

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

SKRIPSI

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



Oleh:

Huriyatil Ainayah Arifin
NIM: E20191046

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMADSIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**IMPLEMENTASI *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:

HURIYATIL AINIYAH ARIFIN

NIM: E20191046

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Dosen Pembimbing:



Dr. H. Fauzan, S.pd., M.Si.

NIP. 197403122003121008

**IMPLEMENTASI 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 (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 04 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang

Siti Indah Purwaning Y. S.Si., M.M.
NIP. 19850915201902005

Sekretaris

Mashudi. M.E.I.
NUP/20163134

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum., S.E., M.M.
2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.M.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



iii

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa:29).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam, 2019), 118.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wa syukurillah wa ni'matillah, Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat yang tiada batas sehingga kita masih bisa merasakan nikmat yang telah Allah SWT berikan hingga saat ini, Sholawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW.

Terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari peran beberapa pihak yang telah memberikan dukungan. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, bapak Zainul Arifin dan ibu Hayana terimakasih selalu menjadi penyemangat hidup saya, tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi kepada saya, terimakasih untuk semua pengorbanan yang sudah dilakukan agar bisa memberikan kehidupan yang layak kepada saya serta terimakasih untuk doa yang khususkan untuk saya agar tercapai cita-cita saya, semoga selalu senantiasa diberikan kesehatan serta umur yang barokah, amin.
2. Kepada kakak dan adik saya, Khairull Anwar, Ayunia Lailiyana dan Muhammad Faton Karim terimakasih atas dukungan, serta motivasi yang sudah diberikan.
3. Terimakasih kepada Ma'isyatul Mukarromah, S.Keb. yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta meluangkan waktu waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat saya Tanisa, Yuni, dan Rika terimakasih atas suport yang selalu diberikan agar saya segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Udzunainil Mustamiah, terimakasih untuk waktu, tenaga, serta bantuan yang sudah diberikan untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada teman saya Irodah, Nia, Fajri, dan Rani terimakasih atas suport yang selalu diberikan kepada saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ana Pratiwi M.S.A. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syari'ah.
4. Dr. H. Fauzan, S,Pd., M,Si. Selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah dengan sabar membimbing hingga selesainya skripsi ini.
5. Pimpinan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kator Cabang Jember yang telah memberikan izin untuk dilakukannya penelitian.
6. Seluruh staff Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kator Cabang Jember yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna karena kesempurnaan semata-mata hanya milik Allah SWT, begitu juga dalam penulisan skripsi ini yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan.

Jember, 15 Maret 2024

Penulis

Huriyatil Ainiyah Arifin

E20191046

ABSTRAK

Huriyatil Ainiyah Arifin, Fauzan, 2023: Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember

Kata kunci: Implementasi, *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas.

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.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitiannya dengan lingkup, yaitu: 1) Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember?

Tujuan penelian adalah: 1) Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember. 2) Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pertimbangan dalam memilih informan yang dianggap mengetahui informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti. Keabsahan data menggunakan tekni *tringulas*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini, adalah: 1) Bank BRI KC Jember menerapkan strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dikatakan sudah mencapai kategori yang cukup baik dengan menggunakan tiga komponen yakni manusia, dan proses. 2) faktor pendukung penerapan CRM yaitu adanya komitmen yang kuat dilakukan oleh pelaku CRM, adanya penciptaan nilai pelanggan. Sedangkan faktor penghambat implementasi CRM yaitu adanya *miss communication*, kendala jaringan baik dalam mesin/mobile banking, serta munculnya pesaing.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah.....	5
F. Sistemastika Pembahasan.....	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	20

1. <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i>	21
2. Loyalitas Nasabah	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Analisis Data	40
F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap-tahap Penelitian.....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	45
A. Gambaran Objek Penelitian	45
B. Penyajian Data dan Analisis.....	54
C. Pembahasan Temuan.....	70
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran-Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Penelitian	

4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Surat Keterangan Screening Turnitin
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
4.1 Peningkatan CRM Bank BRI KC Jember 2018-2022	60



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
4.1 Logo Bank Rakyat Indonesia	47
4.2 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember	49
4.3 Mesin Replacement Card Machine (RCM) Bank BRI KC Jember	78
4.4 Fitur Contact Bank Rakyat Indonesia di Aplikasi BRIMO	80
4.5 Grand Prize Pesta Rakyat Simpedes Bank BRI KC Jember	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi saat ini banyak sekali persaingan di berbagai bidang kehidupan, terutama di dunia perbankan. Saat ini perkembangan dunia perbankan yang semakin cepat memicu lembaga-lembaga perbankan khususnya di Indonesia untuk lebih tanggap menghadapi perubahan zaman salah satunya yaitu seperti kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat. Hal ini juga menuntut perbankan untuk cermat dalam menentukan kebijakan pelayanan dan produk agar dapat terus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis perusahaan.

Loyalitas berarti pelanggan terus menerus melakukan transaksi bisnis (pembelian) di perusahaan tersebut, walaupun mungkin banyak sekali pesaing yang sedang dihadapi. Loyalitas akan tumbuh apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu strategi saat ini yang mendukung perusahaan perbankan terkait dengan teknologi, pelayanan, dan pemasaran yaitu dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu bentuk manajemen yang merinci teori pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya guna meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Strategi ini mencakup semua

aspek pelanggan potensial dan yang sudah ada. Selain itu, CRM adalah strategi yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu lebih berfokus pada pendekatan holistik terhadap filosofi organisasi yang menekankan hubungan dekat dengan pelanggan.²

Salah satu perbankan yang mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang Jember yang di Jl. Ahmad Yani No.1, kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Bank BRI KC Jember merupakan salah satu cabang industri keuangan milik negara yang mempunyai kantor cabang pembantu serta unit kerja bank terbanyak yang 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 BRI KC Jember merupakan salah satu bank umum yang juga menerapkan manajemen hubungan nasabah dan berupaya memahami serta memenuhi kebutuhan nasabah terhadap penyediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bidang pemasaran khususnya pelayanan nasabah dan manajemen hubungan. Meskipun strategi ini sudah diterapkan, tapi kenyataannya masih terdapat nasabah yang menghadapi kendala dalam bertransaksi, seperti fungsionalitas kartu ATM yang ditawarkan oleh bank, menjadikan setoran dan

² Hotlan Siahaan, "Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan," *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* 4, no. 2 (Desember, 2008): 81.

penarikan tunai sebagai aktivitas transaksi yang selalu dilakukan nasabah, Karena kemudahan setor dan tarik tunai dalam hal ini nasabah hanya perlu mendatangi mesin ATM terdekat yang bisa digunakan dalam waktu 1x24 jam, Meski bertransaksi di ATM lebih mudah dibandingkan pergi ke cabang bank, namun masih ada beberapa nasabah yang mengalami kendala. Permasalahan nasabah misalnya ATM kehabisan uang, jaringan ATM mengalami gangguan, atau ATM rusak yang membuat nasabah harus mencari ATM lain untuk bertransaksi, dan membutuhkan waktu lagi, pelayanan *customer service* yang antriannya terlalu lama, hal ini yang sering dikeluhkan nasabah.³

Berdasarkan penjelasan konteks penelitian yang sudah dipaparkan, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang jember dan bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mendukung dan menghambat penerapan CRM tersebut, sehingga peneliti tertarik meneliti mengenai **”IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG JEMBER”**

³ Rahma, diwawancarai peneliti, 19 September 2023.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian yang dijelaskan di latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk mempelajari bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember.
2. Untuk mempelajari faktor apa saja yang mendukung dan menghambat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Memperoleh pengetahuan dan wawasan dari data dan teori yang dihasilkan dari penelitian ini, khususnya mengenai dampak CRM terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi akademik

Diharapkan hasil Penelitian ini mempunyai kegunaan akademis yaitu mampu menjelaskan bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk keperluan akademis dan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi, motivasi atau masukan bagi Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember (BRI) yang selanjutnya digunakan sebagai pertimbangan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

E. Definisi Istilah

1. Implementasi

Implementasi merupakan suatu kegiatan yang memberikan dampak positif suatu perencanaan yang sudah dirancang dan berfokus pada sebuah tindakan nyata dari sebuah perencanaan agar tercapainya suatu tujuan tertentu melalui program yang sudah di rencanakan sebelumnya.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) atau yang dapat diartikan manajemen hubungan pelanggan merupakan pengelolaan hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan menggabungkan unsur manusia, proses, dan teknologi.

Tujuan dari CRM adalah memaksimalkan komunikasi dan pemasaran serta mempelajari sebanyak-banyaknya kebutuhan dan perilaku pelanggan untuk kemudian memberikan pelayanan yang optimal dan menjaga hubungan yang sudah ada.

3. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan seseorang pada suatu lembaga keuangan dengan terus-menerus menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

F. Sistemastika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.⁴ Berdasarkan sistematika pembahasan yaitu:

Bab I, Pendahuluan. Berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 91.

Bab II, Kajian kepustakaan. Berisi tentang kajian kepustakaan seperti penelitian terdahulu, dan kajian teori.

Bab III, Metode penelitian. Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap penelitian.

Bab IV, Penyajian dan analisis data. Berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V, Penutup atau kesimpulan beserta saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bab ini peneliti membuat daftar temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan kemudian merangkum penelitian tersebut.⁵

1. Penelitian yang dilakukan Zuhairoh, dkk, yang berjudul “Penerapan Sistem CRM Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Toko Zahra Mart Tanjungbalai”⁶

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yang sumber datanya dari wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Penelitian ini menjawab permasalahan Zahra Mart yaitu perusahaan belum membuat sistem penjualan online berbasis *web* untuk memasarkan produk dan hanya masyarakat sekitar yang mengetahui keberadaan Zahra Mart Tanjungbalai, sehingga implementasi sistem CRM bertujuan untuk menaikkan kualitas pelayanan di toko Zahra Mart Tanjungbalai. Sistem ini memudahkan pembeli dalam pemesanan secara online serta membantu pembeli memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan.

⁵ Tim Penyusun, 46.

⁶ Zuhairoh, dkk, “Penerapan Sistem CRM Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Toko Zahra Mart Tanjungbalai,” *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)* 3, no.4 (Agustus, 2022): 955-961.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan tujuan penelitian ini yang bermaksud untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan CRM.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sedangkan peneliti membahas tentang peningkatan jumlah nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan yuda irawan, yang berjudul “Sistem informasi pemasaran busana syar’i dengan penerapan *Customer Relationship Manajement* (CRM) berbasis *web*”.⁷

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *waterfall* dimana tahap pertama yang dilakukan yaitu analisa, desain, pengajuan dan penerapan serta pemeliharaan

Pembahasan Penelitian ini mengenai toko cahaya sunnah yang ingin memperluas target pasarnya, akan tetapi perluasan informasi yang tidak efisien mengakibatkan pelanggan tidak tahunya informasi terkini tentang toko Cahaya Sunnah dan terpaksa berpindah ke toko lain. Penggunaan *website* dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM), dapat mengakuratkan penyimpanan data serta laporan penjualan akan lebih cepat dan tepat, sehingga aktifitas promosi lebih lebih mudah dilakukan.

⁷ Yuda Irawan, “Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar’i Dengan Penerapan *Customer Relationship Manajement* (CRM) Berbasis Web,” *Journal of Information Technology and Computer Science* 2, no 1 (juni 2019): 1-9.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan strategi CRM dalam meningkatkan pelanggan, metode yang digunakan dan target pasarnya (konsumen) dan lokasi penelitian menjadi perbedaan dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan Cici Paramita Panjaitan, dkk, yang berjudul “Metode *Customer Relationship Management* Untuk Stokis Luxor Cabang Kisaran Berbasis Web”.⁸

Metode kualitatif menjadi pilihan untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan teknik wawancara. Penelitian ini untuk mengenalkan suatu produk dengan membuat aplikasi yang bukan hanya berfungsi menjual atau memperkenalkan suatu produk akan tetapi untuk memfasilitasi konsultasi Stokis Luxor Kisaran guna menanggapi pertanyaan maupun saran dari pelanggannya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi CRM untuk membangun, meningkatkan, dan mengatur hubungan baik dengan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing lain, dan penggunaan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan teknik wawancara. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu maksud dan tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan suatu penjualan produk sedangkan peneliti untuk mengetahui pengaruh CRM dalam meningkatkan jumlah nasabah.

⁸ Cici Paramita Panjaitan, dkk, “Metode *Customer Relationship Management* Untuk Stokis Luxor Cabang Kisaran Berbasis Web”, *J-Com (Journal of Computer)* 1, no.1 (Maret, 2021): 73-80.

4. Penelitian yang dilakukan Imam Agustian Nugraha, dkk yang berjudul “penerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) pada sistem informasi pelayanan jasa meteorologi berbasis web”⁹

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *prototyping* dan langkah-langkah yang dilakukan adalah pengumpulan kebutuhan, pembuatan *prototype*, evaluasi *prototype*, pengkodean sistem, pengujian sistem, evaluasi sistem dan implementasi kerja sistem.

Penelitian ini membahas tentang Stasiun Meteorologi (STAMET) Kelas I Maritim Serang yang diberi tugas untuk memfasilitasi layanan informasi cuaca yang cepat, tepat, akurat dan mudah dipahami. Kendati demikian dari hasil data yang didapat, terlihat bahwa layanan yang diberikan belum akurat dan nyaman karena pengguna layanan harus datang ke kantor untuk menerima data yang diminta.

Selain itu, pekerja layanan dalam pencatatan data masih secara manual yang mengakibatkan kesulitan menemukan file untuk dibagikan kepada pengguna layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan suatu sistem untuk memudahkan pemberian informasi tentang meteorologi dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

⁹ Imam Agustian Nugraha, dkk, “Penerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web” *Jurnal Sistem Infomasi* 9, no 1 (Maret 2022): 36-44.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan strategi yang CRM untuk mempermudah pelayanan informasi, sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dan objek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan Rahma Syabania, dkk yang berjudul “Perancangan Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website”¹⁰

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Fokus penelitian adalah pengelolaan data pesanan online dan peningkatan layanan pelanggan dengan menggunakan metode CRM. Hasil dari penerapan metode ini memudahkan pelanggan mengetahui produk apa saja yang sedang dijual dan memesannya secara lebih cepat, Selain itu, terdapat fitur pemberitahuan saat pembayaran.

Persamaan dengan penelitian ini adalah tujuan menggunakan strategi CRM untuk meningkatkan kosumen, perbedaan dari penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, dan penelitian ini menciptakan aplikasi untuk menerapkan CRM berbasis *website* sedangkan peneliti untuk menguji sepengaruh apa strategi CRM apabila diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

6. Penelitian yang dilakukan Murnia Lestari, dkk yang berjudul “Sistem Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Dengan Implementasi

¹⁰ Rahma Syabania, dkk “Perancangan Aplikasi *Customer Relationship Management* (Crm) pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website” *Jurnal Rekayasa Informasi* 10, no 1 (April 2021): 44-49.

CRM (Customer Relationship Manajement) Kantor Pos Kotabumi Menggunakan Metode Ucd (User-Centered Design)”¹¹

Metode penelitian ini adalah *User Centered Design* atau sering disebut dengan UCD dan tahapan yang dilakukan *Plan the human centered process, Specify the Context of use, Specify requirements, Product design of solutions,* dan *Evaluate design.*

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya sistem evaluasi pelayanan menggunakan strategi bisnis CRM dan metode UCD, pelanggan memperoleh fasilitas penilaian kepuasan, saran serta ulasan atas pelayanan yang diberikan kantor pos, hal ini untuk membantu karyawan belajar dan mengambil tindakan di masa depan guna meningkatkan layanan pelanggan, hal dapat digunakan untuk membantu karyawan dengan cepat merangkum hasil kuesioner dan langsung melihat hasil kuesioner baik secara keseluruhan maupun berdasarkan area.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi CRM untuk menambah dan mempertahankan pelanggan, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek serta metode yang digunakan.

¹¹ Murnia Lestari ,dkk, “Sistem Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Dengan Implementasi CRM (Customer Relationship Manajement) Kantor Pos Kotabumi Menggunakan Metode UCD (User Centered Design)” *Jurnal mahasiswa teknik infomatika* 6, no.1(Februari, 2022): 103-109.

7. Penelitian yang dilakukan Muhammad Taufik Kamil, yang berjudul “*Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Toko Egalite Bunut Royal Shoes”¹²

Kerangka penelitian yang digunakan adalah identifikasi masalah, analisis masalah, pengumpulan data, analisis data desain sistem, pengujian sistem dan implementasi sistem. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan penggunaan sumber primer penelitian untuk menghasilkan teori-teori terkait.

Artikel ini menjelaskan tentang penerapan manajemen hubungan pelanggan pada toko sepatu royal egalite jaya bunut yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif dan meningkatkan jumlah produk kepada pelanggan khususnya di pinggiran kota. Dengan cara ini Anda dapat mengelola penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan dari luar kota dengan memesan secara online. Hal ini juga menyederhanakan pekerjaan administrasi pembuatan laporan penjualan .

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi CRM dan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu maksud dan tujuan dari penelitian ini yang mengfokuskan pada promosi dengan menggunakan aplikasi untuk sebuah produk sepatu di toko Egalite Jaya Bunut Royal Shoes sedangkan

¹² Muhammad Taufik Kamil, “*Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Toko Egalite Bunut Royal Shoes,” *JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)* 2, no.3 (Oktober, 2022): 177-184.

peneliti untuk mengetahui pengaruh strategi CRM untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan.

8. Penelitian yang dilakukan Rudi Syaiful Anwar, dkk, yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei).¹³

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode deskriptif yang menjelaskan bagaimana data dikumpulkan, diproses dan dianalisis untuk memverifikasi dan mencapai tujuan penelitian dan Sampelnya adalah pelanggan kedai.

Hasil dari penelitian diatas ialah bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan, akan tetapi apabila disatukan dengan loyalitas pelanggan, maka berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan, yang artinya *Customer Relationship Management* (CRM) tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan tanpa adanya loyalitas pelanggan. Karena hasil analisis data dari uji jalur antar variabel pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi CRM untuk mengetahui dan mengukur pengaruh strategi tersebut dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap unggul menghadapi

¹³ Rudi Syaiful Anwar ,dkk, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei),” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia 1*, no.1 (Oktober, 2022): 88-95.

pesain-pesaing yang ada. Perbedaan dari penelitian ini yaitu metode yang digunakan dan objek penelitiannya.

9. Penelitian yang dilakukan Gipron, dkk yang berjudul “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi.”¹⁴

Metode kuantitatif dan metode survey dalam penelitian ini menggunakan analisis data persamaan regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS 21.0 *for windows*.

Dari hasil survey dalam penelitian tersebut ditemukan hasil yang signifikan dalam kualitas pelayan dan CRM yang dilakukan oleh BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi hal tersebut di butikan bahwa bank BNI memberikan kemudahan dalam layanan, ketepatan waktu serta produk/jasa yang di tawarkan mampu menimbulkan daya tarik calon nasabah dimana hal tersebut akan meningkatkan citra bank BNI di mata masyarakat. Selain itu dari hasil survey karyawan bank BNI mampu memberi rasa aman, nyaman, dan mengerti kebutuhan, serta memfasilitasi para nasabahnya.

Serta pelayanan *customer relationship managament* tergolong baik hal ini di tunjukkan dengan para karyawan BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi menjalin hubungan komunikasi yang baik dan memberikan kepercayaan pada

¹⁴ Gupron, Andri Yandi, “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 1, no. 01 (Maret, 2022): 186-197.

para nasabahnya dengan menyediakan pelayanan *excellent service* agar nasabah selalu menggunakan jasa bank BNI.

Persamaan dengan penelitian ini ialah pembahasan sama-sama menjelaskan mengenai CRM (*Customer Relationship Managament*) denan melalu kualitas pelayanannya, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini dapat dilihat dari segi metode penelitian yang di gunakan dan lokasi yang dipilih.

10. Penelitian yang dilakukan Muhammad Lutfi Rizaldi, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur”¹⁵

Analisis regresi linier menjadi pilihan metode yang digunakan dan jenis datanya adalah data primer yang didapat dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Populasi yang digunakan terdiri dari pelanggan Indomaret yang berasal dari Desa Padurenan, Bekasi Timur. Sampel penelitian berjumlah 100 responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, merek dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan

¹⁵ Muhammad Lutfi Rizaldi, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no.2 (Juli, 2019): 77-94.

manajemen hubungan pelanggan memiliki beberapa dampak positif. dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Kelurahan Padurenan Bekasi Timur.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu bertujuan mengukur seberapa pengaruhnya strategi CRM terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu instansi, perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek / lokasi yang digunakan penelitian di Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur sedangkan peneliti di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018)	Penelitian ini untuk mengetahui pentingnya sistem CRM terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu instansi.	Objek atau lokasi yang digunakan penelitian di Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur sedangkan peneliti di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember
2	yuda irawan (2019)	Penggunaan stratgi CRM sebagai fokus penelitian untuk meningkatkan konsumen	Metode yang digunakan dan lokasi penelitiannya.
3	Cici Paramita Panjaitan, dkk (2021)	Dalam penelitian ini menggunakan strategi CRM untuk meningkatkan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan penggunaan pendekatan dan teknik yang serupa	Maksud dan tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan suatu penjualan produk sedangkan peneliti untuk mengetahui pengaruh CRM dalam meningkatkan jumlah nasabah.
4	Rahma Syabania, dkk (2021)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu tujuan menggunakan strategi CRM untuk meningkatkan	Metode yang digukan studi literatur sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, dan penelitian ini

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
		konsumen	menciptakan aplikasi untuk menerapkan CRM, sedangkan peneliti untuk menguji sepengaruh apa CRM apabila diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah
5	Imam Agustian Nugraha, dkk (2022)	Tujuan dilakukakannya penelitian ini yaitu untuk mempermudah pelayanan dan pemberian informasi	Metode yang digukan prototype sedangkan peneliti menggukan metode kualitatif dan lokasi penelitiannya.
6	Murnia Lestari, dkk (2022)	Penelitian ini menggunakan strategi CRM untuk menambah dan mempertahankan pelanggan,	Objek atau lokasi yaitu di kantor pos sedangkan peneliti di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember
7	Muhammad Taufik Kamil, (2022)	Penelitian ini menggunakan strategi CRM untuk meningkatkan pelanggan dan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara,	Maksud dan tujuan dari penelitian ini yang mengfokuskan pada promosi dengan menggunakan aplikasi untuk sebuah produk sepatu di toko Egalite Jaya Bunut Royal Shoes sedangkan peneliti untuk mengetahui pengaruh strategi CRM untuk meningkatkan jumlah nasabah pada bank.
8	Rudi Syaiful Anwar, dkk (2022)	Penelitian ini menggunakan stratregi CRM untuk mengetahui dan mengukur pengaruh strategi tersebut dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap unggul menghadapi pesain-pesaing yang ada.	objek penelitian di sebuah kedai kopi sedangkan peneliti menggukan metode kualitatif dan objek penelitiannya di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember.
9	Gupron dan Andri Yandi,	Persamaan dengan penelitian ini yaitu dari	Perbedaan penelitian-penelitian tersebut terlihat

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
	(2022)	segi pembahasan sama-sama membahas mengenai CRM (<i>Customer Relationship Managament</i>) denan melalui kualitas pelayanannya.	pada metode penelitian yang digunakan dan objek yang dipilih.
10	Zuhairoh, Yessica Siagiana,dkk (2022)	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tujuan penelitian ini yang bermaksud untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan CRM.	Penelitian bertujuan untuk meningkatkan pejualan produk sedangkan peneliti membahas tentang peningkatan jumlah nasabah

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwasannya persamaan dari penelitian terdahulu ialah menggunakan strategi *Costumer Relationship Manajement* (CRM) sebagai fokus penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya implementasi strategi CRM untuk meningkatkan jumlah nasabah atau pelanggan pada suatu usaha atau instansi sedangkan, perbedaan dari penelitian tersebut dari segi metode atau pendekatan yang dilakukan, lokasi penelitian, penelitian atau informan, dan tekni pengumpulan data.

B. Kajian Teori

Sub bab ini membahas mengenai teori yang digunakan untuk perspektif dalam melakukan penelitian. Semakin luas dan mendalam Pembahasan teori akan semakin memperjelas pengetahuan peneliti dalam mengkaji suatu problematika

yang ingin ingin dijawab sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, teoritis diperlakukan sebagai sudut pandang yang tidak boleh diuji.¹⁶

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Definisi Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Istilah arti *Customer Relationship Managament (CRM)* merupakan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan. Dimana suatu perusahaan lebih menitik beratkan pada interaksi keseluruhan dengan unsur-unsur kegiatan komersial yang dikelola perusahaan.¹⁷

Customer Relationship Managament (CRM) yaitu suatu jalan untuk mempertahankan, mendapatkan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan. *Customer Relationship Managament (CRM)* ialah suatu tindakan yang melibatkan seluruh karyawan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, strategi tersebut bertujuan untuk pengelolaan dan pemeliharaan hubungan pelanggan serta upaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁸

Jadi kesimpulan dari CRM adalah strategi yang berfokus untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan

¹⁶ Tim Penyusun, 46.

¹⁷ Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pmasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 31.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 274.

mempertahankan hubungan antara kosumen dan organisasi dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

b. Komponen *Customer Relationship Managment* (CRM)

Customer Relationship Managment (CRM) dibagi kedalam 3 (tiga) komponen utama, yaitu:¹⁹

1) Manusia (*People*)

komponen manusia adalah karyawan yang menerapkan CRM. Pada tingkat manusia, peran, tanggung jawab, struktur organisasi, budaya perusahaan, prosedur dan program manajemen perubahan secara keseluruhan merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan. Perusahaan tidak boleh meremehkan pentingnya melibatkan karyawan digaris depan dalam menciptakan dan mengelola CRM.

2) Proses

Proses merupakan suatu alur yang mempermudah perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

3) Teknologi

Teknologi berfungsi untuk mempercepat dan mengoptimalkan komponen manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Namun terlebih dahulu melihat struktur perusahaan, perilaku konsumen, pegawai serta budaya kerja, karena teknologi tidak bisa

¹⁹ Suryani, 33.

secara otomatis menyelesaikan masalah, dan ditekankan kembali bahwa teknologi hanya alat pendukung yang melengkapi nilai CRM.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Ada beberapa tujuan dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu:²⁰

- 1) Memperoleh pelanggan
- 2) Mempelajari pelanggan
- 3) Memelihara pelanggan yang menguntungkan
- 4) Memajukan pelanggan yang menguntungkan
- 5) Menjadikan pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membantu perusahaan di dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan serta kepercayaan kepada pelanggan, hal ini merupakan modal besar pada suatu perusahaan agar terus berjalan. Tujuan akhir *Customer Relationship Management* (CRM) adalah memaksimalkan keuntungan dan pendapatan perusahaan.²¹

²⁰ Suryani, 34.

²¹ I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management* (Bandung: Informatika Bandung, 2019), 14-15.

d. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat dan keuntungan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) , antara lain:²²

1) Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan penggunaan informasi pada setiap tahap kontak pelanggan, baik melalui Interne, panggilan telepon, atau melalui perwakilan pemasaran dan penjualan lapangan, karena konsistensi dan ketersediaan informasi akan berdampak pada penjualan dan pengelolaan informasi penting pelanggan menjadi lebih baik.

2) Mengurangi Biaya

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan penjualan atau layanan yang lebih hemat biaya sebagai bagian dari perencanaan program pemasaran yang lebih fokus pada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat.

3) Meningkatkan Efisiensi Oprasional

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) akan mengotomastisasi penjualan atau pelayanan yang memungkinkan Mengurangi risiko degradasi layanan dan mengurangi biaya arus kas.

4) Peningkatan *Time To Market*

²² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2019), 29.

Implementasi *Customer Relationship Managment* (CRM) memungkinkan pemasaran produk lebih cepat dengan adanya informasi pelanggan yang lebih baik dan data terkini pembelian oleh pelanggan.

5) Peningkatan Pendapatan

Implementasi *Customer Relationship Managment* (CRM) Meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengelola dan menjual melalui situs *web* yang memberikan peluang penjualan secara luas tanpa harus mengambil tindakan tambahan.

e. Implementasi *Customer Relationship Managment* (CRM) dan Teknologi Infomasi

Mengingat teknologi termasuk pada komponen penting dalam *Customer Relationship Managment* (CRM) karena perannya untuk melakukan proses pengumpulan data, penyimpanan data, mengelola data menjadi infomasi, serta analisi data. Maka dari itu terdapat enam jenis teknologi yang digunakan dalam *Customer Relationship Managment* (CRM), meliputi:²³

1) *Data Base Management System* (DBMS)

Data Base Management System (DBMS) merupakan Perangkat lunak *komputer* (*software*) khusus untuk server, fungsi utamanya memanjemen atau menyimpan data-data yang diinput oleh pengguna

²³ Pratama, 72-99.

aplikasi CRM yang terhubung dengan *software* tersebut, data-data pengguna CRM akan tersimpan pada *database*, contoh data tersebut yaitu data pribadi atau profil pengguna. Adanya data-data tersebut akan memudahkan marketer (tim pemasaran) untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan untuk mendekati perusahaan dengan individu-individu yang berbeda, kemudian dari *database* tersebut, perusahaan bisa mengembangkan program komunikasi pelanggan.

Data Base Management System (DBMS) pada CRM merupakan sistem atau aplikasi untuk manajemen data-data struktural yang diinput oleh pengguna CRM ke dalam *database* operasional.

2) *Data Mining*

Data Mining merupakan konsep, paradigma, dan teknologi pengolahan data yang tersimpan pada suatu *database* dengan proses yang berurut untuk menetraksi data yang nantinya menghasilkan pengetahuan (*knowledge*).

Maksud dari *knowledge* disini adalah pengetahuan perusahaan untuk menciptakan, mencari, mengumpulkan, memilih, mengorganisir, Membuat, meneliti, mengumpulkan, memilih, mengatur, mendokumentasikan, mengarsipkan, melestarikan dan menyebarkan informasi dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang dalam organisasi sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang baik dalam mendukung strategi bisnis..

3) *Cloud Computing*

Cloud Computing adalah sistem komputer yang menyediakan akses mudah ke komponen sumber daya seperti server, aplikasi, dan database melalui Internet. Dalam sistem ini, sumber daya disimpan dan dikelola di pusat data yang terhubung ke Internet.

Pada umumnya, hampir sebagian besar aplikasi CRM berbasis *cloud computing* menggunakan tatap muka aplikasi berbasis *web*, hal ini disebabkan karena platform *web* bersifat multi *platform* (dapat diakses dari *device* dan sistem operasi mana pun).

4) *E- Commerce*

Aktivitas transaksi jual beli yang sama dengan transaksi jual beli dalam dunia nyata, akan tetapi yang menjadi pembeda hanya koneksi internet sebagai media penghubung antar keduanya.

5) *Web*

Web merupakan bagian dari Internet yang terdiri dari halaman-halaman yang dapat diakses oleh *browser web*. *Web* dibagi 3 jenis, yaitu

a) *Web server*

Web server merupakan sebuah perangkat komputer yang di instal sistem operasi dan aplikasi daemon *web server* atau HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*). Sebuah protokol jaringan lapisan aplikasi yang digunakan untuk membantu proses pertukaran data di

antara satu komputer dengan komputer lainnya. Protokol ini menggunakan hipermedia yang kemudian dihubungkan dengan link yang membentuk *World Wide Web (WWW)*.

b) *Web browser*

Web browser merupakan aplikasi disisi client yang digunakan untuk mengakses layanan berbasis web. Contoh *web browser* yang umum digunakan, yaitu Mozilla Firefox, Chromium, dan Opera.

c) *Website*

Website merupakan aplikasi yang menggunakan bahasa pemrograman, contohnya seperti *Hypertext Preprocessor (PHP)* dan *HyperText Markup Language (HTML)* yang dilengkapi dengan database untuk menyediakan layanan secara online dan bersifat multi platform.

6) *Mobile Application*

Mobile Application merupakan sebuah perangkat lunak komputer yang dijalankan pada perangkat *mobile* seperti smartphone dan tablet. *CRM mobile* merupakan CRM yang khusus dikembangkan disisi perangkat *mobile*, bukan hanya untuk memudahkan mobilitas pengguna dalam menggunakannya akan tetapi juga mendukung dengan penyediaan aplikasi yang lebih ringkas, sederhana, dan mudah digunakan dengan memanfaatkan tombol yang tersedia pada aplikasi.

2. Loyalitas *nasabah*

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah istilah lama yang secara tradisional digunakan dalam menggambarkan kesetiaan pribadi seseorang. Dalam segi bisnis, loyalitas dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap setia kepada suatu perusahaan dalam jangka panjang dengan menggunakan produk atau jasa berulang perusahaan kali, baik secara eksklusif, maupun sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.²⁴

Loyalitas pelanggan juga dapat menjadi bagian dari upaya pemasaran yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Program loyalitas merupakan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan. Hal ini merupakan bentuk strategi jangka panjang seorang pembisnis ataupun pengusaha yang bertujuan untuk mempertahankan bisnisnya.²⁵

Loyalitas nasabah adalah kepercayaan seorang nasabah pada suatu perbankan berdasarkan sikap positif dari pembelian berulang atau konsisten.²⁶

²⁴ Arin Krisnawati , Vina Andita Pratiwi, dan Agung Pramayuda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun,” *Jurnal Manajemen* 15, No. 1 (Juni, 2022): 38.

²⁵ Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof. “Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi,” *Gudang Jurnal Multidisplin Ilmu* 2, no.3 (Maret,2024): 51.

²⁶ Suryani, 17.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya loyalitas nasabah adalah kesetiaan suatu individu untuk melaksanakan pembelian yang konsisten terhadap suatu produk maupun jasa perbankan.

Memuaskan kebutuhan nasabah menjadi perhatian setiap bank. Pemenuhan kebutuhan nasabah tidak hanya menjadi faktor kelangsungan hidup yang penting, namun juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Nasabah yang merasa senang terhadap produk dan jasa perbankan akan terus menggunakannya lagi ketika kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang. Itu berarti bahwa kepuasan nasabah merupakan kunci dalam pembelian yang konsisten bagi mereka serta merupakan bagian untuk meningkatkan volume penjualan.

Jika nasabah merasa senang dengan layanan yang dilakukan maka loyalitas dan kepercayaannya terhadap bank akan terpuaskan berapapun harga produk atau mereknya, karena faktor yang dapat meningkatkan pendapatan dari kelayaitasan nasabah ialah perusahaan yang tidak terlalu fokus pada harga.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diukur dari sebaik apa harapan nasabah terpenuhi dan penjelasan indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:²⁷

1) Mewujudkan Harapan Nasabah

²⁷ Deswida Simanjuntak, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis METHOFEMA* 1, no.1 (2023): 132-144.

Nasabah merasa terpuaskan apabila keinginan dan kebutuhannya terpenuhi pada suatu produk atau jasa.

2) Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk

Sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk melalui pengalaman langsung, informasi verbal dari orang lain atau melalui iklan di jejaring sosial, maupun pemasaran langsung.

3) Mempromosikan Pada Pihak Lain

Nasabah yang loyal akan selalu merekomendasikan pengalaman mereka pada orang lain berdasarkan apa yang mereka dapatkan dari fasilitas maupun kualitas produk suatu perusahaan.

4) Kualitas Layanan

Untuk mencapai kualitas pelayanan yaitu dengan memenuhi keinginan nasabah serta menjamin ketepatan penyampaian informasi untuk memenuhi harapan nasabah.

5) Loyal

Banyak alasan bagi nasabah untuk tidak mempertahankan produk atau layanan perbankan yang mungkin menguntungkan atau memenuhi harapan mereka.

6) Reputasi Unggul

Bagi perusahaan yang produk utama yang dihasilkan adalah pelayanan, maka reputasi faktor terpenting untuk menciptakan kelayaitasan nasabah. Hal itu bisa dilakukan dalam bentuk citra brand,

citra perusahaan, reputasi brand, nama terbaik, pelayanan prima dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan akan diutamakan.

7) Letak Strategis

Dengan adanya lokasi akan memudahkan para nasabah untuk menemukan dimana letak perusahaan yang akan dituju. Lokasi yang strategis adalah faktor penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Karena lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan menjual produk/jasanya kepada nasabah.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:²⁸

1) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari harapan terhadap nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan pelanggan terbagi kedalam beberapa dimensi, yaitu kepuasan terhadap pelayanan, informasi produk atau jasa, kepuasan terhadap menyelesaikan keluhan, proses pemesanan layanan, kepuasan terkait komunikasi antara pegawai dengan nasabah .

2) Kepercayaan Nasabah

²⁸ Dani Agung Wicaksono, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1*, No. 3 (Februari, 2022): 504-509.

Kepercayaan nasabah yaitu faktor terpenting yang menentukan perilaku nasabah dalam menyelesaikan proses pembelian. Hal ini bisa di lihat dari keseluruhan pengalaman nasabah sebelumnya menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan dan memiliki karakteristik tidak berwujud dan berwujud. Faktor yang membangun kepercayaan nasabah antara lain menciptakan suasana nyaman dan aman serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

3) Komitmen Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan faktor terinci yang dapat diartikan dengan berbagai cara. Dalam membangun loyalitas nasabah, komponen psikologis mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembentukan ikatan, dengan penekanan pada loyalitas emosional dan hubungan nasabah.

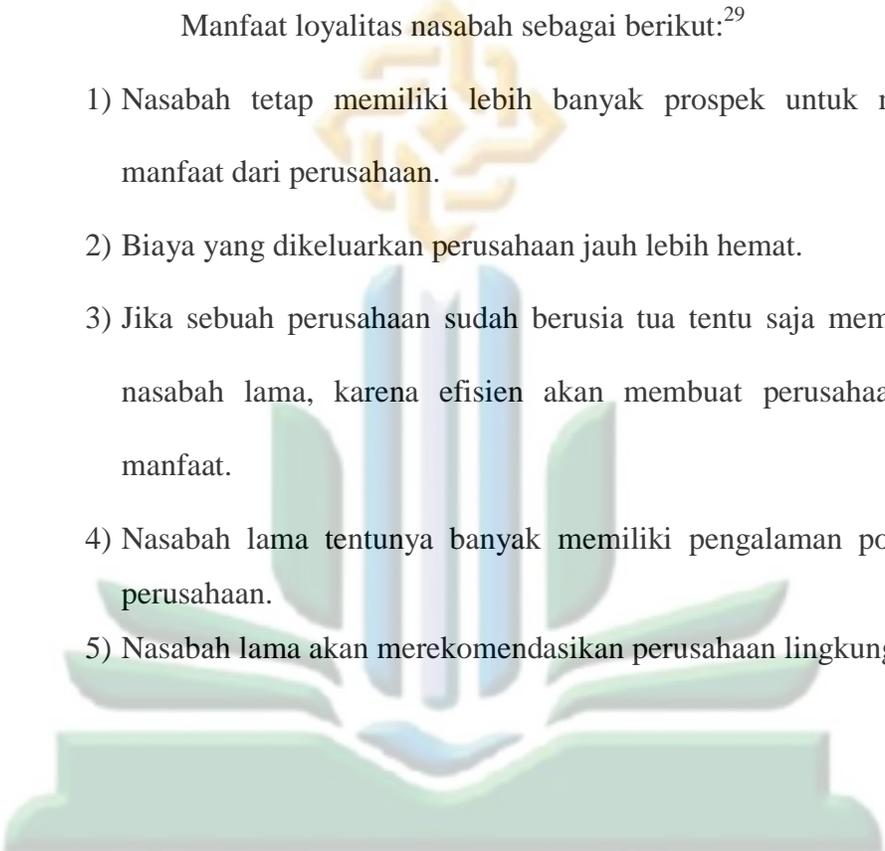
4) Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi terhadap kualitas pelayanan muncul dari kepuasan terhadap ekspektasi nasabah, khususnya antara ekspektasi nasabah dan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan

d. Manfaat Loyalitas nasabah

Manfaat loyalitas nasabah sebagai berikut:²⁹

- 1) Nasabah tetap memiliki lebih banyak prospek untuk mendapatkan manfaat dari perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan jauh lebih hemat.
- 3) Jika sebuah perusahaan sudah berusia tua tentu saja memiliki banyak nasabah lama, karena efisien akan membuat perusahaan mendapat manfaat.
- 4) Nasabah lama tentunya banyak memiliki pengalaman positif tentang perusahaan.
- 5) Nasabah lama akan merekomendasikan perusahaan lingkungannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

²⁹ Dewa tegar pramudita, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no.1 (Februari,2022): 424-436.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang dilakukan secara langsung serta sesuai dengan kondisi obyektif di lapangan tanpa adanya manipulasi.

Sedangkan jenis penelitiannya peneliti memilih deskriptif. Metode deskriptif yaitu suatu metode yang membahas tentang keadaan sekelompok orang, suatu keadaan, suatu benda, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada saat ini. Dalam penelitian kualitatif, data yang dibutuhkan bukanlah berupa nominal angka, melainkan suatu peristiwa atau situasi yang diperoleh dari hasil teknik pengumpulan data yang didapat di obyek penelitian.³⁰

Oleh karena itu, dapat dikatakan penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggabungkan antara fenomena atau peristiwa dengan fakta dan teori yang ada. Secara teoritis, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menelaah, dan kemudian menjelaskan.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena metode ini yang paling tepat untuk memaparkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan fakta dari suatu obyek.

³⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 84.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Agar penelitian ini dapat memberikan hasil yang sesuai dan unggul, maka hanya menempati satu lokasi saja.³¹

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank BRI Kantor Cabang Jember yang bertempat di Jl. Ahmad Yani No.1, kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Alasan memilih lokasi tersebut karena Bank BRI fokus pada layanan masyarakat terutama bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan BRI memiliki kerjasama dengan kantor post diseluruh Indonesia serta memudahkan akses perbankan bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data. Apabila peneliti menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Peran partisipan untuk memberikan jawaban dan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti serta memberikan masukan kepada peneliti.³² Peran partisipan untuk memberikan jawaban dan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti serta

³¹ Rukin, *Metodologi penelitian kualitatif* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 74.

³² Thobby Wakarmamu, *Metode Penelitian Kualitatif* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 44.

memberikan masukan kepada peneliti. Adapun informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah:

1. Ibu Rizki selaku Supervisor Bank BRI KC Jember.
2. Ibu Titis selaku Sekretariat Bank BRI KC Jember.
3. Ibu Rahma selaku *Customer Service* BRI KC Jember
4. Ibu leli dan Ibu Hana selaku nasabah Bank BRI KC Jember.

Untuk memilih subjek atau informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pertimbangan dalam memilih informan yang dianggap mengetahui informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data juga prosedur penelitian yang paling penting, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data. Tanpa pengetahuan mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data.³³

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah pemeriksaan secara sistematis dan pencatatan gejala-gejala apa saja yang terlihat di tempat penelitian. Penelitian yang memungkinkan dilakukannya observasi terbuka atau terselubung. Observasi terbuka bertujuan untuk memperoleh data mengenai penerapan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

³³ Abdussamad, 142.

Dalam pelaksanaan observasi, peneliti menginformasikan secara jujur kepada informan dalam melakukan penelitian tentang proses penelitian sehingga memungkinkan pewawancara mengetahui kegiatan penelitian dari awal sampai akhir. Akan tetapi pada waktu bersamaan, peneliti tidak berbicara secara terbuka atau sembunyi-sembunyi untuk menghindari fenomena kerahasiaan data yang diperlukan untuk penelitian. Jika kasusnya tetap sederhana, peneliti tidak diperbolehkan melakukan observasi apa pun.³⁴

Dengan menggunakan teknik observasi maka peneliti akan mendapatkan informasi data sebagai berikut:

- a. Mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

2. Wawancara

Teknik wawancara dengan terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang sama pada setiap informan dan jawabannya jawabannya pun telah disiapkan, sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas atau tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis

³⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2010), 312.

dan peratonyaannya pun berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.³⁵ Oleh karena itu, data digali melalui wawancara tidak terstruktur seperti:

- a. Macam-macam produk Bank BRI KC Jember.
- b. Implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI KC Jember.
- c. Faktor-faktor yang mendukung dan penghambat implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI KC Jember

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu yang berbentuk surat, gambar atau karya monumental.³⁶ Di bawah ini beberapa data yang diperlukan dengan metode dokumentasi diantaranya:

- a. Sejarah Bank BRI KC Jember.
- b. Struktur organisasi Bank BRI KC Jember.
- c. Logo Bank BRI KC Jember.
- d. Visi dan misi Bank BRI KC Jember

³⁵ Sugiyono, 320.

³⁶ Sugiyono, 329.

E. Analisis Data

Dalam teori Miles dan Huberman Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berurutan sampai penelitian selesai, sehingga tidak ada data atau informasi baru lagi.³⁷

Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang didapat dari hasil teknik pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. sehingga data yang dihasilkan dapat dimengerti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun langkah-langkah dalam analisis data yaitu :³⁸

1. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Pengumpulan data ialah tahapan sistematis dan terstandar untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh berupa uraian kata dan bukan rangkaian angka. Mereka dikumpulkan dengan menggunakan metode yang berbeda (observasi, wawancara, dokumentasi, rekaman) dan dilanjut dengan (catatan, menyalin, dan merevisi kata) sebelum digunakan. Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan data terkait kepentingan dan tujuannya yaitu penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Data yang didapat dari hasil wawancara, penerapan CRM di BRI dikategorikan cukup baik, diamana telah dibuktikan dengan hasil tabel pada hasil temuan, pada tabel tersebut ditampilkan bahwasannya CRM di BRI

³⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Pustaka Ramadhan Bandung, 2019), h.101-103.

³⁸ Sugiyono, 245-253

mengalami kenaikan setian tahunnya, hal ini diperoleh dari menerapkan tiga komponen utama yaitu manusia, proses, dan teknologi.

2. Reduksi data

Teknik ini juga bisa disebut sebagai merangkum, pemilihan unsur-unsur penting, pencarian tema dan pola. Hal ini memastikan bahwa data yang direduksi akan memaparkan penjelasan yang lebih rinci dan memudahkan peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data tambahan jika dibutuhkan.

Data yang didapat dari beberapa informan yang telah diwawancarai oleh peneliti yang kemudian dirangkum dengan menyesuaikan rumusan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah proses penggabungan informasi yang diurut berdasarkan kategori atau pengelompokan yang dibutuhkan. Data tersebut dapat disajikan dalam bentuk huruf, tabel, gambar, maupun grafik. Adanya *display-an* data ini bertujuan untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memaparkan keadaan yang timbul. Penyajian data disajikan secara deskriptif dengan disertakan dokumentasi wawancara, tampilan BRImo, dan dokumentasi pemenang hadiah *simpedes* pada saat dilakukan penelitian.

4. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir dari teknik analisis data yaitu Penarikan kesimpulan. Dimana teknik ini merupakan upaya tindak lanjut dan terus menerus dalam menganalisa data, lalu data tersebut dideskripsikan secara singkat agar lebih

mudah dipahami. Penarikan kesimpulan berfokus untuk menjawab fokus masalah yang sudah ditentukan diawal penelitian.

F. Keabsahan Data

Sub bab ini menguraikan tentang upaya yang akan dilakukan peneliti untuk mencapai keandalan data yang dihasilkan dari hasil lapangan. Hal ini juga bisa disebut dengan validitas data, dimana dilakukan pembuktian apakah penelitian yang dilakukan peneliti benar-benar penelitian ilmiah dan untuk memverifikasi data yang didapat.³⁹

Penelitian ini menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber. Keandalan data diperiksa dengan membandingkan dan mengecek ulang data dari sumber-sumber sebelumnya.⁴⁰

Untuk menguji keabsahan data “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember”, peneliti akan menggunakan data dari Sekretaris Bank BRI KC Jember, *Customer Service, supervisor*, dan nasabahnya, dari empat informan tersebut peneliti akan mendeskripsikan serta mengklarifikasikan data yang didapat, sehingga menemukan pemaparan yang sama, berbeda dan spesifik untuk keempat sumber yang disebutkan di atas.

³⁹ Suwardi Endreaswara, *Metodologi Penelitian Folklor* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009),

⁴⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 103.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap ini memaparkan bagaimana rencana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diawali pendahuluan, pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan.

1. Tahapan Pra Lapangan

- a. Menyusun rancangan penelitian.
- b. Memilih objek penelitian.
- c. Melakukan observasi.
- d. Mengajukan judul kepada kaprodi perbankan syariah.
- e. Meninjau kajian pustaka penelitian.
- f. Mengurus surat izin penelitian.
- g. Menentukan informan yang akan diwawancarai.
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

- a. Memasuki lapangan.
- b. Berperan serta mengumpulkan data.
 - 1) Mencatat data, merekam hasil wawancara, serta mendokumentasikan.
 - 2) Analisis data
 - 3) Mengurus surat selesai penelitian.

3. Tahap Penyelesaian

Setelah menyelesaikan tahap sebelumnya, peneliti menyusun laporan hasil penelitiannya dan kemudian berkonsultasi dengan dosen pembimbing

untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal. Setelah laporan diterima dan disetujui oleh pembimbing, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa penelitian siap untuk diserahkan kepada reviewer. Penelitian tersebut kemudian akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan..



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran CRM yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember

Customer Relationship Management (CRM) yaitu suatu jalan untuk mempertahankan, mendapatkan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan. *Customer Relationship Management* (CRM) ialah suatu tindakan yang melibatkan seluruh karyawan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, strategi tersebut bertujuan untuk pengelolaan dan pemeliharaan hubungan pelanggan serta upaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁴¹

Salah satu bank yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), dalam buku Suryani yang berjudul *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat tiga komponen utama yaitu manusia, proses, dan teknologi. Penerapan CRM di bank BRI bisa dikategorikan cukup baik, karena telah menerapkan tiga komponen tersebut, dimana karyawan dan nasabah sebagai manusia, kebijakan atau Standart Oprasional Produksi (SOP) sebagai proses, dan fasilitas digital sebagai teknologi.

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 274.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu cabang lembaga keuangan terbesar milik negara Indonesia. Dalam perkembangannya, Bank BRI telah mengalami banyak perubahan nama dan status terkait dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Hal ini dilakukan Bank BRI yang tentunya penting bagi perkembangan dan pertumbuhan usahanya. Bank BRI pada awalnya didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjatmadja yang berkedudukan di Purwokerto, Jawa Tengah, sebagai bank pembantu dan tabungan yang bernama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbankder Inlandsche Hoofden* yang artinya “Bank Bantuan dan Tabungan Priyayi Purwokerto”. Lembaga keuangan yang melayani masyarakat pribumi. Lembaga ini disahkan pada tanggal 16 Desember 1895, tanggal yang saat ini menjadi hari jadi BRI.⁴²

2. Visi Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember

Visi

Menjadi *The Most Valuable* Bank di Asia Tenggara dan *Home to the Best Talent*.

Misi

- a. Memberikan yan terbaik

Melaksanakan kegiatan perbankan terbaik dengan mengutamakan layanan pada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk mendukung peningkatan perekonomian masyarakat.

⁴² Bank BRI, “Profil Bank BRI,” [bri.co.id](https://www.bri.co.id), diakses pada 14 Oktober 2023, <https://www.bri.co.id/tentang-bri>

b. Menyediakan pelayanan Prima

Memberikan pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan melalui sumber daya manusia yang profesional dan budaya berorientasi pada hasil, teknologi informasi yang andal, serta jaringan kerja konvensional dan digital yang produktif dan siap berbisnis di masa depan melalui penerapan prinsip operasional dan manajemen risiko yang unggul.

c. Bekerja dengan optimal dan baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik good corporate governance yang sangat baik.⁴³

3. Logo Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember

Gambar 4.1



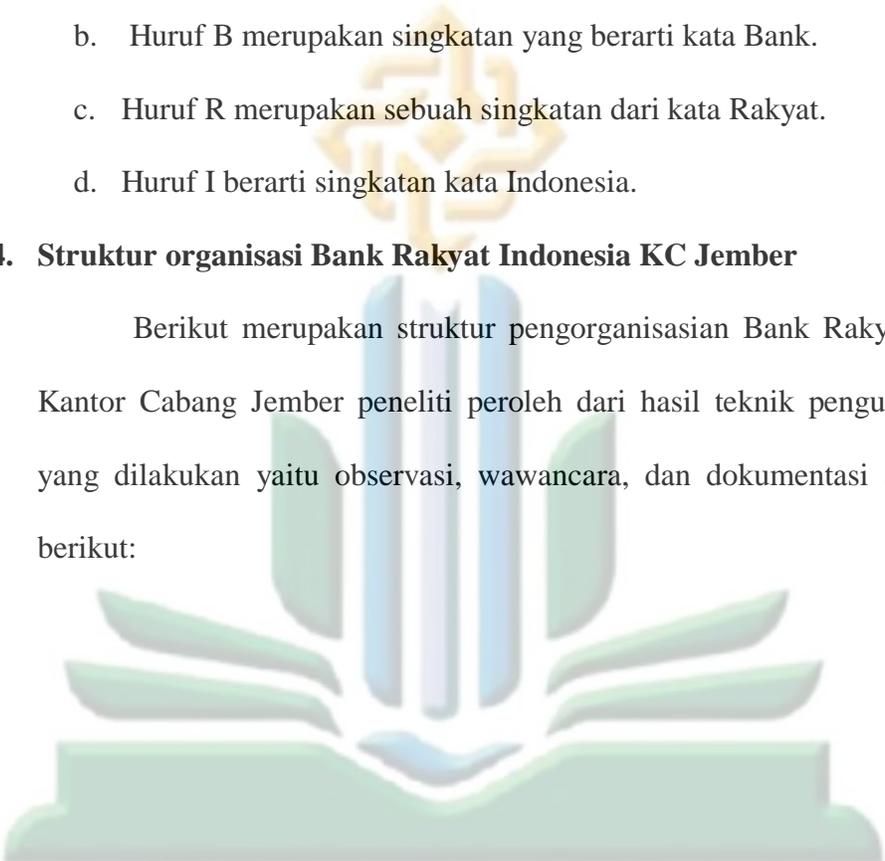
Sumber: Website Bank BRI "bri.co.id"

⁴³ Bank BRI, "Visi Misi Bank BRI," bri.co.id, diakses pada 14 Oktober 2023, <https://www.bri.co.id/tentang-bri>

- 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.

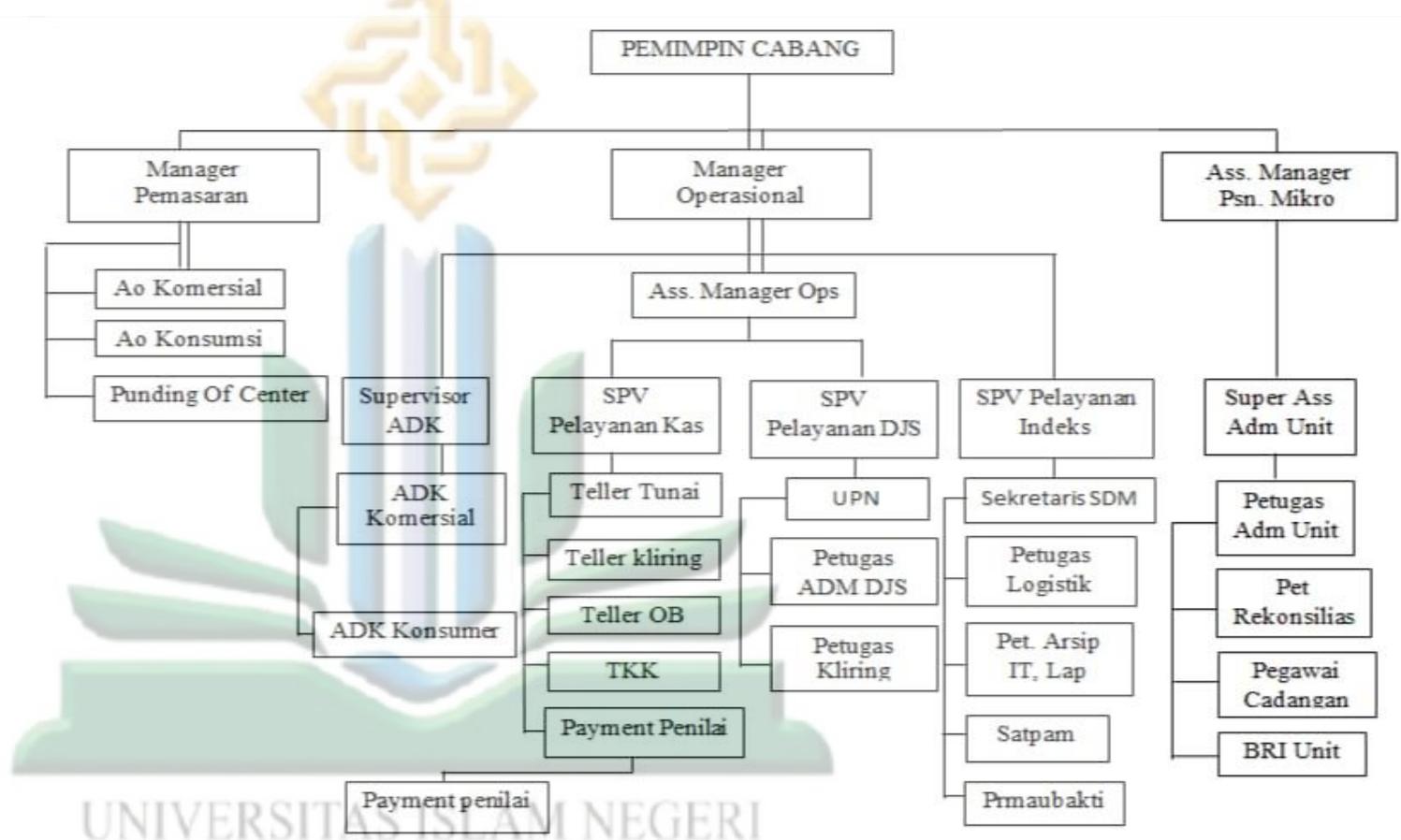
4. Struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember

Berikut merupakan struktur pengorganisasian Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember peneliti peroleh dari hasil teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagaimana berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

GAMBAR 4.2
STURKTUR ORGANISASI BANK RAKYAT INDONESIA KC JEMBER



Sumber: Dokumentasi Bank BRI KC Jember

5. Produk-Produk Bank BRI

a. Simpanan

1) Tabungan simpedes

Tabungan Simpedes merupakan simpanan masyarakat berupa simpanan uang Rupiah yang dapat dilayani di semua unit BRI yang penyetorannya dan penarikannya tidak dibatasi baik kas atau jumlahnya dengan ketentuan memenuhi ketentuan yang berlaku.

2) Tabungan BRI Britama Umum

Tabungan dirancang dengan berbagai kemudahan dalam bertransaksi yang didukung dengan fasilitas perbankan elektronik dan sistem online real-time yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

3) Tabungan BRI Britama Bisnis

Tabungan yang mengutamakan dunia usaha karena memberikan kebebasan lebih dalam bertransaksi, pencatatan transaksi yang lebih jelas dan manfaat yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah.

4) Tabungan Britama X

Produk tabungan dengan desain kartu debit yang modis dan istimewa bagi kaum muda, serta menghadirkan banyak kemudahan dalam bertransaksi perbankan dengan didukung fasilitas perbankan

elektronik dan sistem online yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun..

5) Tabungan BRI Simple

Tabungan bagi siswa dengan persyaratan sederhana, lugas, dan fitur menarik dalam konteks sekolah dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Tabungan BRI Junio

produk tabungan BRI yang khusus untuk segmen anak-anak yang menawarkan layanan serta fitur yang disukai anak-anak.

7) Tabunganku

TabunganKu adalah produk tabungan ritel yang dirilis bersama oleh bank-bank Indonesia dengan persyaratan sederhana dan lugas, dirancang untuk mendukung budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8) Tabungan Britama Rencana

Tabungan investasi dengan setoran tetap setiap bulanan dan dilengkapi dengan fitur asuransi jiwa bagi nasabah.

b. Deposito

Merupakan reksa dana yang menawarkan pilihan tabungan BRI yang fleksibel dengan jangka waktu 1, 2, 3, 6, 12, 18 dan 24 bulan. Bebas biaya pengurusan dan bebas tarik tunai rekening tabungan BRI tanpa mengubah nomor rekening dengan suku bunga bersaing.

c. Giro

Suatu bentuk simpanan bank pihak ketiga yang dapat ditarik kapan saja melalui cek atau bilyet giro. Cek adalah surat berharga atau alat pembayaran yang diterbitkan oleh bank sebagai pengganti uang tunai.

1) Giro BRI Rupiah

Jenis tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan menggunakan warkat (Cek/Bilyet Giro), kartu ATM atau surat perintah lainnya.

2) Giro BRI Valas

Jenis simpanan dalam mata uang asing (valas) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan surat perintah penarikan yang telah ditentukan oleh BRI.

d. Pinjaman

1) Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit modal kerja atau kredit investasi dengan plafond kredit Rp500.000.000 diberikan kepada pengusaha mikro, usaha kecil, dan koperasi yang kegiatan produktifnya dijamin dengan jaminan perusahaan.

2) Pinjaman Briguna

Pinjaman tersebut diberikan kepada calon debitur atau debitur dengan pembayaran (pelunasan) dari sumber penghasilan selama seluruh masa kerja pegawai sampai dengan pensiun.

3) Pinjaman Kupedes

Kredit Umum Perdesaan, khusus pinjaman kepada badan usaha untuk memenuhi produksi dan kebutuhan lainnya.

4) Kredit Modal Kerja (KMK)

Pembiayaan kegiatan kredit yang meliputi pembelian bahan baku, proses produksi, piutang dan persediaan.

5) Kredit Modal Kerja (KMK) konstruksi

KMK konstruksi merupakan fasilitas kredit untuk membiayai pekerjaan konstruksi yang berkaitan dengan penyelesaian suatu proyek.

6) Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

Program kredit personal BRI bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah idaman dengan suku bunga bersaing.

e. Jasa

1) Transfer

Layanan untuk mengirim uang baik antar cabang maupun antar bank dan bahkan dapat dilakukan antar atau ke negara lain.

2) *Bill Payment*

Metode transaksi melalui ATM BRI dan layanan di taller.

3) Kliring

Kliring adalah penghitungan surat berharga yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing bank.

4) *Brifast Remittance*

Layanan transfer valuta asing antar bank yang disponsori oleh BRI.

5) Agen BRILINK

Perluasan layanan dimana BRI bekerja sama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dengan konsep *fee sharing* mampu memproses transaksi perbankan untuk masyarakat secara *real time* dan online.

B. Penyajian dan Analisis Data

Tahap ini proses penting dalam penelitian, meliputi proses analisis dan penyajian data, yang melaluinya terciptanya karya ilmiah yang kita sebut dengan skripsi yang dibuat berdasarkan beberapa tahapan analisis dan pada akhirnya arah penelitian menjawab fokus penelitian Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember.

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

Implementasi adalah pelaksanaan upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sarana dan prasarana tertentu pada waktu tertentu. Salah satu konsep yang dapat diterapkan ke dalam strategi pemasaran adalah dengan

menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM sendiri adalah tentang bagaimana memuaskan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Khususnya dalam dunia perbankan, Bank harus mampu menaikkan dan menciptakan nilai lebih bagi nasabahnya dengan memberikan pelayanan terbaik dan mengutamakan nasabah. Oleh karena itu, lembaga keuangan memerlukan pendekatan yang tepat terhadap nasabahnya, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM).

Dari data yang sudah diperoleh, maka peneliti menyajikan hasil data mengenai implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI KC Jember. Adapun pelaksanaan yang dilakukan oleh Bank BRI KC Jember yaitu:

a. Manusia (*People*)

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pastinya ada beberapa komponen didalamnya, salah satunya yaitu komponen Manusia (*People*). Dimana komponen ini termasuk faktor pendukung yang terlibat langsung dalam kegiatannya untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Titis selaku Sekretaris BRI KC Jember, beliau menyampaikan:

“Untuk aktivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) ini pastinya semua karyawan Bank BRI KC Jember ini terlibat mbak, baik itu *Customer service* maupun *teller*. Saya juga sering mempromosikan lewat akun sosial media terkait produk dan

jasa apa saja yang ada disini, bahkan meskipun kami di luar kantorpun sebisa mungkin kami pasti menerapkannya”.⁴⁴

Senada dengan pemaparan diatas, Ibu Rahma juga menyampaikan terkait dengan penerepan komponen manusia (*people*) di Bank BRI KC Jember, beliau menyatakan bahwa:

“Kami sebagai *customer service* disini juga ikut andil pastinya dalam urusan CRM, biasanya pertama kali kami sapa nasabah dengan senyum ramah, lalu kami menanyakan apa keluhan yang sedang di alaminya, pastinya keluhannya macem-macem mbak, jadi kami harus berempati dan memberikan solusi kepada nasabah kami dengan sebaik mungkin. Setelah keluhan nasabah kami terselesaikan biasanya kami sempatkan untuk penawaran produk CRM kami, misalnya sepeti pemakaian Mobile application yang memudahkan para pengguna dalam bertransaksi”.⁴⁵

Pernyataan diatas juga sesuai dengan ibu leli selaku nababah terkait dengan *Customer Relationship Managemen (CRM)*:

“Saya nasabah di Bank BRI sini sudah lama bak, ya sekitaran satu tahunan, dari awal saya buka rekening pelayanan disini sangat ramah, mulai dari satpamnya, *customer servicenya* juga baik sekali. Mereka tidak membiarkan kita nunggu lama karena selama saya di BRI sini ada *customer service* yang pelayanannya jalan langsung mendatangi nasabahnya.”⁴⁶

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank BRI KC Jember telah mengimplementasikan komponen manusia (*people*) dalam kegiatan CRM, sebagai berikut:

⁴⁴ Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 13 September 2023.

⁴⁵ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

⁴⁶ Leli, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 11 Desember 2023.

- 1) Semua karyawan di Bank BRI KC Jember ikut serta dalam pengimplementasi *Customer Relationship Management* (CRM)
- 2) *Customer service, teller* maupun satpam Bank BRI KC Jember sangat mengedepankan *attitude* yang ramah dan sopan
- 3) Tidak membiarkan nasabah menunggu lama dengan Memberi pelayanan *customer service* prima yang melayani secara langsung nasabah Bank BRI di tempat antrian.

b. Proses

Dalam penerepan CRM Bank BRI KC Jember menerapkan komponen proses agar aktivitas tersebut dapat meningkatkan kesetiaan nasabah. Proses yang dimaksud adalah kebijakan ditetapkan oleh manajemen atas, Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember telah menetapkan beberapa aturan, khususnya berdasarkan pernyataan penjelasan ibu Rizki selaku supervisor di bawah ini.:

“disini kami semua mengikuti peraturan yang telah di tetapkan dari Bank BRI pusat, dimana kebijakannya itu ada peraturan bagaimana kami merespon nasabah dengan baik, menangani semua keluhan dan kebutuhan nasabah kami, dan melayani dengan ramah dan penuh empati. Nah kebijakan itu diadakan untuk meningkatkan loyalitas Bank BRI KC Jember.”⁴⁷

Hal senada dengan pernyataan diatas, sekretaris Bank BRI KC Jember Ibu Titis juga mengungkapkan mengenai penerapan proses *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:

⁴⁷ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

“Disini itu ada kebijakan yang sudah ditetapkan mbak terkait bagaimana kami melayani nasabah dengan benar dan baik, yaitu dengan salam sapa senyum. Dan juga semua karyawan wajib untuk mengetahui segala macam informasi tentang layanan dan produk BRI ya bak.”⁴⁸

Selain dari pernyataan sekretaris Bank BRI KC Jember, ibu Leli selaku salah satu nasabah di Bank Tersebut juga ikut menguatkan mengenai Proses CRM yang telah di implementasikan sejak lama.

“Disini mbak CS nya ramah-ramah juga telaten melayani nasabahnya, pertama saya buat rekening di Bank BRI disini mbak, selain juga kebutuhan banyak yang memiliki ATM Bank BRI karena admin tiap bulannya sedikit sekitar Rp 8.000, pas pertama buat rekening juga sama mbak CS nya di kasi tau macam-macam rekeningnya jadi kami bisa milih sesuai kebutuhan kami”⁴⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan Bank BRI KC Jember juga telah mengimplementasikan komponen proses dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Diketahui bahwa kebijakan Bank BRI KC Jember mengutamakan menjaga *attitude* atau perilaku yang baik karyawan terhadap nasabah. Perilaku baik ini biasanya dilakukan para karyawan kepada para nasabah, seperti menyapa dengan senyuman, perilaku ramah dan sopan saat berkomunikasi.

Selain itu, manajemen atas Bank BRI KC Jember memberikan arahan agar karyawan meningkatkan kemampuan untuk memahami dan mengetahui segala informasi tentang produk dan layanan secara terperinci

⁴⁸ Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 13 September 2023.

⁴⁹ Leli, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 11 Desember 2023.

sehingga memudahkan nasabah untuk lebih mudah memahami produk dan layanan yang ditawarkan.

c. Teknologi

Komponen teknologi juga faktor terpenting untuk mendukung peningkatan loyalitas nasabah. Adanya teknologi juga sangat membantu para pelaku agar lebih cepat dan mempermudah pekerjaan yang sedang dirancang. Maka, dengan adanya teknologi, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) ini dapat berjalan dengan lancar baik dari segi menjalin hubungan dengan nasabah maupun dalam segi peningkatan loyalitas nasabah.

Berikut hasil wawancara peneliti bersama Ibu Titis selaku sekretaris mengenai beberapa teknologi CRM yang sudah diterapkan,:

“CRM yang unggul disini ada *social media*, DBMS, *web*, dan *mobile application*, serta kami juga menyediakan 3 mesin yaitu ATM, CRM dan RCM. Di sosial media kami aktif mempromosikan produk dan layanan bank BRI disini seperti di IG atau Tik-Tok, dan untuk *data base management system* pastinya kami punya, dan data base kami bermacam-macam, data base operasional ada sendiri, untuk data base nasabah juga ada sendiri, Misalnya di bagian operasional namanya DBS, dan BRISPOT untuk nasabah pinjaman, BRISTAR itu untuk database kami pribadi misal untuk presensi, serta BRIZZI.”⁵⁰

⁵⁰ Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 13 September 2023.

Tabel 4.1
Peningkatan CRM Bank BRI KC Jember 2018-2022

Tahun	Nama	Total CRM
2018	<i>Customer Relationship Management</i>	2.609
2019	<i>Customer Relationship Management</i>	3.809
2020	<i>Customer Relationship Management</i>	5.809
2021	<i>Customer Relationship Management</i>	7.407
2022	<i>Customer Relationship Management</i>	9.509

Sember: Bank BRI KC Jember

Selain itu beliau melanjutkan penyampaian mengenai CRM dari segi *Computing* serta *mobile banking*, berikut penjelasannya:

“Untuk *Web* pastinya ada yaitu *bri.co.id*. dan untuk *mobile application* kita ada BRIMO yang sangat diminati nasabah kami saat ini.”

Senada dengan penyampaian diatas, hal tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan Ibu Rahma selaku *customer service* di Bank BRI KC Jember, sebagaimana berikut:

“Kalau dari segi teknologi di kantor ya mbak, kami menyediakan mesin ATM 24 jam untuk nasabah kita yang terletak pas disamping kantor ini, selain itu kita punya mesin RCM bagi nasabah yang kehilangan ATM atau *rusak* maupun tertelan dari jam 7 sampai jam 5 sore, dan juga mesin CRM untuk setor dan tarik tunai, cek saldo dan banyak lagi kegunaannya. Selain itu saat ini aplikasi BRIMO kami sangat diminati oleh nasabah, karena disana lengkap bisa top up, transfer, isi pulsa atau token listrik juga bisa. Selain itu di BRIMO juga ada fitur Contact BRI langsung dari sms, telepon, email bahkan Whatsapp juga bisa, jadi jika nasabah ada keluhan sesuatu mereka tidak usah ke kantor Bank BRI cukup buka aplikasi brimo dan ajukan keluhannya”.⁵¹

⁵¹ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

Dari pernyataan diatas juga, peneliti pun juga mengobservasi serta mewawancarai ibu Leli selaku nasabah di Bank BRI KC Jember. Sebagaimana berikut:

“Saya pakai aplikasi BRIMO ini Alhamdulillah tidak ada kendala apa-apa, saya juga sering ambil uang di ATM pakai fitur tarik tunai di brimo ini jadi enak tidak ribet bawa kartu ATM, terkadang saya lupa tidak membawa ATM, kalau HP pastinya selalu di bawa kemana-mana jadi ada aplikasi ini praktis memudahkan juga”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai beberapa bentuk teknologi yang diterapkan, yaitu:

1. Bank BRI KC Jember memasarkan produk/jasanya melalui akun media sosial seperti IG, Facebook dan Whatsapp
2. Bank BRI KC Jember juga menyediakan Website resmi yakni bri.co.id yang berguna untuk melayani dan memberitahu para nasabah terkait produk pelayanan Bank BRI .
3. Bank BRI KC Jember menyediakan mesin ATM yang beroperasi 24 Jam, mesin RCM bagi nasabah yang kehilangan maupun kerusakan kartu ATM, dan mesin CRM untuk setor/tarik tunai, Transfer sesama bank, Top-up, cek saldo, dan transaksi lainnya.
4. Bank BRI KC Jember juga mempunyai aplikasi BRIMO yang menyediakan banyak fitur kemudahan bagi nasabah sehingga menjadi rating ketiga di playstore, dimana hal tersebut membuktikan banyak nasabah yang berminat dalam aplikasi tersebut.

⁵² Leli, diwawancarai oleh Huryatil Ainayah Arifin, Jember, 11 Desember 2023.

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

Setiap strategi ataupun upaya pasti didalamnya ada beberapa faktor pendukung dan penghambatnya. Berdasarkan hasil pengumpulan data di Bank BRI KC Jember mengenai faktor yang mendukung dan menghambat dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu karena adanya kepercayaan dan tanggung jawab yang kuat baik dari pihak bank maupun nasabah, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh informan dibawah ini:

a. Adanya kebijakan dan komitmen dari manajemen atas

Salah satu faktor pendukung penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu kebijakan dari perusahaan serta komitmen kuat. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Rizki selaku Supervisor, berikut penyampaianya:

“faktor pendukungnya di CRM, sebelum kita menjadi karyawan disini biasanya ada trainingnya, nah disitu kita diberi pembekalan bagaimana cara menjalin hubungan baik dengan para nasabah nantinya.”⁵³

Hal yang senada dengan penyampaian Ibu Supervisor diatas, *customer service* Bank BRI KC Jember Ibu Rahma juga mengungkapkan terkait komitmen kuat yang diterapkan oleh para karyawan Bank BRI:

“kami punya komitmen yang kuat bak. Soalnya setiap nasabah yang memerlukan bantuan, kami akan memberikan pelayanan

⁵³ Rizki Handayani, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 08 esember 2023.

terbaik menyesuaikan apa yang dibutuhkan nasabah, karena itu menjadi target dan tanggung jawab kami dengan tidak lupa menerapkan SOP dari perusahaan”⁵⁴

Ibu Titis juga mebenarkan selaku sekretaris Bank BRI KC Jember:

“kalau soal kebijakan pasti ada bak dan kami wajib untuk menjalankan sesuai SOP perusahaan, sebelum terjun untuk melayani nasabah secara langsung pastinya kita harus menjalani kayak training dulu terus dikasih penjelasan gimana cara memberikan pelayanan yang prima, cara berpakaian dan gimana bersikap saat melayani nasabah, harus sesuai dengan SOP Bank BRI KC Jember”⁵⁵

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor pendukung penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di Bank BRI KC Jember yaitu adanya *training* guna untuk pembekalan sebelum manjadi karyawan di Bank tersebut, dimana dalam *training* tersebut diarahkan dan dibimbing bagaimana melayani nasabah dengan baik.

b. Mengadakan *Grand Prize* dan *Door Prize* bagi nasabah prioritas

Selain kebijakan dan komitmen para karyawannya, faktor pendukung penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di Bank BRI KC Jember ialah adanya *grand prize* dan *door prize* bagi nasabah prioritas, hal ini dibuktikan dari penyampaian Ibu Rizki:

“bisanya kami punya event bak contohnya pesta rakyat simpedes atau panen hadiah simpedes, pasti sudah sering mendengar *event* ini. Nah di *event* ini kita menyediakan banyak hadiah ada mobil,

⁵⁴ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

⁵⁵ Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 13 September 2023.

sepeda motor dan alat elektronik lainnya. Nah biasanya tiap HUT BRI banyak diskon maupun undian berhadiah yang kami tawarkan”.⁵⁶

Senada dengan pendapat diatas, ibu Titis selaku sekretaris Bank BRI KC Jember juga mengungkapkan terkait beberapa *grand prize* dan *door prize* yang ditawarkan:

“nasabah kami biasanya sangat antusias jika ada *grand prize* dan *door prize* biasanya dikenal panen hadiah bak, karena hadiah dari kami juga sangat menarik, untuk *grand prizenya* biasanya kami adakan di pesta rakyat simpedes, itu menjadi faktor pendukung kami dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk peningkatan kesetiaan nasabah kami.”⁵⁷

Ibu leli juga mengungkapkan sebagai nasabah Bank BRI KC Jember:

“kalok saya pribadi blom pernah ikut event kayak HUT BRI yang hadiahnya mobil, tapi kalok dilihat dari hadiahnya yang besar kayak gitu pasti seneng ya bisa berpartisipasi terus greget gitu bak”⁵⁸

Dari hasil data wawancara diatas, dapat kesimpulan bahwa selain komitmen dan kebijakan para karyawan Bank BRI, mereka juga mengadakan *grand prize* dan *door prize* untuk para nasabahnya, seperti pesta rakyat simpedes dan lain sebagainya, dimana undian tersebut diadakan setiap HUT Bank BRI hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan nasabah.

⁵⁶ Rizki Handayani, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 08 Desember 2023.

⁵⁷ Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 13 September 2023.

⁵⁸ Leli, diwawancarai oleh Huriyatil Ainayah Arifin, Jember, 11 Desember 2023.

c. Adanya rating penilaian bagi nasabah

Rating penilaian untuk nasabah sangat bermanfaat baik dari pihak maupun nasabah, karena dari sisi lain Bank dapat mengetahui bagaimana kepuasan nasabah dalam pelayanannya serta untuk meningkatkan kinerja para karyawannya. Hal ini juga di sampaikan oleh Rizki selaku supervisor Bank BRI KC Jember:

“untuk penilaian nasabah, BRI menjalin kerjasama dengan pihak lain kayak ngasih diskon pembelian, contohnya BRI bekerjasama dengan indomaret, dari pihak BRI akan memfasilitasi diskon bagi nasabah yang membeli barang dengan menggunakan kartu kredit BRI, debit BRI ataupun aplikasi Brimo dengan memberikan potongan harga”⁵⁹

Senada dengan apa yang dijelaskan Ibu Rahma sebagai *customer service* sebagaimana yang telah dijelaskan sebagai berikut:

“Kalo penilaian nasabah, kami memberikan diskon, nah diskon ini biasanya sering kita adakan pas ulang tahun BRI saja, dan biasanya kami promosikan diskon ini melalui sosial media, dan iklan juga. BRI ngadain diskon pembelian ini bagi nasabah yang menggunakan kartu kredit, debit BRI, maupun aplikasi Brimo bak dengan jumlah belanja yang sudah ditentukan”⁶⁰

Setara dengan yang dijelaskan ibu Hana selaku nasabah, sebagai berikut:

“kayak diskon pembelian gitu ya, kadang saya juga pakai itu bak, kalok lagi pas ke indomaret, saya liat itu di IG kadang kan ada itu

⁵⁹ Rizki Handayani, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 08 Desember 2023.

⁶⁰ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

kayak iklan gitu ya bak, jadi sebagai ibu-ibu kan lumayan menurut saya ada diskon gitu”⁶¹

Dari hasil wawancara, peneliti menarik kesimpulan salah satu faktor pendukung implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu dengan mengadakan rating peilaian bagi nasabah. Bank BRI KC Jember melakukan kerjasama dengan suatu instansi, misalnya seperti Indomaret yang mana dalam hal ini Bank BRI memberi diskon kepada nasabah yang berbelanja di indomaret dengan menggunakan kartu debit ataupun aplikasi BRIMO.

Selain faktor pendukung diatas, ada beberapa faktor penghambat yang di hadapi oleh Bank BRI KC Jember antara lain, yaitu:

a. *Miss communication* antara nasabah dan karyawan

Adanya *Miss Comunication* dijelaskan oleh Ibu Titis selaku sekretaris menjelaskan bahwa ada faktor yang menjadi penghambat implementasi CRM sebagaimana dipaparkan oleh informan di bawah ini:

“yang menghambat contohnya kurangnya komunikasi. Disini kan banyak orang pasti pemikirannya beda-beda, gak semua orang berpikiran sejalan kayak saya, dari pihak manajemen sudah kasih solusi yang baik untuk kendala yang ada, tapi ada satu atau dua orang yang masih belum bisa ngelakuin hal yang sejalan gitu. Ya, ada masalah komunikasi, itu biasa terjadi bak”⁶²

⁶¹ Hana, diwawancarai oleh Huryatil Ainiyah Arifin, Jember, 11 Desember 2023.

⁶² Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainiyah, Jember, 13 September 2023.

Hal senada juga dipaparkan oleh Ibu Rizki supervisor menjelaskan faktor yang menghambat dari implementasi CRM yakni:

“Faktor penghambatnya biasanya terjadi kesalahpahaman dalam berkomunikasi, misalnya terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi antara pegawai dengan atasan, antara pegawai dengan pegawai, juga adanya kesalahpahaman dalam komunikasi antara pegawai dengan nasabah pada saat penyampaian informasi yang diberikan, itu sih yang sering”⁶³

Hal ini juga dikuatkan oleh ibu rahma sebagai CS sebagaimana yang dijelaskan, yakni:

“Sebagai CS pasti ada aja keluhan dari nasabah, walaupun sudah saya jelaskan sejelas-jelasnya, tapi nasabah pahamnya berbeda, jadi seperti ada masalah komunikasi antara saya dan nasabah, bukan hanya nasabah aja, kadang ada kesalahpahaman komunikasi antara karyawan dan karyawan lainnya.”⁶⁴

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara bahwasannya faktor penghambat dalam kegiatan implementasi CRM yaitu kesalahpahaman komunikasi (*miss commnication*) pegawai dalam menyampaikan informasi dapat menurunkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berpengaruh terhadap hubungan baik antara bank dan nasabah.

b. Adanya gangguan jaringan sistem

Bank Rakyat Indonesia KC Jember menawarkan berbagai layanan implementasi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan

⁶³ Rizki Handayani, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 08 Desember 2023.

⁶⁴ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

loyalitas nasabah. Namun masih ada sebagian nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan Bank BRI KC Jember. Sesuai hasil wawancara Ibu Rizki sebagai Supervisor, yakni sebagai berikut:

“Faktor yang menghambat biasanya ada nasabah yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, misalnya datang ke CS dengan keluhan karena tidak dapat menggunakan beberapa fungsi jaringan ATM, misalnya saat menarik uang di ATM saldo berkurang, tetapi Anda tidak menerima uangnya bak”⁶⁵

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Rahma selaku CS, bahwa berdasarkan wawancara informan terdapat beberapa hambatan terkait ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan, yakni:

“Sebagai CS, kami pasti berusaha memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Namun masih terdapat nasabah yang tidak puas, ternyata bukan karena tingkat pelayanan di kantor, melainkan pada saat menggunakan fasilitas tertentu sering kali mendengar permasalahan jaringan, misalnya nasabah datang kepada kami dengan keluhan mengenai setoran tunai yang digunakannya. Saat uang masuk ke ATM, ternyata saldonya tidak bertambah bahkan kadang adapenarikan yang uangnya tidak keluar. Yah, itu bukan salah pelayanannya, tapi mungkin salah jaringannya, nah banyak nasabah yang mengeluh tidak puas dengan pelayanan yang nasabah rasakan bak.”⁶⁶

Pernyataan di atas sesuai serta diperkuat oleh Ibu Hana selaku salah satu nasabah, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

“kendala yang saya alami biasanya masalah penyetoran atau penarikan uang. Biasanya saya pakai mesin jadi tidak memakan waktu lama jadi saya tidak harus mengantri di teller lagi, tapi malah ada masalah pada mesin, mau gak

⁶⁵ Rizki, diwawancara oleh Huriyatil Ainiah, Jember, 08 Desember 2023.

⁶⁶ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainiah, Jember, 19 September 2023.

mau saya pergi ke mesin ATM lain bak, jadi kan saya keliling cari mesin ATM lain.”⁶⁷

Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa penyebab kendala dalam implementasi CRM adalah adanya beberapa layanan yang tidak dapat digunakan atau bermasalah seperti transaksi yang menggunakan jaringan, Oleh karena itu, kegagalan jaringan pada sistem juga menyebabkan kurangnya kepuasan dan loyalitas beberapa nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

c. Munculnya pesaing

Besarnya persaingan bisnis dari pihak lain sudah hal umum, setiap bank terus berlomba-lomba memberikan layanan tambahan, mulai dari membangun hubungan baik dengan nasabah, memberikan layanan terbaik, hingga menerapkan manajemen hubungan pelanggan kepada nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan wawancara yang dijelaskan ibu Rizki sebagai Supervisor yakni:

“Persaingan dengan sama bank lain yang sama-sama menjalin hubungan baik dengan nasabah sih bak, apalagi kayak sekarang ya, apa-apa menggunakan internet, jadi lebih memaksimalkan disektor teknologinya bak”⁶⁸

Hal setara juga dijelaskan oleh Ibu Titis sebagai sekretaris sebagai berikut:

⁶⁷ Hana, diwawancarai oleh Huriyatil Ainiyah Arifin, Jember 11 Desember 2023

⁶⁸ Rizki Handayani, diwawancarai oleh Huriyatil Ainiyah, Jember, 08 Desember 2023.

“yang menghambat juga dari bank lain, itu jadi PR sih buat kami agar tetap terupdate dalam hal pelayanan, pemasaran terlebih lagi dalam teknologi harus mengikuti zaman”⁶⁹

Sementara itu selaras dengan penjelasan sebelumnya yaitu ibu Rahma selaku CS bahwa faktor yang menghambat dirasakan seperti yang dijelaskan di bawah ini:

“Persaingan akan selalu ada soalnya semua bank akan pasti berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Nah kalau soal faktor penghambatnya, mungkin ada kompetitor lain bak.”⁷⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat adalah adanya persaingan atau kompetitor eksternal sehingga dapat menurunkan loyalitas nasabah.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dilapangan, maka hasil data yang diperoleh sebaiknya dijelaskan ke dalam beberapa pembahasan mengenai temuan yang ada dan sebaiknya dilakukan pembahasan hasil atas temuan tersebut. Keberadaan suatu teori menentukan sejauh mana hubungan antara data yang ada dengan teori yang ada untuk mencapai tujuan penelitian ini..

⁶⁹ Titis, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 13 September 2023.

⁷⁰ Rahma, diwawancara oleh Huriyatil Ainayah, Jember, 19 September 2023.

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

Setiap perbankan atau perusahaan tentunya mempunyai strategi pemasaran tersendiri dalam menawarkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Suryani berpendapat dalam bukunya *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Riset Pemasaran bahwa CRM adalah kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan yang menguntungkan semua pihak. Dalam hal ini, perusahaan tidak berfokus pada penjualan produk, namun lebih menitik beratkan pada interaksi keseluruhan dengan unsur-unsur aktifitas komersial yang dikelola perusahaan. Selain itu suryani juga membagi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi tiga komponen yakni Manusia Proses, dan Teknologi.⁷¹

Setara dengan teori tersebut, Berdasarkan hasil uji lapangan, peneliti memperoleh data lapangan bahwa Bank BRI KC Jember juga telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah berdasarkan hasil data yang diperoleh BRI

⁷¹ Suryani, *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Riset Pemasaran (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 31.

KC Jember telah menerapkan tiga komponen CRM yaitu *people*, *process* dan *technology*.

Dalam penerapan CRM untuk loyalitas nasabah di BRI KC Jember, dapat dilihat penerapan ketiga komponen tersebut dengan melibatkan faktor manusia yaitu seluruh pekerja harus menjadi digital trainer bagi nasabah BRI dan BRI itu sendiri, Sedangkan untuk proses dengan menerapkan kebijakan dengan mengadakan *training* bagi karyawan yang akan bekerja di Bank BRI guna untuk pembekalan bagaimana menjalin hubungan baik dengan nasabah dan aturan dalam menyapa nasabah bank BRI. Lalu yang terakhir yakni Teknologi dengan mengimplementasikan oleh pihak Bank BRI KC Jember yaitu:

a. Menggunakan akun sosial media

Di era globalisasi saat ini yang mayoritas masyarakat pasti lebih sering menggunakan teknologi dalam melakukan segala hal seperti dalam halnya pemasaran secara online (*digital marketing*), Terdapat beberapa macam strategi dalam implementasi *digital marketing* yang salah satunya melalui sosial media. Saat ini pemasaran berbasis *digital marketing* semakin dibutuhkan, karena itu sosial media marketing lebih diminati konsumen.⁷²

Media sosial merupakan alat untuk menaikkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama pengguna dengan pengguna lain

⁷² M.F Hidayatullah, Nathaniah Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no.1(Juni, 2023): 127.

dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.⁷³

Contohnya dari media sosial tersebut seperti Instagram dan TikTok yang saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran digital berbasis gambar, video dan content menarik untuk menarik konsumen terutama generasi millennial agar membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Bank BRI KC Jember juga mempromosikan produk atau jasa mereka melalui akun *Instagram*, *Whatsapp*, Tik-Tok, dan akun sosial media lainnya. Hal ini sangat berfungsi dalam meningkatkan loyalitas para nasabah mereka.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bahwasannya Bank BRI juga menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Tik-Tok* dalam mempromosikan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah, penggunaan media sosial untuk mengurangi biaya promosi yang menggunakan iklan seperti banner maupun spanduk.

Dapat disimpulkan, Bank BRI menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya sehingga sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan

⁷³ Woro Harkandi Kencana, Ilona V. Oisina Situmeang, Meisyanti, dkk. "Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online," *Jurnal Ikraith -Humaniora* 6, No. 2 (Juli, 2022), 139.

loyalitas nasabah , selain untuk mempromosikan produk, pengguna media sosial untuk mengurangi atau meminimalisir biaya promosi yang cukup besar.

b. Menggunakan *Data Base Management System* (DBMS)

Dalam era digital seperti sekarang yang makin modern, pengelolaan data semakin penting dalam organisasi, adanya DBMS memungkinkan lebih cepat untuk mengelola informasi, sehingga sebuah organisasi bisa mengambil keputusan dengan baik dan cepat.

Data Base Management System (DBMS) pada CRM merupakan sistem atau aplikasi untuk manajemen data yang diinput oleh pengguna CRM ke dalam *database* operasional.⁷⁴

Selain menggunakan sosial media, pihak Bank BRI KC Jember juga menyediakan *Data Base Management System* (DBMS) untuk manajemen data yang diinput oleh karyawan maupun nasabah, yang terbagi kedalam beberapa jenis, yaitu:

1) BRIstars

Aplikasi Bristars merupakan aplikasi yang digunakan oleh karyawan Bank BRI untuk absensi, ketika bekerja dari rumah, yang sebelumnya dilakukan secara manual dengan menggesekkan kartu ATM beserta gaji di mesin EDC di kantor, Namun BRI telah mengubah kebijakannya absensi datang, pulang maupun lembur

⁷⁴ Pratama, 73.

dilakukan secara online.⁷⁵ Sehingga memudahkan untuk melihat data dan penghitungan upah karyawan BRI.

2) BRISpot

Aplikasi BRISpot merupakan aplikasi khusus untuk pemasar mikro BRI atau BRI Mantri untuk layanan kredit mikro), BRITax dan BRI Logistics Management System. BRISpot dapat dijalankan dimana saja, kapan saja, cukup dari smartphone.

Selain itu, melalui BRISPOT, mantri Bank BRI hanya perlu melengkapi data dengan memasukkan data yang kurang ke dalam aplikasi BRISPOT. Dalam hal otomatisasi, BRISPOT dapat mempersingkat waktu pencairan pinjaman secara signifikan, namun prinsip kehati-hatian tetap menjadi hal yang utama.

3) BRIZZI

Dalam segi database Bank BRI KC Jember juga menyediakan BRIZZI, yang mana merupakan Produk Uang Elektronik dengan menggunakan teknologi chip sebagai pengganti uang tunai yang dapat digunakan untuk membayar transaksi belanja (pembelian) atau transaksi lainnya yang dilakukan pada penyedia barang.⁷⁶

⁷⁵ Tri Gita Oktafia, Wida Basani Siregar, Evangelista Geovani,” Analisis Kebijakan Perbankan Terhadap Nasabah Terdampak Covid-19 dan Sektor Internal PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, *Journal Of Comprehensive Science* 2, No. 7 (Juli, 2023), 1962. 1957-1974

⁷⁶ <https://bri.co.id/en/brizzi> diakses pada 8 november 2023

Dengan fasilitas BRIZZI ini tentunya juga memudahkan bagi nasabah Bank BRI dalam urusan transaksi, baik di pusat pembelanjaan maupun pariwisata sekalipun. Karena jika nasabah telah memiliki kartu BRIZZI ini mereka tidak perlu membawa cash dengan nominal yang besar, hanya cukup menggesekan kartu BRIZZI ke mesin EDC nasabah akan terpenuhi kebutuhannya,

c. Menggunakan *Website* Resmi milik Bank

Selain menggunakan DBMS dan akun sosial media, Bank BRI KC Jember juga menyediakan *website* resmi milik Bank BRI sendiri. Dimana penerapan *website* dalam kegiatan *Customer Relationship Management* ini sangat bermanfaat bagi perusahaan maupun nasabah. Karena pada umumnya di dalam satu *website* tersebut mencatam semua produk maupun jasa yang di tawarkan oleh pihak Bank. Diketahui untuk *website* resmi Bank BRI bernama bri.co.id.

d. Menyediakan mesin ATM, CRM dan RCM

Selain melayani secara offline dan online Bank BRI KC jember juga menyediakan beberapa mesin pelayanan pengganti customer service dan teller yang biasanya dikenal dengan mesin ATM, CRM DAN RCM.

Mesin *Automatic Teller Machine* (ATM) adalah perangkat elektronik otomatis untuk melayani nasabah dalam urusan perbankan.⁷⁷ Sedangkan untuk *Cash Recycling Machine* (CRM) merupakan sebuah mesin yang memiliki *double* fungsi, bisa setoran dan tarik tunai.⁷⁸ Mesin *Replacement Card Machine* (RCM) merupakan perangkat layanan digital yang dapat menggantikan kartu ATM sesuai kebutuhan nasabah dan menggunakan E-KTP dan sidik jari untuk verifikasi data.⁷⁹ Mesin ini sangat bermanfaat bagi nasabah yang ATMnya rusak, hilang, atau pun tertelan di mesin ATM.

Senada dengan teori diatas, hasil wawancara juga menjelaskan bahwasannya Bank BRI juga menyediakan pelayanan melalui mesin ATM, CRM, dan RCM, dengan adanya mesin tersebut lebih memudahkan nasabah Bank BRI untuk melakukan transaksi setor tunai dan tarik tunai tanpa harus datang ke bank BRI terlebih lagi tidak perlu mengantri lama, Bank BRI juga bisa mengatasi lebih cepat saat ada nasabah yang mengalami kartu ATM tertelan maupun hilang dengan menggunakan mesin RCM yang lebih cepat mengganti kartu ATM yang tertelan maupun hilang tanpa harus mengantri pada *customer service*,

⁷⁷ Nurwijayanti KN dan Ganjar Eko Santoso, “Analisis Jaringan Mesin Automatic Teller Machine(ATM) Dalam Rangka Pemeliharaan di Pulau Jawa”, *Jurnal Teknologi Industri* 9, No. 1 (Agustus, 2020). 92-100.

⁷⁸ Hari Sutra Disemadi dan Paramita Prananingtyas. “Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Perbankan Pengguna CRM (Cash Recycling Machine)”, *Jurnal Magister Hukum Udayana* 8, No. 3 (September, 2019), 386-402.

⁷⁹ https://promo.bri.co.id/main/promo/detail/replacement_card_machine__rcm_ diakses pada 8 November 2023

dengan catatan nomer *handphone* tidak berubah atau sama seperti saat membuat rekening.

Berdasarkan hal diatas dapat membuktikan bahwa Bank BRI KC Jember berupaya semaksimal mungkin dalam menjaga loyalitas para nasabahnya dengan memfasilitasi segala kebutuhan nasabah baik secara *offline*, *online* maupun dengan mesin.

Gambar 4.4
Mesin Replacement Card Machine (RCM)
Bank BRI Kantor Cabang Jember



Sumber: Dokumentasi Bank BRI KC Jember

e. Menggunakan *Mobile Application*

Di digital seperti sekarang, perkembangan teknologi sangat dibutuhkan dengan menyesuaikan zaman, *smart phone* saat ini sudah menjadi kebutuh pokok, karena semua pekerjaan bisa dilakukan secara online contoh dalam dunia perbankan adalah transfer uang, membayar

listrik, top up, dll bisa dilakukan secara online tidak perlu keluar rumah, hal tersebut bisa dilakukan dengan *Mobile Application*.

Mobile Application adalah perangkat lunak atau sebuah aplikasi yang lebih simpel, mudah digunakan, dan terdapat menu yang bisa diperbarui menyesuaikan dengan kebutuhan.⁸⁰

Dalam dunia perbankan juga ada *Mobile Application* yang sering disebut *mobile banking* yang merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang membawa manfaat besar dipasaran karena layanan digital yang paling mudah digunakan dan dibutuhkan.⁸¹

Bank BRI KC Jember dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga menyediakan *mobile banking* yang sering dikenal dengan aplikasi BRImo.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai aplikasi BRImo melalui *app store*, dan *playstore* serta rating para nasabah,. Dimana dalam hal ini banyak masyarakat yang berminat dalam pemakaian aplikasi BRImo. Karena dari segi fiturnya aplikasi BRImo menyediakan banyak sekali fitur, contohnya seperti Transfer ,Top up, tagihan, investasi, donasi, perjalanan, pajak dan restribusi, serta produk BRI dan produk BRI group.

⁸⁰ Pratam, 99

⁸¹ Abdillah Khanifan, Aldijatex, Vazazahiduz,” Analisis Implementasi Aplikasi Bsi Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI KCP Jember Balung,”*Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no.3 (Maret 2024): 128.

Dengan penyediaan *mobile banking* ini akan berdampak kepada pelanggan dengan orientasi nilai. Dalam hal ini sesuai dengan teori I Putu Agus Eka Pratama dalam bukunya, bahwa pelanggan dengan orientasi nilai (*Value Oriented Customer*) merupakan kemampuan pelanggan memprediksi suatu produk maupun layanan tersebut bermanfaat dan memiliki keuntungan bagi mereka kedepannya.⁸²

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya Bank BRI KC Jember telah menyediakan *mobile banking* yang bernama BRImo untuk memudahkan nasabahnya melakukan kegiatan dalam sebuah pembayaran tanpa harus keluar rumah, dan hal ini bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena tidak perlu datang langsung ke kantor dan mengantri.

Gambar 4.3

Fitur Contact Bank Rakyat Indonesia di Aplikasi BRIMO



Sumber: Diolah oleh peneliti melalui aplikasi Brimo

⁸² Pratama, 8.

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

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian tentang penggunaan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI KC Jember menunjukkan ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM).

Faktor pendukung dalam implementasi *customer relationship management* yaitu adanya komitmen yang kuat dengan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah dan adanya tanggung jawab disertai memberikan pelayan sebaik mungkin serta didukung dengan fasilitas digital menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan penciptaan nilai pelanggan yang dilakukan dengan memberikan diskon, *grandprize* dan *doorprize* kepada para nasabahnya. Beberapa faktor pendukung tersebut bisa dibuktikan dengan pengguna brimo dan penerapan CRM dari tahun 2018-2022 yang semakin meningkat.

Hal ini juga senada dengan hasil temuan yang ditulis oleh Nurul Setianingrum dengan judul "*Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah*" dimana hasil temuan tersebut menjelaskan adanya fasilitas digital memberikan perubahan yang signifikan dalam pelayanan kepada nasabah, karena fasilitas digital memberikan kemudahan,

kecepatan, kenyamanan dan keamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan.⁸³

Gambar 4.5
Grand Prize Pesta Rakyat Simpedes Bank BRI KC Jember



Sumber: Dokumentasi Bank BRI KC Jember

Peneliti juga menemukan beberapa faktor yang menghambat penerapan *Customer Relationship Management*, yaitu adanya kesenjangan komunikasi seperti kesalahan penyampaian informasi yang disampaikan pegawai kepada rekan kerja atau nasabah.

Ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan sering terjadi biasanya pada kendala yang disebabkan oleh jaringan ATM, mesin CRM maupun RCM, yang *trouble* sehingga memakan waktu nasabah jika harus berpindah tempat atau mengharuskan ke kantor BRI terdekat yang nantinya menyita waktu lama saat antrian panjang, Begitupun dengan masalah jaringan di *internet banking* Bank BRI salah satunya di aplikasi BRImo.

⁸³ Nurul Setianingrum, Nalatif, Nabila Nur Aisyah, Dita Salsabila, "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, No.3 (Maret,2024): 617.

Selain itu faktor penghambat lainnya yakni munculnya pesaing bisnis sering kali menjadi faktor penyebab turunnya kepuasan dan loyalitas nasabah dengan berpindahannya nasabah kepada bank pesaing dan tidak lagi menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Dari hasil data yang peneliti uraikan diatas sesuai dengan pendapat Suryani dalam buku “*Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*” bahwa CRM adalah kolaborasi antara perusahaan dan pelanggannya yang menguntungkan semua pihak. Dalam hal ini, perusahaan lebih menitik beratkan pada interaksi secara keseluruhan dengan unsur-unsur kegiatan usaha yang dikelola lembaga tersebut.⁸⁴

Peneliti juga menemukan hasil temuan yang ditulis oleh Elfin Sri Wahyuni dengan judul “*Optimalisasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Jember*” dimana hasil temuan tersebut menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dapat meningkatkan loyalitas nasabah.⁸⁵

Berdasarkan teori dan hasil temuan yang peneliti uraikan diatas dapat disimpulkan bahwa BRI kantor cabang Jember telah mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)* strategi secara optimal.

⁸⁴ Suryani, 31.

⁸⁵ Elfin Sri Wahyuni, “Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember”, (Skripsi: UIN Khas Jember, Jember, 2022)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember menerapkan strategi *Customer Relationship Management* untuk memperkuat loyalitas nasabah dan dikatakan mencapai kategori cukup baik dengan memanfaatkan tiga elemen yaitu pegawai, nasabah terkait dan kebijakan.

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

Sama dengan yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwasannya faktor pendukung penerapan *Customer Relationship Management* yaitu adanya komitmen yang kuat dilakukan oleh karyawan, dan adanya penciptaan nilai pelanggan dengan memberikan beberapa diskon, *grandprize* dan *doorprize* kepada nasabah. Sedangkan faktor penghambat implementasi *customer relationship management* yaitu Terdapat kesalahpahaman dalam komunikasi antar karyawan dan antara karyawan dengan nasabah, ketidakpuasan nasabah

terhadap pelayanan akibat seringnya gangguan penggunaan ATM dan munculnya persaingan komersial yang berujung pada pindahnya nasabah yang kurang merasa puas dengan pelayanan.

B. Saran

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, beberapa kendala yang telah diungkapkan oleh nasabah diharapkan dapat diberikan solusi terhadap permasalahan yang tertuang dalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya memperluas pengetahuan dan pemikirannya mengenai penerapan manajemen hubungan nasabah untuk meningkatkan loyalitas pada struktur yang berbeda, menggunakan metode dan lokasi penelitian yang berbeda, serta menyertakan data terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Anwar, Rudi Syaiful, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei),” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia I*, no.1 (Oktober, 2022): 88-95.
- Bank BRI, “BRIZZI“ bri.co.id, diakses pada 08 november 2023, <https://bri.co.id/en/brizzi>
- Bank BRI, “CRM“ bri.co.id, diakses pada 08 november 2023, https://promo.bri.co.id/main/promo/detail/replacement_card_machine__rcm_
- Bank BRI, “Profil Bank BRI,” bri.co.id, diakses pada 14 Oktober 2023, <https://www.bri.co.id/tentang-bri>
- Bank BRI, “Visi Misi Bank BRI,” bri.co.id, diakses pada 14 Oktober 2023, <https://www.bri.co.id/tentang-bri>
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam, 2019), 118.
- Disemadi, Hari Sutra dan Paramita Prananingtyas. “Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Perbankan Pengguna CRM (Cash Recycling Machine)”, *Jurnal Magister Hukum Udayana* 8, No. 3 (September, 2019), 386-402.
- Endreaswara, Suwardi. *Metodologi Penelitian Folklor* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009).
- Gupron, Andri Yandi, “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 11, no. 01 (Maret, 2022): 186-197.
- Hardiansyah, Iskandar Situmorang, Parapat Gultom, “Analisa Pengaruh Aplikasi Brispot Untuk Pinjaman KUR Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM”, *Musyteri I*, No. 5 (2023): 3025-9495.

- Hidayatullah, M.F, Nathaniah Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id,” *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no.1(Juni, 2023): 127-135.
- Irawan, Yuda. “Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar’i Dengan Penerapan *Customer Relationship Manajement* (CRM) Berbasis Web,” *Journal of Information Technology and Computer Science* 2, no 1 (juni 2019): 1-9.
- Kamil, Muhammad Taufik, Raja Tama Andri Agus, Iin Almeina Lubis, “*Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Toko Egalite Bunut Royal Shoes,” *JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)* 2, no.3 (Oktober, 2022): 177-184.
- Kencana, Woro Harkandi, Ilona V. Oisina Situmeang ,Meisyanti, dkk. “Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online”, *Jurnal Ikraith -Humaniora* 6, No. 2 (Juli, 2022), 136-145.
- KN, Nurwijayanti dan Ganjar Eko Santoso, “Analisis Jaringan Mesin Automatic Teller Machine(ATM) Dalam Rangka Pemeliharaan di Pulau Jawa”, *Jurnal Teknologi Industri* 9, No. 1 (Agustus, 2020). 92-100.
- Khanifan, Abdillah, Aldijatex, Vazazahiduz, Hersa Farida Qoriani,” Analisis Implementasi Aplikasi Bsi Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI KCP Jember Balung,”*Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no.3 (Maret 2024): 128-132.
- Krisnawati, Arin, Vina Andita Pratiwi, dan Agung Pramayuda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun,” *Jurnal Manajemen* 15, No. 1 (Juni, 2022): 35-44.
- Lestari, Murnia, M. Harry K.saputra, “Sistem Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Dengan Implementasi CRM (Customer Relationship Manajement) Kantor Pos Kotabumi Menggunakan Metode UCD (User Centered Design)” *Jurnal mahasiswa teknik infomatika* 6, no.1(Februari,2022): 103-109.
- Nugraha, Imam Agustian, Vidilla Rosalina, Surherman, “Pernerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web” *Jurnal Sistem Infomasi* 9, no 1 (Maret 2022): 36-44.

- Oktafia, Tri Gita, Wida Basani Siregar, Evangelista Geovani,” Analisis Kebijakan Perbankan Terhadap Nasabah Terdampak Covid-19 dan Sektor Internal PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, *Journal Of Comprehensive Science 2*, No. 7 (Juli, 2023): 1957-1974.
- Panjaitan ,Cici Paramita, Iqbal Kamil Siregar, Santoso, “Metode *Customer Relationship Management* Untuk Stokis Luxor Cabang Kisaran Berbasis Web”, *J-Com (Journal of Computer) 1*, no.1 (Maret, 2021): 73-80.
- pramudita, Dewa tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, dkk” Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),”*Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial 3*, no.1 (Februari,2022): 424-436.
- Pratama, I Putu Agus Eka. *Customer Relationship Management*. Bandung: Informatika Bandung, 2019.
- Purhantara,Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Rizaldi, Muhammad Lutfi, Resti Hardini,“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur,” *Jurnal Ilmu Manajemen 14*, no.2 (Juli, 2019): 77-94.
- Rukin. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif* . Makassar: Pustaka Ramadhan Bandung, 2017.
- Siahaan, Hotlan. "Costumer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan," *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi 4*, no. 2 (Desember, 2008): 80-86.
- Simanjuntak, Deswida,” Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis METHOFEMA 1*, no.1 (2023): 132-144.

- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Syabania, Rahma dan Nenry Rosmawarni “Perancangan Aplikasi *Customer Relationship Management (Crm)* pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website” *Jurnal Rekayasa Informasi 10*, no 1 (April 2021): 44-49.
- Setianingrum, Nurul. Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof. “Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi,” *Gudang Jurnal Multidisplin Ilmu 2*, no.3 (Maret,2024): 47-52.
- Setianingrum, Nurul, Nalatif, Nabila Nur Aisyah, Dita Salsabila,” Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital 1*, No.3 (Maret,2024): 615-617.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019.
- Wicaksono, Dani agung, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis),” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1*, No. 3 (Februari, 2022): 504-509.
- Wahyuni, Elfin Sri. “Optimalisasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Jember”, (Skripsi: UIN Khas Jember, Jember, 2022)
- Zuhairoh, Yessica Siagian, Sahren, “Penerapan Sistem CRM Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Toko Zahra Mart Tanjungbalai,” *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF) 3*, no.4 (Agustus, 2022): 955-961.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Jember	1. <i>Customer Relationship Management (Crm)</i>	1. Strategi <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> Peningkatan Loyalitas Nasabah	1. Definisi (<i>Crm</i>) 2. Komponen (<i>Crm</i>) 3. Tujuan (<i>Crm</i>) 4. Manfaat (<i>Crm</i>) 5. Bentuk Penerapan	1. Informan a. Ibu Rizki: Supervisor Bank Bri Kc Jember Customer b. Ibu Titis: Sekretaris Bank Bri Kc Jember c. Ibu Rahma: <i>Customer Service</i> Bank Bri Kc Jember d. Ibu Leli Dan Ibu Hana: Nasabah Bank Bri Kc Jember 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan a. Buku b. Jurnal c. Artikel Dll	1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Penentuan Subjek Penelitian: <i>Purposive Sampling</i> 3. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Analisis Data Yaitu: a. Pengumpulan Data b. Reduksi Data c. Penyajian Data d. Kesimpulan 5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 6. Tahap-Tahap Penelitian: a. Tahap Pra Lapangan b. Tahap Pelaksanaan Penelitian c. Tahap Penyelesaian	a. Bagaimana Implementasi <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Jember? b. Apa Saja Faktor Pendukung Dan Penghambat <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Jember?
	2. Nasabah	2. Loyalitas Nasabah	1. Definisi Loyalitas Nasabah 2. Jenis Loyalitas Nasabah 3. Indikator Loyalitas Nasabah 4. Faktor – Faktor Mempengaruhi Loyalitas Nasabah 5. Manfaat Loyalitas Nasabah.			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Huriyatil Ainayah Arifin
NIM : E20191046
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 02 April 2024
Saya yang Menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
JEMBER



Huriyatil Ainayah Arifin
E20191046

Pernyataan Keaslian Tulisan

Pedoman Penelitian

WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan pihak Bank BRI

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember?
2. Apa tujuan dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)?
3. Apa manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)?
4. Bagaimana peranan orang, proses, teknologi pada optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI KC Jember?
5. Teknologi/ *Customer Relationship Management* (CRM) apa yang dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
6. Apakah ada pemasaran berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang?
7. Apa saja faktor pendukung *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember?
8. Apa saja faktor penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember?
9. Hubungan kemitraan seperti apa yang diterapkan serta siapa saja lembaga yang berkerjasama dengan BRI KC Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

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. Produk *Customer Relationship Management* (CRM) apa yang anda gunakan?
 5. Apa saja faktor pendukung yang membuat anda bertahan menggunakan produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
 6. Apa saja faktor penghambat yang membuat anda bertahan menggunakan produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
 7. Selain tabungan Bank Rakyat Indonesia KC Jember, adakah produk lain yang anda miliki?
- C. Adapun data yang ingin didapatkan saat dokumentasi adalah sebagai berikut:
- a. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia KC Jember
 - b. Moto PT. Bank Rakyat Indonesia KC Jember
 - c. Struktural Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia KC Jember
 - d. Data perkembangan nasabah tiap tahunnya (5 tahun keatas)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kawiates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://fbi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-164/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 06 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember
Jl. Ahmad Yani No.1, kp. Using, Jemberlor,
Kec. Patrang, Kabupaten Jember,
Jawa Timur 68131

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

Nama : Huriyati Ainiyah Arifin
NIM : E20191046
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Dekan Bidang Akademik,
Nurul Wahyuni Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Surat Selesai penelitian



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

Nomor : B. ~~154~~ /KC-XVI/SDM/04/2024
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 02 April 2024

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 : Huriyatli Ainiyah Arifin/ E2019046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG JEMBER. "
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
Lama Penelitian : September 2023 sd Desember 2023

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



Dian Wahyu Purnamasari
SPO

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jurnal Kegiatan



Jurnal Kegiatan Penelitian

Judul Penelitian:

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

Lokasi Penelitian:

Bank BRI KC Jember

Jl. Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kab. Jember, Jawa Timur

No	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1.	Kamis, 01 September 2023	Observasi Tempat Penelitian	
2.	Kamis, 06 September 2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Bank BRI KC Jember	
3.	Kamis, 13 September 2023	Wawancara dengan sekretaris Bank BRI KC Jember ibu Titis	
4.	Selasa, 19 September 2023	Wawancara dengan <i>Customer Service</i> Bank BRI KC Jember, ibu Rahma	
5.	Jum'at, 08 Desember 2023	Wawancara dengan Supervisor Bank BRI KC Jember, Ibu Rizki	
6.	Senin, 11 Desember 2023	Wawancara dengan salah satu nasabah Bank BRI KC Jember, Ibu Leli dan ibu Hana	
7.	01 April 2024	Mengurus surat keterangan selesai penelitian sekaligus berpamitan	

Jember, 01 April 2024

Sekretaris Bank BRI KC Jember



Titis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dokumentasi



Wawancara dengan Ibu Titis selaku Sekertaris Bank Rakyat Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Wawancara dengan Ibu Rahma selaku *Customer Service (CS)* Bank Rakyat Indonesia



Wawancara dengan Ibu Rizki selaku *Supervisor* Bank Rakyat Indonesia



Wawancara dengan ibu Hana selaku nasabah Bank Rakyat Indonesia



Wawancara dengan ibu Leli selaku nasabah Bank Rakyat Indonesia

Gedung Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jembe



Surat Keterangan Screening Turning



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Huriyatil Ainiyah Arifin
NIM : E20191046
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Implementasi Customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Surat Selesai Bimbingan



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: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Huriyatil Ainiyah Arifin
NIM : E20191046
Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 02 April 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


ANA PRATIWI, M.S.A.
NIP. 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS

Nama : Huriyatil Ainiyah Arifin

Tempat/Tanggal lahir : Jember, 17 Agustus 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Lingkringan Rt 002 Rw 013 Bintoro, Patrang ,
Jember

Agama : Islam

No.HP : 085856103986

Email : mbkotan17@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Bintoro 02
2. SMP Negeri Jember 13

3. SMK Nuris Jember
4. UIN KHAS Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER