nadia, *Wawancara*, Jember 27 Mei 2022.

⁸¹ BRI KC Jember, “*Akun Media Sosial dan Channel Contact BRI*”, 31 Mei 2022.

meningkatkan loyalitas nasabah yakni menggunakan beberapa teknologi, misalnya: aplikasi BRImo, ATM, RCM, CRM, akun media sosial serta *channel contact* BRI.

Selain ketiga komponen penting *customer relationship management* diterapkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah, terdapat juga program *customer relationship management* yang dikutip oleh Dewi Purnama Indah menyatakan bahwa penerapan program *customer relationship management* terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*), serta hubungan kemitraan (*partnering program*). Maka dalam optimalisasi CRM meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember yaitu seperti di bawah ini:

a. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)

Pemasaran berkelanjutan merupakan sebuah program *customer relationship management* diterapkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang dengan diwujudkan melalui bentuk pelayanan berkelanjutan. Berikut adalah pemaparan data hasil wawancara dengan ibu Evarista Ari Susanti sebagai RM Bisnis *Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC Jember yaitu:

“Kitakan sebagai RM namanya relations itukan hubungan ya mbak, jadi kita tuh gak bisa ketemu orang satu *closing*, jadi kita harus terus berhubungan lebih lanjut dengan orang tersebut, apalagi perkembangan teknologi yang semakin cepat dan

canggih maka pemasaran berkelanjutan yang kita lakukan tuh dengan menawarkan fasilitas yang kita miliki seperti ATM, nah mereka dengan menggunakan ATM tersebut langsung bisa melakukan tarik tunai tanpa harus ke *teller*, untuk yang selanjutnya jugakan ada aplikasi BRImo itu kan fasilitas untuk transaksi *online*, ada juga RCM merupakan sebuah mesin yang digunakan untuk mengganti kartu yang rusak, tertelan, dan lain sebagainya, biasanya gitusih mbak untuk pemasaran yang kita lakukan ya dengan memasarkan produk serta fasilitas yang kita punya agar mereka tetap loyal nih menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember ini.”⁸²

pemaparan setara juga dijelaskan ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional tentang pemasaran berkelanjutan yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebagaimana dijelaskan oleh informan di bawah ini:

“Untuk kegiatan pemasaran berkelanjutan biasanya kita memberikan fasilitas seperti ATM, RCM serta ngadain program Panen Hadiah Simpedes setiap 1 semester, serta Britama Festival dengan berbagai macam hadiah bagi nasabah yang menabung, tujuannya agar apa, ya supaya nasabah bisa tetap loyal menjadi nasabah kami mbak.”⁸³

Hal serupa juga dikuatkan oleh Linggih sebagai Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember tentang pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia sebagaimana dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Setau saya sih mbak untuk kegiatan yang dilakukan BRI sendiri yaitu dengan fasilitas yang kita gunakan misalkan ATM itu yang biasa saya gunakan untuk melakukan tarik tunai serta *transfer*, bukan hanya itu saja biasanya ada beberapa *event* BRI mengadakan sebuah acara atau program seperti yang saya tahu

⁸² Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

⁸³ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

itu Panen Hadiah Simpedes, nah program itu yang hampir saya tau setiap tahunnya.”⁸⁴

Berdasarkan pada data hasil wawancara peneliti melakukan observasi guna untuk mengetahui langsung mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Berdasarkan pada data hasil observasi peneliti mengetahui bahwa beberapa pemasaran berkelanjutan (*continuty marketing*) yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan fasilitas-fasilitas khusus, serta beberapa program-program undian bersyarat bagi mereka yang menabung dengan jumlah minimal Rp.100.000.

Gambar 4.5
Program Undian Hadiah BRI KC Jember⁸⁵



Sumber: Dokumentasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

Berdasarkan data wawancara dan observasi yang dijelaskan di atas, peneliti mendapatkan data penelitian bahwa Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan melakukan pemasaran berkelanjutan (*continuty marketing*) berupa memberikan sebuah fasilitas khusus bagi nasabah, serta dengan

⁸⁴ Linggih, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

⁸⁵ BRI KC Jember, *Program Undian Hadiah BRI KC Jember*, 25 Mei 2022.

mengadakan sebuah program undian hadiah yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

b. Pemasaran Individual (*One to One Marketing*)

Pemasaran individual adalah sebuah usaha diterapkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember guna memenuhi kebutuhan individual. Maka, cara yang dilakukan bentuk layanan individual secara ramah, sopan, kecepatan dan ketepatan menangani kendala dan hambatan para nasabah. Bank diharapkan dapat mempromosikan produk maupun jasa serta dapat mengetahui setiap karakter nasabah. Berikut adalah pemaparan hasil wawancara ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor* LO Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagai berikut yang dipaparkan di bawah ini:

“Dalam memanggil nama nasabah kita harus ramah, jadi supaya nasabah bisa loyal kekita, bukan hanya itu saja sih, untuk pemasaran individual sendiri yang dilakukan perorangan bagi pegawai BRI, biasanya kita setiap ketemu nasabah itu juga menawarkan promosi produk-produk kita mbak.”⁸⁶

Hal senada juga dijelaskan oleh bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia KC Jember tentang bentuk pemasaran individual yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebagaimana dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Pemasaran individual yang kita lakukan itu dengan cara memberikan respon yang positif terhadap nasabah mbak, biasanya kan nasabah ada tuh yang datang kekita dengan marah-marah karna mungkin ada permasalahan yang membuat

⁸⁶ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

mereka kesal, jadi kita nanggapinnya harus dengan cara tenang, serta kita tidak boleh ikut-ikutan marah juga mbak, jadi kita harus ramah, senyum dalam menyambut nasabah, dan untuk kegiatan pemasaran selanjutnya biasanya kita menawarkan beberapa produk BRI nih. Jadi kita melakukan promosi agar mereka tertarik dan loyal ke BRI mbak.”⁸⁷

Hal serupa juga dikuatkan oleh Nadia selaku Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember tentang pemasaran individual sebagaimana dijelaskan informan di bawah ini:

“Setau saya untuk pemasaran yang dilakukan oleh BRI sendiri itu biasanya *customer service* itu menawarkan beberapa produk sih mbak, bukan hanya itu tanggapan *customer service* dalam melakukan pelayanan selama saya menyampaikan keluhan mereka menanggapi dengan ramah serta murah senyum mbak.”⁸⁸

Analisa peneliti dari hasil wawancara adalah bahwasannya pemasaran individual (*one to one marketing*) yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember selanjutnya adalah dengan memberikan perhatian kepada nasabah seperti menyambut nasabah dengan ramah, senyum, serta dengan cara menawarkan beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia KC Jember agar dapat terciptanya pelayanan yang memuaskan serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

c. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*)

Hubungan kemitraan merupakan sebuah hubungan suatu perusahaan dengan perusahaan lain dalam rangka memenuhi semua kebutuhan serta keinginan nasabah yang meliputi beberapa manfaat

⁸⁷ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

⁸⁸ Nadia, *Wawancara*, Bank Rakyat Indonesia KC Jember, 27 Mei 2022.

dapat dirasakan dari bentuk kerjasama suatu bank dengan pihak lain. Dapat diketahui bahwa salah satu pelayanan yang menjadi faktor pendukung terciptanya sebuah loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pihak lain. Berikut merupakan hasil wawancara bersama ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor* LO Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagai berikut:

“Untuk hubungan kerjasama BRI dengan pihak lain itu biasanya kita dengan perguruan tinggi contohnya universitas jember ya mbak, jadi kita sekarang ini juga lagi meluncurkan BRIWORK UNEJ diharapkan dapat menjadi *key enablers* dalam memenuhi kebutuhan seluruh mahasiswa UNEJ. Bukan hanya beberapa perguruan tinggi saja tetapi kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga seperti TNI, Polri, dan masih banyak lagi mbak.”⁸⁹

Hal senada juga dipaparkan oleh Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia KC Jember tentang hubungan kemitraan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas

nasabah. Sebagaimana dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Kalo untuk rekan kerjasama BRI dengan pihak lain itu yang jelas ada rekanan dengan TNI, Polri, perguruan tinggi seperti Universitas Jember, Universitas Islam Jember, UIN KHAS Jember, serta Poltek. Nah kalo untuk kerjasama dengan Universitas Jember karnakan emang sudah lamaya ya menjalin hubungan kerjasamanya, jadi seperti pembuatan rekening mahasiswa baru, kemudian kita memfasilitasi pembayaran uang kuliah tunggal melalui briva, serta untuk kegiatan operasionalnya Universitas Jember sendiri juga ada, kalo untuk perguruan tinggi lainnya juga sama, nah kalo untuk hubungan kerjasama dengan pegadaian, PNM juga ada, karena rekan hubungan kerjasama BRI juga mbak.”⁹⁰

⁸⁹ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

⁹⁰ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

Kemudian hal senada diperkuat ibu Evarista Ari Susanti sebagai RM Bisnis *Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC Jember juga memaparkan tentang hubungan kemitraan yang dilakukan oleh BRI dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebagaimana disampaikan hasil wawancara yang dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Jadi kita juga menjalin hubungan kemitraan dengan perguruan tinggi seperti UIN, UNEJ, Poltek, serta instansi besar lainnya seperti polres Jember. Nah untuk bentuk kerjasamanya contohnya aja UNEJ ya mbak, jadi kita memfasilitasi mereka untuk proses pemberian gajinya bisa diproses sendiri oleh lembaga yang bekerjasama dengan BRI dengan menggunakan *internet banking* yang sudah kita fasilitasi karna jika mereka sudah terikat kerjasama dengan kami harapannya agar mereka nyaman dan lebih loyal terhadap BRI mbak.”⁹¹

Peneliti juga melakukan dokumentasi mengenai bagaimana optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Berdasarkan data dari hasil dokumentasi peneliti menemukan bahwa hubungan kemitraan atau *partnering program* yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui hubungan kerjasama dengan Universitas Jember adanya sebuah transformasi jaringan kantor, BRI bereksplorasi aktif serta kreatif dalam memperbarui serta mengupdate format kantor, yakni dengan *community branch* BRIWORK Universitas Jember sebagai sarana dan prasarana dalam menangani keinginan dan kebutuhan

⁹¹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

nasabah supaya meningkatkan kenyamanan serta loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Gambar 4.6
Hubungan Kemitraan⁹²



Sumber: Dokumentasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

Berdasarkan data hasil wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan di atas, maka peneliti menemukan sebuah data hasil penelitian bahwa Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember juga menerapkan *partnering program*. Adapun bentuk kemitraan yang dilaksanakan adalah menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan

beberapa instansi besar seperti polres Jember, TNI, Kejaksaan Negeri Jember, Pegadaian dan perguruan tinggi seperti Universitas Jember, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Islam Jember.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Adapun data hasil penelitian yang diperoleh peneliti terkait faktor mendukung serta menghambat kegiatan optimalisasi *customer relationship*

⁹² BRI KC Jember, Dokumentasi BRI KC Jember, 27 Mei 2022.

management dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Sebagaimana diperoleh data dari hasil penelitian terkait faktor pendukung optimalisasi *customer relationship management* yakni karena adanya komitmen yang kuat dan tanggungjawab sebagaimana yang dipaparkan oleh informan di bawah ini:

a. Adanya komitmen yang kuat dari manajemen atas

Berikut ini hasil wawancara Ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor* LO Bank Rakyat Indonesia KC Jember mengatakan bahwa salah satu faktor pendukung yakni:

“Biasanya menjadi faktor pendukung dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah adanya komitmen yang disampaikan oleh manajemen atas bagaimana cara mengelola hubungan baik dengan nasabah agar loyal ke kita dengan menerapkan komunikasi yang baik sih mbak, selain itu biasanya ya tanggungjawab juga.”⁹³

Hal setara juga dipaparkan oleh Ibu Evarista Ari Susanti sebagai RM *Bisnis Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC

Jember yakni:

“Faktor yang mendukung ya komitmen dan tanggung jawab Bank Rakyat Indonesia KC Jember ya, soalnya kita memang selalu memberikan penawaran terbaik kenasabah sesuai apa yang menjadi target dan tanggung jawab yang kita terima, terus dengan menjaga komunikasi dengan nasabah jugasih mbak.”⁹⁴

Pernyataan yang sama dipaparkan oleh Bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagaimana dipaparkan di bawah ini:

“Kalo untuk faktor pendukung penerapan *customer relationship management* yang kita lakukan ituya kita

⁹³ Rizki handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

⁹⁴ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

berkomitmen dalam menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah apalagi kita sebagai CS, jadi kita harus memberikan penawaran yang terbaik serta tanggung jawab dari kitanya sendiri dari bagaimana cara mengelola hubungan dengan nasabahnya itu sendiri sih.”⁹⁵

Pada data hasil wawancara yang telah dijela serta dipaparkan faktor pendukung optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember yakni adanya komitmen yang kuat yang diterapkan oleh para karyawan dengan cara menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah serta adanya tanggung jawab yang diterapkan dalam memberikan pelayanan serta pelayanan terbaik terkhususkan untuk para nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

b. Adanya keterlibatan pelanggan

Adanya keterlibatan pelanggan dijelaskan oleh ibu Evarista Ari Susanti sebagai RM Bisnis *Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia

KC Jember memaparkan tentang faktor pendukung optimalisasi *customer relationship management* yakni:

“Selain komitmen dan tanggung jawab itu ada keterlibatan nasabah mbak, jadi kitakan mengadakan *gathering* dengan menjalin kedekatan yang lebih *intens* dengan nasabah, jadi kita mengundang nasabah kesuatu tempat misal itu dihotel Aston ya nanti kita sediakan makan serta hiburan lalu disetiap acara kita menawarkan berbagai macam produk serta layanan jasa yang BRI punya mbak.”⁹⁶

Hal senada juga dipaparkan oleh Ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor* LO Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni:

⁹⁵ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

⁹⁶ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

“Faktor pendukung ituya keterlibatan nasabah, jadi kita itu mengadakan sebuah acara *gathering*, jadi nanti BRI mengeluarkan sejumlah biaya untuk mengadakan *gathering* itu dengan memberikan sebuah makanan, *souvenir* tujuannya agar nasabah kita itu lebih loyal ke BRI dengan cara menawarkan produk-produk yang diakan kita promosikan.”⁹⁷

Hal tersebut dikuatkan oleh Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* BRI KC Jember dipaparkan di bawah ini:

“Untuk faktor pendukungnya biasanya kita mengadakan acara *gathering* dengan mengundang beberapa nasabah, biasanya nasabah prioritas sih yang kita undang dalam acara, nah jadi di dalam acara *gathering* ini kita mengundang beberapa nasabah dalam acara ini mbak, agar apa ya supaya kita lebih dekat lagi dengan nasabah tujuannya agar nasabah dapat loyal nih dalam menggunakan semua fasilitas yang telah kita sediakan.”⁹⁸

Peneliti juga melakukan dokumentasi tentang faktor pendukung optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Berdasarkan hasil dokumentasi ditemukan bahwa faktor pendukung yang digunakan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan mengadakan sebuah bisnis *gathering* disuatu tempat yang ditunjuk BRI sebagai tempat pelaksanaan.

Gambar 4.7
Kegiatan Bisnis *Gathering*⁹⁹



Sumber: Dokumentasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

⁹⁷ Rizki Handayani, *Wawancara*, jember, 9 Desember 2021.

⁹⁸ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

⁹⁹ BRI KC Jember, *Dokumentasi BRI KC Jember*, 27 Mei 2022.

Berdasarkan pada data wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan di atas, peneliti memperoleh data bahwa dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember yakni dengan menerapkan bisnis *gathering* yaitu sebuah acara mengundang beberapa nasabah prioritas dengan menawarkan dan mempromosikan produk Bank Rakyat Indonesia KC Jember dengan tujuan agar para nasabah tetap nyaman serta nyaman terhadap BRI.

c. Penciptaan Nilai Pelanggan

Dalam kegiatan optimalisasi *customer relationship management*, penciptaan nilai pelanggan merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember ini. Sebagaimana hasil wawancara yang dipaparkan oleh Ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor LO* di Bank Rakyat Indonesia KC

Jember yakni:

“Kalau untuk penciptaan nilai pelanggan sendiri biasanya kita bekerjasama dengan pihak lain dengan memberikan diskon pembelian, misalnya kita bekerjasama dengan erafone jember, nah kita fasilitasi diskon bagi nasabah yang membeli barang dengan menggunakan kartu kredit BRI ataupun debit BRI dengan memberikan potongan harga.”¹⁰⁰

Hal senada juga telah dipaparkan oleh Mochamad Roby

Nurdiannata sebagai *customer Service* Bank Rakyat Indonesia KC

Jember sebagaimana yang dipaparkan sebagai berikut yakni mengenai:

¹⁰⁰ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

nasabah akan mendapatkan diskon berupa potongan harga yaitu bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

Selain faktor pendukung optimalisasi *customer relationship management* tentunya ada juga faktor yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan kegiatan optimalisasi *customer relationship management* Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagaimana dijelaskan oleh beberapa informan di bawah ini:

a. Adanya *Miss Communication*

Adanya *Miss Communication* dijelaskan oleh ibu Evarista Ari Susanti sebagai RM Bisnis *Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC Jember memaparkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi penghambat optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember

sebagaimana dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“Kalau faktor penghambat ya biasanya ada *miss* komunikasi, saya rasakan banyak orang banyak kepala ya mbak, jadi tidak semua orang berpikiran sama seperti saya tapi kalau dari manajemen atas maunya memberi solusi terbaik untuk semua hambatan yang ada, tapi kan ada satu dua orang yang masih belum bisa mengikuti ritme itu mbak, terjadilah *miss* komunikasi ini, biasanya sih gitu mbak.”¹⁰³

Hal senada juga dipaparkan oleh Ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor LO* Bank Rakyat Indonesia KC Jember memaparkan bahwa faktor penghambat dari optimalisasi *customer relationship*

¹⁰³ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

management dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember yakni:

“Faktor penghambatnya ituya biasanya terdapat *miss* komunikasi itu sih, misalnya terjadi *miss* komunikasi antara karyawan dengan atasan, karyawan dengan karyawan, juga pernah terjadi *miss* komunikasi antara karyawan dengan nasabah dalam penyampaian suatu informasi yang telah diberikan.”¹⁰⁴

Hal setara juga dikuatkan oleh Bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagaimana dipaparkan di bawah ini:

“Faktor penghambat optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri misalnya adanya *miss* komunikasi, nah contohnya kitanih sebagai CS pasti ada saja komplain dari nasabah padahal kita sudah menjelaskan sejelas mungkin tetapi nasabah tersebut menangkapkan dengan beda mbak, jadi ya seperti ada *miss* komunikasi antara kita dengan nasabah, bukan hanya dengan nasabah saja sih, terkadang ya *miss* komunikasi antara karyawan dengan karyawan lainnya gitusih.”¹⁰⁵

Analisa peneliti dari data wawancara dengan informan di atas yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatan optimalisasi *customer relationship management* Bank Rakyat Indonesia KC Jember yakni adanya *miss communication* merupakan kesalahan penyampaian informasi baik kenasabah maupun ke karyawan Bank Rakyat Indonesia KC Jember sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah yang dapat mempengaruhi hubungan baik antara Bank Rakyat Indonesia KC Jember dengan nasabah.

¹⁰⁴ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

¹⁰⁵ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

b. Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan

Berbagai pelayanan ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah, tetapi tetap ada beberapa nasabah belum merasakan kepuasan terhadap pelayanan Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Sesuai hasil wawancara Ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor Layanan Operasional (SLO) BRI KC Jember* yakni sebagai berikut:

“Faktor penghambatnya itu biasanya ada nasabah yang kurang puas dengan layanan yang telah kita beri mbak, biasanya mereka komplain datang ke CS menyampaikan keluhannya tentang beberapa fungsi jaringan ATM yang tidak bisa mereka pakai, misalnya pas mereka melakukan penarikan uang tunai di ATM tetapi ternyata uangnya mereka tidak keluar.”¹⁰⁶

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service Bank Rakyat Indonesia KC*

Jember bahwa ada beberapa hambatan tentang ketidakpuasan layanan yang diberikan, sebagaimana hasil wawancara yang dipaparkan oleh

informan di bawah ini:

“Kita sebagai *Customer Service* pasti dituntut memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, tetapi masih ada beberapa nasabah yang kurang puas, ternyata bukan dari faktor pelayanan didalam kantor, tetapi ketika mereka menggunakan beberapa fasilitas masih terdapatnya gangguan jaringan, misalnya adanah nasabah yang datang kekita menyampaikan keluhannya tentang setor tunai yang mereka pakai, ketika uangnya sudah masuk kemesin ternyata saldo mereka tidak bertambah, nah itukan bukan kesalahan dari pelayanan tetapi mungkin dari jaringan, nah disitu banyak nasabah yang komplain tentang pelayanan ketidak puasaan yang mereka rasakan.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

¹⁰⁷ Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

Setara dengan pemaparan dari sebelumnya Ibu Evarista Ari Susanti RM Bisnis *Kosumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC Jember, sebagaimana diperoleh di bawah ini:

“Kalo untuk penghambatnya biasanya dari kondisi nasabah yang kurang puas terhadap pelayanan atau cara kita memposisikan nasabah padahal kita sudah memberikan pelayanan maksimal yang terbaik bagi nasabah, tetapi nasabah tersebut masih belum puas terhadap pelayanan yang kita berikan mbak.”¹⁰⁸

Pernyataan di atas sesuai serta diperkuat oleh Bapak Taufik selaku nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember, sebagaimana dipaparkan di bawah ini:

“Kalo untuk penghambat atau kekurangan yang saya rasakan selama ini biasanya itu mbak, adanya gangguan dalam melakukan setor maupun tarik tunai, kita biasanya menggunakan mesin pembantu tersebut agar tidak memakan waktu kitaya, eh ternyata ada gangguan pada mesin yang mengharuskan kita untuk datang ke kantor untuk memberikan laporan tentang keluhannya itusih mbak.”¹⁰⁹

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara merupakan alasan terjadinya hambatan dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia KC yaitu karena ada beberapa fasilitas pelayanan yang tidak dapat mereka gunakan, misalnya dalam hal penarikan, setor tunai, ataupun melakukan *transfer* sering terjadinya kendala dalam melakukan hal tersebut jadi memicu mengurangi tingkat kepuasan serta loyalitas yang dirasakan oleh beberapa nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

¹⁰⁸ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

¹⁰⁹ Taufik, *Wawancara*, Jember, 9 Desember 2021.

c. Munculnya Pesaing Bisnis

Munculnya persaingan bisnis pihak lain adalah suatu persaingan yang sudah tidak asing didengar dikarenakan setiap perbankan pasti selalu berlomba-lomba memberikan pelayanan ekstra dengan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Berdasarkan wawancara yang dipaparkan ibu Rizki Handayani sebagai *Supervisor LO* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni:

“Persaingan dengan dengan pihak lain yang sama-sama menjalin hubungan baik dengan pelanggan sih mbak.”¹¹⁰

Hal setara juga dijelaskan oleh ibu Evarista Ari Susanti sebagai *RM Bisnis Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC Jember

bahwa salah satu faktor penghambat penerapan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu:

“Sekarang ini untuk melihatnya pesaing kami sudah bukan bank Mandiri atau bank-bank lainnya tetapi lebih ke bank BCA sih mbak, kalau saya pribadi melihatnya pesaing kami itu memang bank itu BCA, jadi kita tidak berhenti untuk selalu berupaya bahwa meyakinkan nasabah itu enggak, karna BRI wajahnya udah berbeda, sudah tidak kayak dulu lagi, jadi makanya ya alhamdulillah sekarang *internet bankingnya* kita sudah nomor satu, artinya saya kalau melihat sekarang tuh kalau sudah coba kepo-kepo gituya sepertinya BCA malah yang ikut-ikut kita gitu, jadi dengan adanya pesaing kita bukan malah jadi ciut tidak, malahan kita tetap berusaha gimana caranya target kitatuh tercapai.”¹¹¹

¹¹⁰ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

¹¹¹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2022.

Sementara itu selaras dengan penjelasan sebelumnya yaitu bapak Mochamad Roby Nurdiannata sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember bahwa faktor penghambat yang dirasakan seperti yang dipaparkan di bawah ini:

“Dalam penerapan optimalisasi *customer relationship management* ini yang mana pasti selalu akan ada persaingan ya mbak, karena semua perbankan pasti sama-sama mau memberikan fasilitas yang terbaik dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah, jadi kalau untuk faktor penghambatnya sendiri ya mungkin adanya pesaing lain gitu sih mbak.”¹¹²

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil wawancara adalah faktor penghambat yang terjadi karena adanya persaingan bisnis antara Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dengan pesaing luar yang dapat mengurangi tingkat loyalitas nasabah.

C. Pembahasan Temuan

Bagian ini terdapat pembahasan dan penjelasan peneliti, bahwa ada

hubungan posisi temuan dengan temuan terdahulu, dan pembahasan dengan penjelasan hasil analisis terhadap hasil sebelumnya yang dilakukan

dilapangan.¹¹³ Berdasarkan hasil analisis peneliti dilapangan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan,

maka hasil yang diperoleh dari analisis data sebaiknya dituangkan dalam beberapa pembahasan temuan yang ada dan harus dilakukan pembahasan

hasil. Sebuah teori untuk dapat menentukan sejauh mana hubungan antara keduanya untuk menjawab fokus penelitian ini.

¹¹² Mochamad Roby Nurdiannata, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2022.

¹¹³ Tim Penyusun, *Pedoman*, 94.

1. Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Optimalisasi *Customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah dari data hasil penelitian yang didapatkan bahwa dalam praktik optimalisasi *customer relationship management* ada beberapa komponen dan program yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Menurut Philip Kotler *customer relationship management* didefinisikan sebagai sebuah proses tentang menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara seksama untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan apa yang diketahui para pelanggan yang dinilai perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, layanan, program, media, dan pesan.¹¹⁴

Dalam hal ini maka peneliti menemukan temuan yang meningkatkan loyalitas nasabah pada proses Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Hal ini dapat diamati melalui aktivitas objek dengan menggambarkan komposisi objek dengan menyusun ulang komponen untuk dikaji secara detail. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember terdapat beberapa optimalisasi pelayanan yang diterapkan melalui beberapa komponen. Menurut Lukas menyebutkan komponen *customer relationship*

¹¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 148-150.

management dibagi menjadi 3 elemen diantaranya: manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*).¹¹⁵

Hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dipaparkan di atas, hasil pembahasan temuan yang didapatkan peneliti di lapangan, bahwa optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang diterapkan oleh Bank rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember adalah dengan menggunakan 3 elemen komponen-komponen *customer relationship management* yang terdiri dari manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*). Jika didasarkan pada komponen *customer relationship management* yang dipaparkan oleh Lukas dapat digolongkan menjadi tiga termasuk manusia, proses dan teknologi. Dalam pelaksanaan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dapat dilihat dengan adanya terlaksananya 3 komponen tersebut dengan komponen manusia yang terlibat yaitu semua karyawan dituntut menjadi penyuluh digital BRI serta nasabah yang ada didalamnya. Komponen proses ini dengan menerapkan kebijakan dan aturan dalam menyapa nasabah, beberapa *reward* serta *punishment* atau teguran bagi seluruh karyawan BRI. Teknologi ini dengan menggunakan beberapa akun media sosial, *channel contact* BRI, CRM, RCM, ATM, serta aplikasi BRImo.

¹¹⁵ Muhammad Saharudi Maulana, *Penerapan Customer Relationship management dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal MADANI, 3-4.

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember melakukan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah bukan hanya pada komponen saja tetapi juga menggunakan beberapa program¹¹⁶. Adapun pembahasan temuan peneliti dengan fakta di lapangan yang sesuai dengan teori tersebut. Pada dasarnya Bank Rakyat Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan menerapkan beberapa program *customer relationship management* yakni *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Dalam pelaksanaan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dengan menerapkan 3P tersebut dengan pemasaran berkelanjutan yang dapat dilihat dari pemberian fasilitas khusus dan program undian yang dilakukan. Pemasaran individual dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara menyambut nasabah dengan ramah dan memberikan beberapa promosi. Sedangkan program kemitraannya sendiri yakni dengan melakukan hubungan kerjasama dengan beberapa lembaga seperti instansi-instansi besar, kejaksaan negeri, perguruan tinggi serta pengadaan. Dalam hal ini, peneliti menemukan sebuah temuan bahwa optimalisasi *customer relationship management* yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yakni melakukan digitalisasi pada bisnisnya, pelayanan cepat dalam menangani nasabah, promosi, mengadakan program undian, serta menciptakan hubungan baik dengan nasabah. Karena *customer relationship management* tidak berhenti hanya dengan menjalin hubungan

¹¹⁶ Dewi Purnama Indah dan Devie, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*, Business Accounting Review, Vol. 1, No. 2. Hal 53.

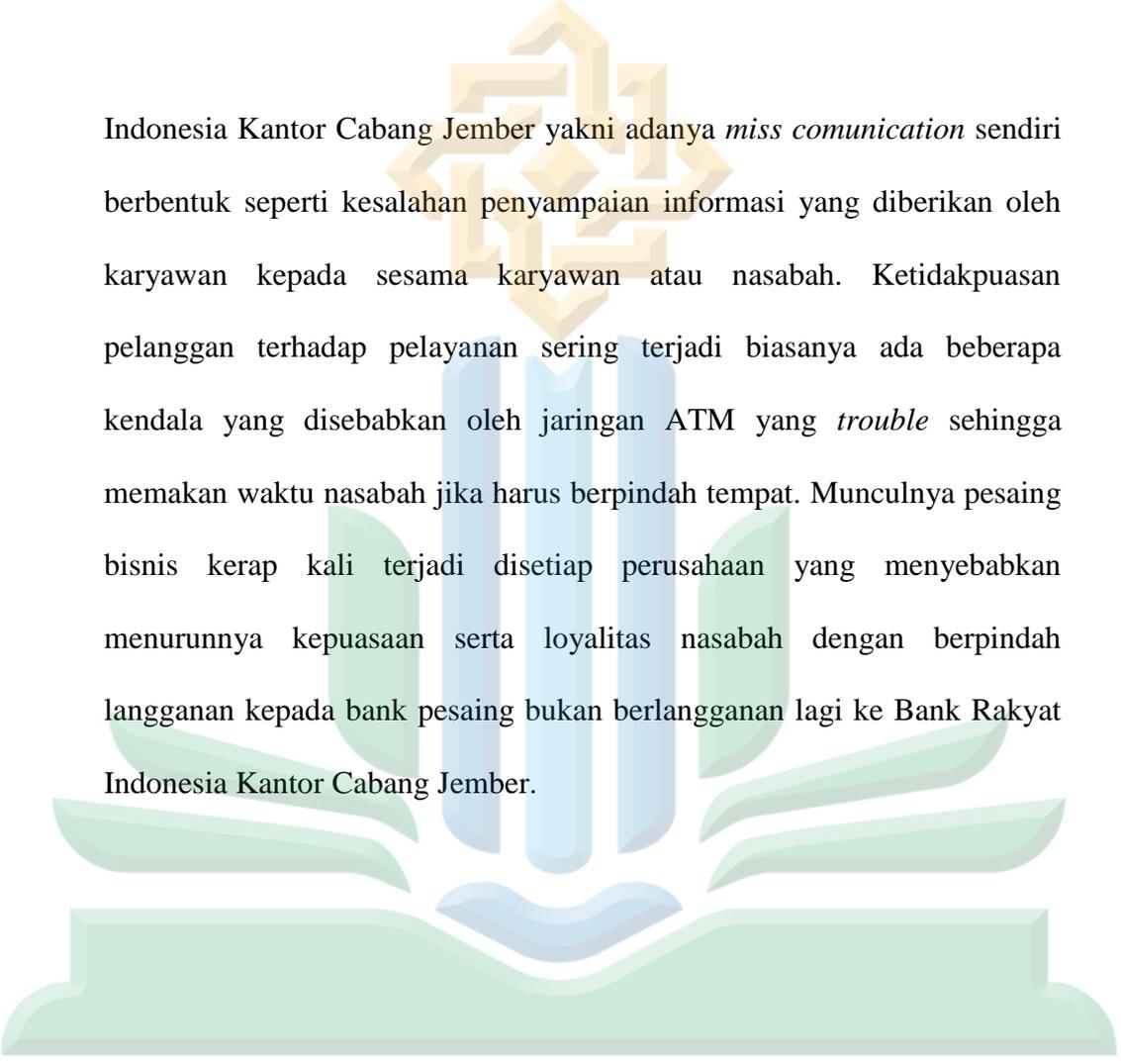
dengan nasabah tetapi melakukan beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan serta loyalitas nasabah.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Berdasarkan pada data penelitian dilaksanakan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, maka diperoleh hasil penelitian bahwa ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat. Faktor pendukung dalam *customer relationship management* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yaitu adanya komitmen yang kuat dengan teknik menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah serta dengan adanya tanggung jawab dengan memberikan pelayanan terbaik.

Adanya keterlibatan pelanggan dengan cara mengadakan kegiatan bisnis *gathering*. Penciptaan nilai pelanggan yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dengan memberikan diskon dan *doorprize*. Dari beberapa faktor pendukung di atas membuktikan bahwa terjadinya peningkatan pada penerapan optimalisasi CRM dari tahun 2017-2021 yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Dalam praktiknya peneliti juga menemukan beberapa faktor hambatan yang terjadi pada optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat



Indonesia Kantor Cabang Jember yakni adanya *miss communication* sendiri berbentuk seperti kesalahan penyampaian informasi yang diberikan oleh karyawan kepada sesama karyawan atau nasabah. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan sering terjadi biasanya ada beberapa kendala yang disebabkan oleh jaringan ATM yang *trouble* sehingga memakan waktu nasabah jika harus berpindah tempat. Munculnya pesaing bisnis kerap kali terjadi disetiap perusahaan yang menyebabkan menurunnya kepuasan serta loyalitas nasabah dengan berpindah langganan kepada bank pesaing bukan berlangganan lagi ke Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian diperoleh peneliti mengenai Optimalisasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember sebagai berikut:

1. Optimalisasi *Customer Relationship management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember menerapkan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dikatakan sudah mencapai kategori yang cukup baik dengan menggunakan 3 komponen yakni manusia yang terlibat karyawan dan nasabah, proses memberikan kebijakan, *reward* dan *punishment*, dan teknologi yang dipakai aplikasi *internet banking*, akun sosial media,

channel contact BRI dan lain-lain. Selain 3 komponen di atas bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang jember juga menggunakan 3 program dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, pemasaran individual berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan nasabah, dan menjalin hubungan kemitraan BRI KC Jember dengan lembaga lain.

2. Faktor Pendukung serta Penghambat Penerapan Optimalisasi *Customer Relationship management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Faktor pendukung yakni adanya komitmen yang kuat dilakukan oleh pelaku *customer relationship management*, adanya keterlibatan pelanggan di dalamnya dengan mengadakan kegiatan bisnis *gathering*, serta adanya penciptaan nilai pelanggan dengan memberikan beberapa diskon dan *doorprize* kepada nasabah yang loyal. Sedangkan faktor penghambat optimalisasi *customer relationship management* yakni adanya *miss communication* antara karyawan dengan karyawan serta karyawan dengan nasabah, ketidakpuasaan pelanggan terhadap pelayanan karena penggunaan ATM yang sering mengalami gangguan, dan munculnya pesaing bisnis yang mengakibatkan pemindahan nasabah yang merasa tidak puas menggunakan fasilitas yang telah disediakan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

B. Saran

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember beberapa kendala yang telah diungkapkan oleh nasabah bahwa diharapkan dapat meningkatkan jaringan pelayanan agar tidak terdapat keluhan nasabah supaya dapat lebih meningkatkan loyalitas nasabah BRI KC Jember.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih menambah pengetahuan dan wawasan mengenai optimalisasi *Customer Relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia dengan penelitian objek yang berbeda, metode penelitian lain yang digunakan, serta dengan menambah beberapa rujukan referensi yang lebih banyak dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. *Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)* 2, no. 1, 2021.
- Amanda, Ratih Kurnia. *Customer relationship Management (CRM) Next Digital Indonesia*. Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2018.
- Carissa, Anatasha Onna, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji. *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15, No. 1, 2014.
- Ciptiyani, Maela. *implementasi customer relationship management dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah (studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)*. Skripsi: IAIN Purwokerto. 2021.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hakim, Arif Hanifudin Al. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot digital Go-Pay)*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2020.
- Hanif, Anggi Fauzan. *Aplikasi E-Customer Relationship Management (e-CRM) Penentuan Kelayakan Pembiayaan Nasabah Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Malang*. 2018: 5, <http://etheses.uin-malang.ac.id/12529/>.
- Henggrawan, Andreano, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relatinship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar*. Vol 1 No 1. 2020.
- Indah, Dewi Purnama dan Devie, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, Business Accounting Review*. Vol 1, No. 2.
- Jannah, Rahma Khumala. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah Di Intanaya Tour and Travel*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2008.
- Mahmudah, Roisatul. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik. 2018.
- Marnis, Fefi. *kuualitas customer relationship management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*. Skripsi: IAIN Bengkulu, 2020.
- Maulana, Muhammad Agma. *Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan MitraGuna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2021.
- Maulana, Muhammad Saharuddin dan Kartini Rahmatillah, *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1. 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2018.
- Nuryadi, Endang Nuryadi. *Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan*. *Journal The Winners*. Vol. 2 No. 1. Maret 2001.
- Pena, Tim Prima. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gita Media Press. 2015.
- Putri, Isna Kisnawati. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press. 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: Penerbit Khamdan. 2019.
- Sabati, Risma Rizqiyah. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Saleh, Akh. Muwafik. *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*. Malang: UMM Press, 2010

- Santiko, Irfan. *Analisis Customer Relationship Management di PT. JC Indonesia Yogyakarta (Studi Kasus Penanganan Pelanggan)*. Jurnal Pro Bisnis Vol. 6 No. 2. 2013.
- Satriyanti, Evi Oktaviani. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal of Business and Banking. Vol 2, No.2.
- Sidik, Machfud. *Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*, Artikel.
- Siringoringo, Hotniar. *Pemrograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryari, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2019.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press. 2020.
- Wibowo, Triyo Agung. *implementasi customer relationship management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia. 2020.
- Winarni, Ending Widi. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara. 2018.
- Yulinda, Ade Tiara. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 5, no. 2, 2017.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Optimalisasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember	Optimalisasi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	1. Optimalisasi 2. <i>Customer Relationship Management</i> 3. Loyalitas Nasabah	1. Optimalisasi a. Pengertian b. Elemen 2. <i>Customer Relationship Management</i> a. Pengertian b. Komponen c. Cara Mengelola d. Manfaat e. Program f. Implementasi 3. Loyalitas Nasabah a. Pengertian b. Jenis c. Karakteristik d. Faktor-faktor e. Proses pembentukan f. Menciptakan dan mempertahankan	1. Informasi (wawancara) a. Supervisor Layanan Operasional (SLO) BRI KC Jember b. <i>Relationship Management</i> (RM) Bisnis <i>Konsumer Funding</i> BRI KC Jember c. <i>Customer Service</i> BRI KC Jember d. Nasabah BRI KC Jember 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis penelitian: <i>Field Research</i> 3. Penentuan Subjek dengan Purposive 4. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi 6. Keabsahan data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana optimalisasi <i>customer relationship management</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember? 2. Apa faktor pendukung dan penghambat <i>customer relationship management</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember?



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elfin Sri Wahyuni
NIM : E20181113
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember” merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran sesuai sikap karya ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan dibuat dengan sebenar-benarnya digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



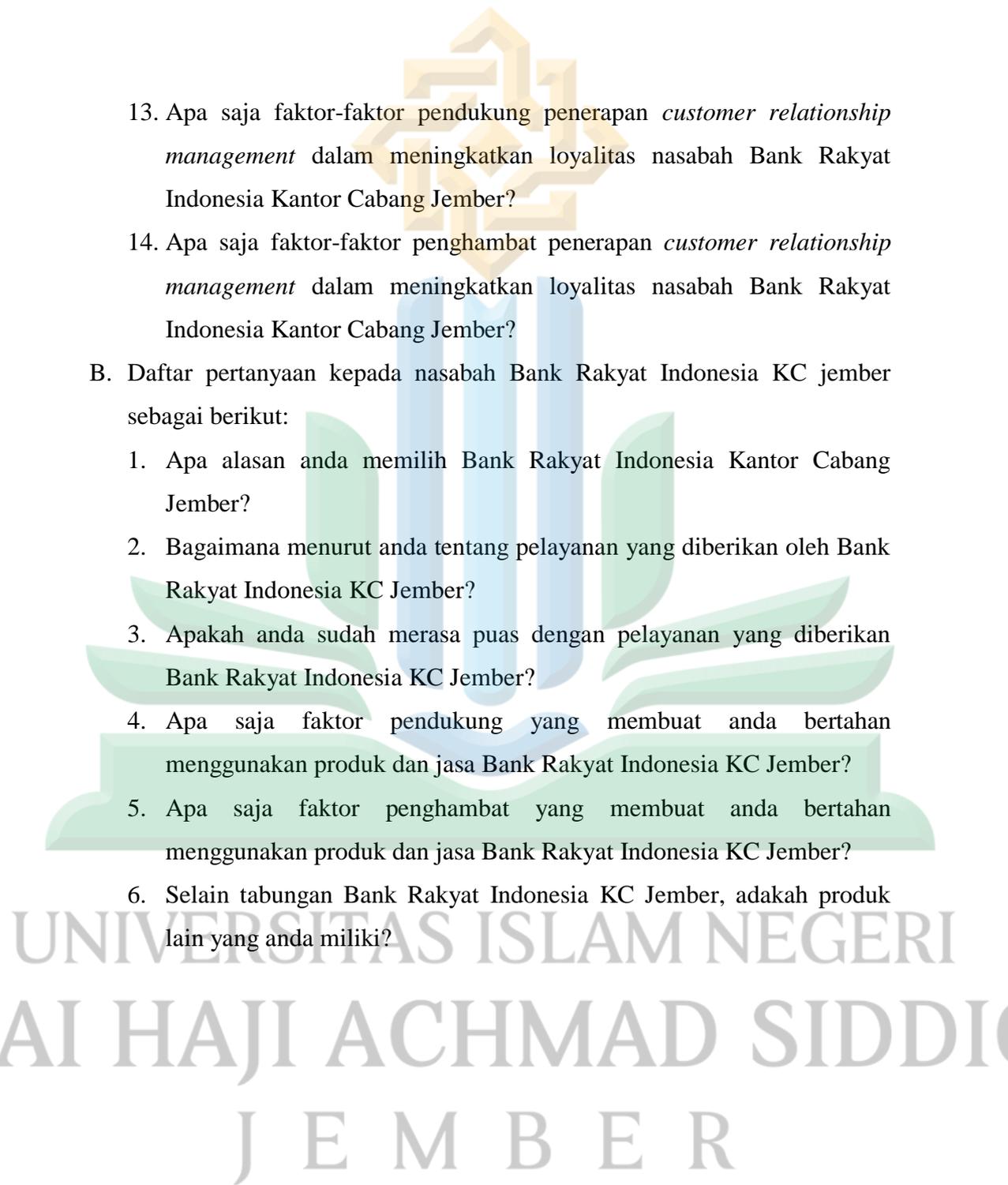
Elfin Sri Wahyuni
NIM. E20181113

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan kepada pihak Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember?
2. Apakah motto dari Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
3. Bagaimana struktur organisasi BRI KC Jember?
4. Apa visi dan misi dari Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
5. Bagaimana penerapan optimalisasi *customer relationship management* untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember?
6. Apa tujuan dari penerapan *customer relationship management*?
7. Apa manfaat dari penerapan *customer relationship management*?
8. Apa saja strategi dalam penerapan optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank Rakyat Indonesia KC Jember?
9. Bagaimana peranan orang, proses, teknologi pada optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI KC Jember?
10. Apakah ada pemasaran berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang?
11. Hubungan individual seperti apa yang diterapkan dalam optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI KC Jember?
12. Hubungan kemitraan seperti apa yang diterapkan serta siapa saja lembaga yang berkerjasama dengan BRI KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

- 
13. Apa saja faktor-faktor pendukung penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember?
 14. Apa saja faktor-faktor penghambat penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember?
- B. Daftar pertanyaan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember sebagai berikut:
1. Apa alasan anda memilih Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember?
 2. Bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
 3. Apakah anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
 4. Apa saja faktor pendukung yang membuat anda bertahan menggunakan produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
 5. Apa saja faktor penghambat yang membuat anda bertahan menggunakan produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
 6. Selain tabungan Bank Rakyat Indonesia KC Jember, adakah produk lain yang anda miliki?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-413/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022 23 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Patrang, Jember - Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Elfin Sri Wahyuni
NIM : E20181113
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Dekan
Nurul Hidayati Islami Rahayu

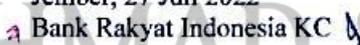
JURNAL PENELITIAN

Judul penelitian:

Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	22 November 2021	Menyerahkan surat keterangan izin penelitian dan proposal penelitian	
2	08 Desember 2021	ACC melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
3	09 Desember 2021	Wawancara dengan Ibu Rizki Handayani selaku <i>Supervisor</i> Layanan Operasional Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
4	09 Desember 2021	Wawancara dengan Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
5	25 Mei 2022	Wawancara lanjutan dengan Ibu Rizki Handayani selaku <i>Supervisor</i> Layanan Operasional Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
6	25 Mei 2022	Wawancara dengan Bapak Mochamad Roby Nurdianata selaku <i>Customer Service</i> Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
7	27 Mei 2022	Wawancara dengan Ibu Evarista Ari Susanti selaku RM <i>Bisnis Konsumer Funding</i> Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
8	27 Mei 2022	Wawancara dengan beberapa Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
9	27 Juli 2022	Penelitian selesai dan Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 27 Juli 2022

 Bank Rakyat Indonesia KC Jember


Mulikati
MO



Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.3287/KC-XVI/SDM/06/2022
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 16 Juni 2022

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Elfin Sri Wahyuni / E20181113
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT
INDONESIA KC JEMBER".
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember.
Lama Penelitian : 9 hari

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER

MULIKATI
Manajer Operasional Layanan

DOKUMENTASI



Gedung dan Galeri *e-Banking* Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Wawancara dengan ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Wawancara dengan bapak Mochamad Roby Nurdiannata selaku *Customer service* Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Wawancara dengan ibu Evarista Ari Susanti selaku RM Bisnis *Konsumer Funding* Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Wawancara dengan bapak Taufik selaku Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Wawancara dengan Linggih selaku Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Wawancara dengan Nadia selaku Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember

Gambar Panen Hadiah Simpedes dan Daftar Nama Pemenang PHS



Kegiatan Gathering Bank Rakyat Indonesia KC Jember

BIODATA PENULIS



Identitas Diri

Nama : Elfin Sri Wahyuni
NIM : E20181113
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 April 2000
Alamat : Dusun Summersari RT/RW 001/006, Desa
Kemuningsari Lor, Kecamatan Panti, Kabupaten
Jember
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember
No. Telpn : 081917392365
Email : Elfinsriwahyuni1410@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Kemuning Sari Lor 01
SMP : SMPN 2 Panti
SMA : SMA Muhammadiyah Rambipuji 01
Perguruan Tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember