

**OPTIMALISASI PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH PADA BPR ADY JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Saroh Riskiatin
NIM: 204105010080

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2024**

**OPTIMALISASI PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH PADA BPR ADY JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Saroh Riskiatin

NIM. 204105010080



Dosen Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Indah Purwaning Yuwana', is written over the university name.

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM.
NIP. 198509152019032005

OPTIMALISASI PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BPR ADY 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
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hari : Selasa

Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.

NIP: 197107272002121003

Nur Hidayat, SE., MM

NUP: 201603132

Anggota :

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP. ()

2. Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si., M.M. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

NIP:196812261996031001

MOTTO

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ وَإِن أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْأُو
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai..”¹ (Q.S. al-Isra’ ayat 7)



¹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (QS Surat al-Isra' ayat 7).

PERSEMBAHAN

Segala puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW. Segala perjuangan yang saya lalui sampai titik ini, saya persembahkan untuk orang-orang hebat yang menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

1. Terkhususkan kepada kedua orangtuaku tercinta, Bapak Sarip dan Ibu Juma'ati yang mencintaiku tanpa batas, yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh kasih sayang, yang telah berjuang untuk kehidupan saya, dan terimakasih untuk dukungan secara ikhlas berupa materi, motivasi, serta doa yang mengiringi setiap langkah saya yang tiada ternilai harganya. Semoga ridha kalian bisa menyertai jalanku menuju keberhasilan di dunia maupun akhirat dan saya dapat membanggakan kalian.
2. Kepada adik saya tercinta Muhammad Riski Febiasnyah yang memberikan semangat dan dukungan serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada kakek Mursid dan serta bu dhe Aisyah yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dukungan dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Almh. Paima yang merupakan nenek dari penulis yang selama masa hidupnya selalu memberikan kepercayaan, dukungan, doa, dan menjadi garda terdepan

untuk penulis. Hanya ucapan terimakasih dan doa yang saya berikan semoga nenek bahagia melihat pencapaian penulis hingga saat ini.

5. Terimakasih untuk diri sendiri, Saroh Riskiatin karena telah mampu berusaha keras dan telah berjuang sejauh ini. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.
6. Sahabat saya Junita Dwi Lestari, Novi Ayunda Saputri, Rita Lestari yang telah memberi motivasi, *support*, dan semangat kepada peneliti serta selalu setia mendengarkan curahan hati peneliti dalam pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman ku tercinta (Diah, Ayu, Vita, Lynda, Icha, Dina, Nisa, Ifa, Hafiz, Noval, Angga) dan semua yang telah memberikan support, banyak membantu dalam proses penyelesaian kuliah selama ini, serta memberikan pengalaman dan momen terbaik dalam dunia perkuliahan saya. Semoga terlepas dari banyak hal, kita masih dapat terus berteman dan saling mendukung di berbagai keadaan.
8. Teman-teman ku tercinta (Dani, Bella, Anas, Zaha, Malik, Zidan, Rendi, Wiwit) dan semua yang telah memberikan support, selalu setia mendengarkan curhatan hati peneliti, serta memberikan pengalaman dan momen terbaik dalam hidup saya. Semoga terlepas dari banyak hal, kita masih dapat terus berteman dan saling mendukung di berbagai keadaan.

9. Keluarga besar kelas Perbankan Syariah 3 angkatan 2020 yang telah banyak membantu dan menemani dalam proses penyelesaian kuliah selama ini, terimakasih atas segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada peneliti.
10. Teruntuk member BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang secara tidak langsung telah memberi motivasi untuk penulis dan menghibur dengan berbagai kontennya.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT selalu limpahkan hidayah dan nikmatnya kepada hambanya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dapat terselesaikan dengan lancar. Sholaawat dan salam selalu tucurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW serta para keluarga, sahabat, dan kerabatnya hingga akhir zaman yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan sampai dengan zaman terang benderang.

Kesuksesan dan keberhasilan ini dapat penulis peroleh karena dorongan, dukungan, dan semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih 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 yang telah menyediakan fasilitas dalam proses perkuliahan.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua jurusan Ekonmi Islam yang telah memberikan arahan dalam menempuh perkuliahan.
4. Ana Pratiwi, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam perlengkapan berkas.
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

6. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM., sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing, meluangkan waktu dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Kepala perpustakaan dan staff Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan literatur mendukung teori penelitian.
9. Seluruh keluarga BPR ADY Jember yang telah memberikan dukungan dan izin kepada saya untuk meelakukan penelitian ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan barokah pada penulis dan pembaca. Dalam penulisan skripsi ini tentu masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Untuk memperbaiki hal tersebut, penulis sangat membutuhkan kritik serta saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga ilmu pengetahuan dari Ibu Bapak yang telah diberikan kepada penulis semoga menjadi balasan amal baik dari Allah SWT.

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

Jember, 24 Agustus 2024

Saroh Riskiatin
NIM. 204105010080

ABSTRAK

Saroh Riskiatin, Siti Indah Purwaning Yuwana, 2024: *Optimalisasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember.*

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan, khususnya di sektor perbankan, harus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan banyaknya pilihan bagi pelanggan, mereka memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

Fokus penelitian ini: 1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR ADY Jember? 2. Bagaimana efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember?

Tujuan penelitian skripsi ini: 1. Untuk menjelaskan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR ADY Jember. 2. Untuk menjelaskan hasil efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan *purposive*. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Untuk keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Kesimpulan penelitian dalam skripsi adalah: 1. Bahwa penerapan *customer relationship management* pada BPR ADY Jember sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu menerapkan komponen manusia (*people*), proses, dan teknologi. 2. Efektifitas penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember menunjukkan bahwa telah maksimal dan efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan adanya *Customer Relationship Management*, perusahaan merasa semakin dekat dengan nasabah, sehingga mereka lebih percaya dan setia menggunakan produk BPR ADY Jember.

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

DAFTAR ISI

	Halm
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sitematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	32
1. Optimalisasi	32

2. <i>Customer Relationship Management</i>	34
3. Loyalitas Nasabah	49
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi penelitian	58
C. Subyek Penelitian.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	59
E. Analisis Data	62
F. Keabsahan Data.....	64
G. Tahap-tahap Penelitian.....	67
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. Gambaran Obyek Penelitian	69
B. Penyajian Data dan Analisis.....	76
C. Pembahasan Penemuan	101
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran-saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1: Matriks Penelitian	
2. Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Lampiran 3: Pedoman Wawancara	
4. Lampiran 4: Surat Permohonan izin Penelitian	

5. Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian
8. Lampiran 8: Surat Keterangan Screening Turnitin 25%
9. Lampiran 9: Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Lampiran 10: Sitasi 5 Artikel Jurnal Dosen FEBI
11. Lampiran 11: Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Ranking BPR berdasarkan DPK	5
1.2 Tabel Salah satu penghargaan BPR ADY Jember	7
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	26
4.1 Tabel Tadyra	75
4.2 Tabel Penerapan CRM Pada BPR ADY Jember	107



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Gambar Logo BPR ADY Jember.....	72
4.2 Gambar Struktur Organisasi BPR ADY Jember.....	73
4.3 Gambar Akun Media Sosial dan Channel Contact BPR ADY Jember	85
4.4 Gambar Program Undian Berhadiah dan Jum'at Berkah.....	90
4.5 Gambar Hubungan Kemitraan Event Pemkab jember	92



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 merupakan lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang. Bank umum dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) merupakan jenis bank yang melakukan kegiatan usaha baik secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak menyediakan jasa dalam lalu lintas²

Dalam era yang terus berkembang dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menghasilkan produk inovatif guna menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Banyak perusahaan muncul dan beroperasi di industri yang sama, dan hal ini menguntungkan bagi nasabah. Sebagai pelanggan, mereka memiliki posisi yang kuat karena memiliki banyak pilihan yang tersedia. Mereka dapat dengan mudah menentukan pilihan mereka tentang kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang mereka butuhkan. Nasabah memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan di sektor perbankan

² Alexander Thian, *Dasar-Dasar Perbankan* (Yogyakarta: ANDI, 2021), 12-19.

akan berupaya mencari strategi yang optimal guna mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke pesaing dan tetap setia kepada bank tersebut.³

Optimalisasi adalah mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien sesuai dengan keinginan.⁴ Optimalisasi merupakan sebuah proses yang dilakukan dalam rangka melaksanakan program yang telah direncanakan untuk mencapai target dan tujuan sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk merebut pangsa pasar dalam menjaga loyalitas nasabah, yaitu dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) adalah metode untuk memudahkan pelaku bisnis menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenal, memahami dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut pendapat para ahli, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kegiatan, usaha, dan strategi yang melibatkan semua sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵

³ Eka Komalasari, "Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan", *Jurnal Siasat*, Vol. 9 no.2 (2020), 194, https://www.researchgate.net/publication/349337937_PERANAN_CUSTOMER_RELATIONSHIP_DALAM_MENINGKATKAN_LOYALITAS_NASABAH_DI_PERBANKAN.

⁴ Ana Sopannah, Reny Kurniwati, dan Dwi Anggarani, *Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Rangka Optimalisasi pendapatan Asli Desa Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023), 30.

⁵ Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar", *Jurnal Emas*, Vol.1 no.1, (2020), 45, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1228>.

Customer Relationship Management (CRM) adalah aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya, demi keuntungan kedua belah pihak. Perusahaan jasa memiliki berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan ini, termasuk strategi dasar seperti perlakuan yang adil terhadap pelanggan, menawarkan tambahan jasa, dan memperlakukan setiap pelanggan seolah-olah mereka adalah segmen langganan massal yang penting. Tambahan jasa juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli. Selain itu, perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang terkait dengan *Customer Relationship Management*.⁶

Paradigma dan cara berpikir perusahaan telah mengalami perubahan, tidak lagi berfokus pada cara mendapatkan pelanggan baru, melainkan lebih pada bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini disebabkan oleh survei yang menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan lama juga memiliki potensi yang besar, tidak hanya dalam penggunaan produk atau layanan perusahaan saat ini, tetapi juga dalam mengadopsi produk dan layanan perusahaan yang lain. Selain itu, jika pelanggan puas, perusahaan memiliki

⁶ Christopher H Lovelock & Laurent Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 118.

potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda kepada mereka.⁷

Loyalitas nasabah adalah pembelian yang dilakukan secara berkala dari suatu merek di antara banyak merek yang tersedia oleh konsumen. Selanjutnya, Oliver menggambarkan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respons perilaku dimana nasabah memilih satu bank dari berbagai pilihan bank yang ada dan mempertahankan pilihan tersebut dalam jangka waktu yang lama.⁸

Sekarang ini, masyarakat lebih teliti dalam memilih lembaga atau badan yang bisa menyediakan fasilitas atau layanan terkait kegiatan perekonomian. Mereka sangat membutuhkan lembaga keuangan yang berkualitas baik dalam hal pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Oleh karena itu, BPR hadir sebagai solusi di tengah masyarakat dan membantu mengatasi sebagian permasalahan perekonomian mereka.⁹

Saat ini, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mengalami perkembangan yang pesat dan tersebar di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Masyarakat semakin menyadari peran dan fungsi BPR, terutama dalam

⁷ Anggi Fauzan Hanif, "Aplikasi E-Customer Relationship Management (e-CRM) Penentuan Kelayakan Pembiayaan Nasabah Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Malang", (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), 5.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/12529/>.

⁸ Agus Eko Sujianto, dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah* (Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2014), 15.

⁹ M. Rosi, Bahrur Rosi, Devi Hardianti Rukmana, "Strategi Pemasaran Dan Pelayanan BPR Nusamba Dalam Meningkatkan Nasabah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, (2024), 610.
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/819/724>.

memenuhi kebutuhan dana melalui pengajuan pinjaman kredit. Ketika bank umum dianggap tidak mampu memberikan solusi, BPR dianggap sebagai alternatif yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah.¹⁰ Pertumbuhan setiap perbankan dipengaruhi oleh kemampuan dalam menghimpun dana dari masyarakat baik dalam skala kecil maupun besar dalam waktu yang cukup lama. Sebagai lembaga keuangan, dana menjadi masalah utama setiap perbankan. Dimana Dana dari Pihak Ketiga atau DPK pada perbankan kecil bisa berdampak negatif pada kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sumber dana pihak ketiga yaitu dari Simpanan giro, Tabungan, dan deposito.

Tabel 1.1 ranking BPR berdasarkan DPK

No	Nama BPR	Tabungan	Deposito	Jumlah DPK
1	BPR Cinde Wilis	26,870,097	469,596,611	496,466,708
2	BPR ADY Jember	23,810,657	48,765,450	72,576,107
3	BPR Nusamba Rambipuji	15,912,135	26,296,463	42,208,598
4	BPR Nur Semesta Indah	9,004,468	16,574,000	25,578,468
5	BPR Bapuri	14,199,694	5,011,194	19,210,888
6	BPR Wutama Atrha Jaya	1,904,268	14,475,758	16,380,026
7	BPR Ambulu Dhanaartha	8,930,713	5,916,300	14,847,013
8	BPR Surya Kencana Jaya	7,817,901	6,379,500	14,197,401
9	BPR Balung Artha Guna	4,311,647	7,595,784	11,907,431
10	BPR Rini Bhaktinusa	1,213,185	5,473,700	9,659,675
11	BPR Bima Hayu Pratama	5,798,268	2,903,845	8,702,113
12	BPR Rambani Artha	5,282,152	2,833,500	8,115,652

¹⁰ Nunung Nurhayati, Meddy Nurpratama, dan Agus Yudianto, *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya* (Bogor: LINDAN BESTARI, IKAPI, 2020), 14.

	Putra			
13	BPR Bintang Niaga	1,006,068	1,966,722	2,972,790
14	BPR Karunia Pakto	1,582,408	1,342,000	2,924,408


Sumber: www.ojk.go.id

Di Indonesia Bank Perkreditan Rakyat (BPR) telah menjangkau seluruh wilayah-wilayah, termasuk di Kabupaten Jember. Salah satunya adalah BPR ADY Jember yang merupakan salah satu lembaga keuangan Bank Perkreditan Rakyat yang ada di kabupaten Jember yang berdiri tahun 2012. BPR ADY merupakan akronim dari Bank Perkreditan Rakyat Anugrah Dharma Yuwana. Salah satu tujuan PT. BPR ADY Jember ialah meningkatkan peran serta pembangunan ekonomi daerah melalui peningkatan layanan masyarakat di bidang keuangan dengan memperluas jaringan. BPR ADY Jember siap melayani masyarakat dengan berbagai produk dan layanan perbankan. Dengan fungsi pokok menghimpun dan menyalurkan dana.

BPR ADY Jember telah menerima penghargaan salah satunya dari majalah perbankan yaitu “Info Bank” dengan predikat sangat bagus atas kinerja keuangan pada tahun 2019 dan sampai saat ini BPR ADY telah memiliki 4 jaringan kantor, yakni: Kantor Pusat Jember, Kantor Cabang Rambipuji, Kantor Cabang Ambulu dan Kantor Cabang Jenggawah. Hal ini ditunjukkan guna memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap BPR ADY Jember, sehingga di masa depan BPR ADY jember dapat menjadi BPR yang berkelanjutan dan tumbuh bersama Masyarakat.¹¹

¹¹ BPR ADY JEMBER. “BPR ADY JEMBER – Profesional, dan Terpercaya”, Desember 01, 2023, <http://www.adyjember.co.id/>.

Tabel 1.2 Salah Satu Penghargaan BPR ADY Jember

Tahun	Penghargaan	Sertifikat
2019	Penghargaan dari majalah perbankan yaitu “Info Bank” dengan predikat sangat bagus atas kinerja keuangan	

Sumber: Instagram BPR ADY Jember¹²

Pemilihan BPR ADY Jember sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan ilmiah yang kuat. Pertama, BPR ADY Jember memiliki karakteristik unik sebagai lembaga keuangan mikro yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, berbeda dari bank umum yang lebih berskala besar. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks yang lebih personal dan komunitas-sentris. Selain itu, BPR ADY Jember telah menunjukkan inovasi dalam produk keuangan seperti Tabungan TADYRA, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik nasabah, terutama menjelang momen-momen penting seperti hari raya. Inovasi ini memberikan landasan untuk studi mendalam tentang keberlanjutan pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan nasabah. Terakhir, keterlibatan BPR ADY dalam kegiatan sosial dan kemitraan lokal menawarkan perspektif menarik mengenai bagaimana bank mikro dapat memperkuat hubungan emosional dengan nasabah dan komunitas melalui pendekatan yang berbeda dibandingkan bank

¹² BPR ADY Jember, “Salah satu Penghargaan BPR ADY Jember. Foto Instagram, Oktober 07, 2023, <https://www.instagram.com/bpradyjember?igsh=MTdxNnFkdW56MW5jNA==>

komersial besar. Kombinasi ini menjadikan BPR ADY Jember sebagai kasus studi ideal untuk memahami dinamika penerapan CRM di sektor keuangan mikro.

Dari penelitian sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dijelaskan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, peningkatan CRM akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga berdampak positif signifikan pada loyalitas nasabah, sehingga ketika kepuasan nasabah meningkat, loyalitasnya pun ikut meningkat. CRM juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik CRM, semakin tinggi pula loyalitas nasabah di Bank BSI cabang Blitar.¹³

Dari hasil penelitian sebelumnya juga ditemukan hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik implementasi *Customer Relationship Management*, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.¹⁴

Maka dari itu, optimalisasi penerapan *customer relationship management* (CRM) secara maksimal sangat diperlukan, agar jumlah nasabah yang dimiliki oleh BPR ADY Jember dapat meningkat serta mencapai target

¹³ Indah Yuliyanti, Fani Firmansyah, "Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ecogen* Vol. 6 No. 3 (2023), 314.

<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/14843>.

¹⁴ Ahmadi, "Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)", *JMPIS*, Vol.2, (2021), 59.

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/413/261>.

pendapatan dan penjualan produk serta jasa yang telah ditetapkan. dengan demikian. diharapkan dapat terjadi peningkatan profitabilitas dan tercapainya loyalitas nasabah BPR ADY Jember.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana penerapan *customer relationship management* (crm) pada BPR ADY Jember, serta mengetahui efektifitas penerapan *customer relationship management* (crm) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember, sehingga peneliti tertarik meneliti mengenai “OPTIMALISASI PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BPR ADY JEMBER”

B. Fokus Penelitian

Dalam bagian konteks penelitian diuraikan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR ADY Jember?
2. Bagaimana efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah gambaran mengenai arah yang akan diambil dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR ADY Jember
2. Untuk menjelaskan hasil efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, manfaatnya terdiri dari kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Ada manfaat teoritis dan manfaat praktis yang tersedia. Penting bagi manfaat penelitian untuk memiliki dampak nyata. Dari uraian yang disampaikan¹⁵, manfaat sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini penting sebagai tambahan referensi dan panduan bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam optimalisasi *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diperlukan solusi yang dapat mengatasi permasalahan nyata. Manfaat praktis ini tidak hanya berlaku untuk satu objek, tetapi juga berlaku untuk beberapa objek sekaligus.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bisa lebih banyak memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman baru yang lebih luas dalam bidang perbankan terkait optimalisasi *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember

b. Bagi UIN KHAS

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam topik yang sama, yaitu mengenai optimalisasi *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember.

c. Bagi Lembaga

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan masukan yang berharga dalam mengoptimalkan kebijakan lembaga keuangan terkait optimalisasi *customer relationship management*, dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan jumlah pengguna produk atau jasa pada BPR ADY Jember.

d. Bagi Masyarakat

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan sumber informasi yang berharga, terutama bagi masyarakat umum, mengenai optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan mengenai makna dari istilah-istilah yang menjadi fokus utama penelitian. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman mengenai pengertian istilah yang dimaksud oleh peneliti. Dengan adanya definisi istilah, akan memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai kandungan istilah dalam konteks penelitian. Hal ini sangat penting agar tidak terjadi kebingungan atau salah interpretasi terhadap pengertian istilah yang digunakan oleh peneliti.¹⁶

1. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses, tindakan, metode yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan kesempurnaan suatu hal seperti desain, sistem, atau keputusan.¹⁷ Optimalisasi adalah suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimasi (nilai efektif yang dapat dicapai). Optimalisasi merujuk pada upaya meningkatkan efisiensi atau kinerja suatu sistem.¹⁸ Optimalisasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada, ataupun merancang dan membuat sesuatu secara optimal.

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN, 2020), 45.

¹⁷ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gita Media Press, 2015), 562.

¹⁸ Siti Indah Purwaning Yuwana, Salman Ridho Hanna, Ika Maurida, "Optimalisasi pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di pasar tanjung kabupaten jember", *Khidmah*, Vol.2 no.1, (2024), 2.

<http://jurnal.stittangamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/70/55>

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses yang melibatkan pengelolaan informasi terperinci mengenai hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Manajemen hubungan nasabah adalah suatu pendekatan yang membantu lembaga keuangan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu dan lebih baik kepada pelanggan, hal ini dicapai melalui penggunaan informasi akun perorangan secara efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang teridentifikasi, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, layanan, program, media, dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan.¹⁹

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. Secara lebih luas, CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.²⁰

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses di mana perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi pelanggan, membentuk persepsi positif terhadap produk, organisasi, atau layanan

¹⁹ Philip Kotler, dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 148-150.

²⁰ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen* (CV. Seribu Bintang: Malang, 2018), 35.

yang ditawarkan melalui kegiatan pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan puas.

3. Loyalitas Nasabah

Menurut KBBI Loyalitas diartikan kepatuhan, kesetiaan atau keteguhan hati.²¹ Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini tercermin melalui sikap pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.²²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan urutan pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup, disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, bukan seperti daftar poin.²³ Adapun pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Berisi pendahuluan. Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II : Berisi kajian kepustakaan. Bagian ini membahas penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak

²¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: 2008) 946.

²² Dede Djuniardi, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Get Press Indonesia: 2023), 139.

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 91.

dilakukan dan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif dalam penelitian.

Bab III : Berisi metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV : Berisi penyajian data dan analisis. Bab ini membahas hasil penelitian meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, dan analisis data, dan pembahasan temuan.

Bab V : Berisi penutup. Bab menarik kesimpulan dari proses penelitian sebelumnya, memberikan hasil atau analisis dari permasalahan yang teliti, dan menyampaikan saran-saran untuk pihak terkait dalam penelitian ini, baik secara khusus maupun secara umum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperoleh gambaran yang lebih lengkap, penelitian ini akan mengacu pada ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan, termasuk karya ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, dan sumber lainnya. Hal ini akan membantu dalam menentukan sejauh mana orisinalitas penelitian yang akan dilakukan dan posisinya dalam konteks lapangan yang diteliti.²⁴

Dalam rangka mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang optimalisasi *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember, peneliti berusaha untuk membandingkan dengan penelitian lain yang relevan. Beberapa penelitian yang dapat menjadi perbandingan antara lain:

1. Maela Ciptiyani, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto, 2021, “Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang)”, Fokus masalah pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ajibarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember 2020), 46.

Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui Strategi CRM, Operasional CRM, Analitikal CRM, dan Kolaboratif CRM yang mana dari keempat tipe CRM tersebut hanya dapat bekerja secara efektif dengan tiga komponen utama CRM, yaitu Manusia, Proses, dan Teknologi.²⁵

2. Riska Adhayani, Universitas Pancasila Jakarta, 2021, “Penerapan Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Pelayanan Pelanggan Pada Era New Normal Di Bank Mandiri Sawangan Sari Plaza”, Fokus masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan *customer relationship management (crm)* dalam pelayanan pelanggan pada era new normal di PT. Bank Mandiri Tbk, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Hasil dari penelitian ini penerapan CRM dalam pelayanan pelanggan membantu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui sumber daya, proses, dan teknologi. Selain itu CRM membantu mengikat nasabah yang pendekatannya secara individual untuk terus membangun hubungan kemitraan.²⁶
3. Irfan Distya Irianda, Institut agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, 2022, “Implementasi *Customer Relationship Management*

²⁵ Maela Ciptiyani, “Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)” (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021).
<https://repository.uinsaizu.ac.id/11465/1/Maela%20Ciptiyani>.

²⁶ Riska Adhayani, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Pelayanan Pelanggan Pada Era New Normal Di Bank Mandiri Sawangan Sari Plaza” (Skripsi: Universitas Pancasila, Jakarta, 2021).
https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/2021_S1_SKRIPSI_7018218043_RISKA_ADHAYANI_NOTFULLTEXT.pdf

Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mts Al-Amiriyah Blokagung 2021/2022”, Fokus masalah penelitian ini adalah bagaimana konsep dan implementasi *customer relationship management* dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada MTs Al-Amiriyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep CRM di MTs Al-Amiriyah Blokagung sudah diterapkan dengan melakukan analisis atau melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasanya. Hubungan lembaga dengan pengguna jasa terbilang cukup intens melalui media komunikasi melalui grup WhatsApp. Adanya grup WhatsApp memungkinkan lembaga pendidikan (sekolah) untuk menggali informasi terkait apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan oleh sekolah agar pengguna jasa (murid, wali murid) merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap sekolah.²⁷

4. Ahmad Qothru Ghoitsul Fajri, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Relationship Quality* Dan *Customer Lifetime Value* Di Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Dki Jakarta)”, Fokus masalah penelitian ini adalah 1)Apakah implementasi *Customer Relationship Management* pada bank syariah berpengaruh terhadap *Relationship Quality* yang dihasilkan baik dari perspektif nasabah maupun pegawai bank syariah 2)Apakah

²⁷ Irfan Distya Irianda, “Implementasi Customer Relationship Management Dalam meningkatkan Jumlah peserta didik di Mts Al-Amiriyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi”, (Skripsi: Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, 2022).
<http://repository.libraryiaida.ac.id/id/eprint/504/1/skripsi%20irfan%20DISTYA%20IRIANDA%201.pdf>

Relationship Quality yang dihasilkan berpengaruh terhadap *Customer Lifetime Value* yang dihasilkan baik dari perspektif nasabah maupun pegawai bank syariah 3) Apakah implementasi *Customer Relationship Management* pada bank syariah berpengaruh terhadap *Customer Lifetime Value* yang dihasilkan baik dari perspektif nasabah maupun pegawai bank syariah 4) Bagaimana pengaruh implementasi *Customer Relationship Management* pada bank syariah terhadap *Relationship Quality* dan dampaknya terhadap *Customer Lifetime Value* yang dihasilkan baik dari perspektif nasabah maupun pegawai bank syariah, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil pengujian terhadap model struktural perspektif nasabah menunjukkan bahwa dari empat variabel CRM hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (RQ), yaitu *Customer Knowledge*, sedangkan ketiga variabel lainnya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan dari hasil pengujian terhadap model perspektif pegawai bank syariah menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan dengan nasabah. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik dari perspektif nasabah maupun pegawai kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifetime value* nasabah (CLV). Terkait hubungan antara CRM terhadap CLV, kedua model struktural menunjukkan bahwa hubungan konseptual antara CRM terhadap CLV merupakan hubungan tidak

langsung yang menggunakan variabel *Relationship Quality* sebagai variabel intervening.²⁸

5. Fiki Yulanda, IAIN Batusangkar, 2020, “Strategi *Customers Relations Management* Dalam Meningkatkan Nasabah Loyalitas Di BPR Haji Miskin Batusangkar”, Fokus permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Hasil Dari penelitian yang telah penulis lakukan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dapat disimpulkan bahwa strategi *customers relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, mengarah kepada pelayanan yang diberikan oleh *customers relationship management* untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah mencakup 4 faktor yang sangat penting terbentuknya loyalitas seperti merk dilihat dari segi kesyariahnya, trust dilihat dari karyawan selalu tepat waktu dalam penjemputan tabungan apabila keterlambatan dalam penjemputan akan di informasikan terlebih dahulu, *protec* adanya kedekatan antara karyawan dengan nasabah, dan *satisfaction* selalu meningkatkan kualitasnya sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan

²⁸ Ahmad Qothru Ghoitsul Fajri, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Relationship Quality Dan Customer Lifetime Value Di Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Dki Jakarta)” (Tesis: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46863>

prinsip syariah ditunjukkan dengan adanya piagam-piagam kesyariahnya.²⁹

6. Moch Iqbal Pandhu Priyambodo, Dewi Komala Sari, 2023, “Optimalisasi *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Dan Brand Image* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya”, Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *customer relationship management, social media marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan brilian psikologi Surabaya, Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian ini membuktikan hasil *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya.³⁰
7. Haira Rizka, UIN Mataram, 2020, “Pengaruh Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya Lombok Tengah”, Fokus penelitian ini adalah 1)Apakah strategi *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya Lombok Tengah 2)Seberapa besar pengaruh

²⁹ Fiki Yulanda, “Strategi Customers Relationship Magament dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2021).
<file:///C:/proposal%20skripsi/penelitian%20terdahulu%20crm/penelitian%20terdahulu%205.pdf>

³⁰ Moch Iqbal Pandhu Priyambodo, dan Dewi Komala Sari, “Optimalisasi Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya”, *Jurnal Innovative Technologica: Methodical Research*, (2023).
<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.52>.

strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya Lombok Tengah, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis uji t yaitu nilai t hitung > t tabel atau $6,339 > 1,972$ dan nilai signifikansi dari hasil uji statistic sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti bahwa strategi *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya dan dari hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai koefisien determinan (r^2) pada tabel model summary sebesar 0,831 atau 83,1% yang berarti bahwa strategi *customer relationship marketing* memiliki pengaruh tinggi terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya sebesar 83,1%.³¹

8. Diah Silvana Bahri, UIN Sumatra Utara, 2021, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”, Fokus pada penelitian ini adalah 1)Apakah Orang (People) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi 2)Apakah Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi 3)Apakah Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT.

³¹ Haira Rizka, “Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya Lombok Tengah” (Skripsi: UIN Mataram, 2020).

Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi 4) Apakah Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial Orang (*People*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ dan nilai thitung $2,002 > t_{tabel} 1,986$. (2) Secara parsial Proses (*Process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung $3,202 > t_{tabel} 1,986$. (3) Secara parsial Teknologi (*Technology*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ dan nilai thitung $2,193 > t_{tabel} 1,986$. (4) Secara simultan Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $18,588 > F_{tabel} 2,71$. (5) Hasil nilai *Adjusted R Square* adalah 0,362 atau 36,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel variabel Orang (X1), Proses (X2), dan Teknologi (X3) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variable lainnya diluar variabel yang digunakan.³²

³² Diah Silvana Bahri, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi", (Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2021).

<https://etheses.uinmataram.ac.id/2627/>

9. Diyas Januarista, Institut Agama Islam Tulungagung, 2020, “Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung”, Fokus penelitian ini adalah apa peran *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung dapat mewujudkan dengan cara mengimplementasikan melalui beberapa faktor yang meliputi ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian menggunakan uji-t menunjukkan bahwa setiap variabel ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi CRM di BRI Syariah Tulungagung. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji-f diketahui variabel ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam implementasi CRM di BRI Syariah Tulungagung.³³
10. Nindiya Layasina, UIN Raden Intan Lampung, 2022, “Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (Crm) Dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”, Fokus pada penelitian ini yakni 1)Apakah Implementasi

³³ Diyas Januarista, “Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi Customer Relationship Management di BRI Syariah Tulungagung”, (Skripsi: Institut Agama Islam, Tulungagung, 2020).
<http://repo.uinsatu.ac.id/16257/>.

Customer Relationship Management (CRM) dan *Customer Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung 2) Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Bonding* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah dalam perspektif Etika Bisnis Islam, metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian secara Simultan menunjukkan bahwa CRM dan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung, dengan nilai Fhitung (140.171) > Ftabel (2.700) Selain itu perolehan nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0.695 atau 69.5%. Secara Parsial masing-masing variabel Independen yakni CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dan *Customer Bonding* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung. Penerapan CRM dan *Customer Bonding* juga telah sesuai dengan Prinsip Etika Bisnis Islam yaitu dengan menegakkan nilai Kejujuran, Kepercayaan, Persaudaraan dan Keadilan terhadap semua Nasabah.³⁴

³⁴ Nindiya Layasina, "Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)", (Skripsi: UIN Raden Intan, Lampung, 2022).
<http://repository.radenintan.ac.id>.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Maela Ciptiyani/ 2021	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni Menggunakan metode kualitatif,</p> <p>Membahas tentang <i>customer relationship management</i></p> <p>Membahas tentang meningkatkan loyalitas nasabah</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dan sedangkan peneliti pada BPR ADY Jember</p> <p>Penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan nasabah pembiayaan mitraguna berkah sedangkan peneliti fokus pada meningkatkan loyalitas nasabah</p>
2	Riska Adhayani/ 2021	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Dalam Pelayanan Pelanggan Pada Era <i>New Normal</i> Di Bank Mandiri Sawangan Sari Plaza	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni Menggunakan metode pendekatan kualitatif,</p> <p>Membahas tentang <i>Customer Relationship Management</i></p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di Bank Mandiri Sawangan Sari Plaza sedangkan peneliti di BPR ADY Jember</p> <p>Penelitian terdahulu fokus pada pelayanan pelanggan di era</p>

				<i>new normal</i> sedangkan peneliti fokus pada meningkatkan loyalitas nasabah
3	Irfan Distya Iraianda/ 2022	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Al-amiriyah Blokagung 2021/2022	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni menggunakan metode pendekatan kualitatif Membahas tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di MTs Al-Amiriyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi sedangkan peneliti di BPR ADY Jember Fokus penelitian terdahulu yakni meningkatkan jumlah peserta didik sedangkan peneliti fokus pada meningkatkan loyalitas nasabah
4	Ahmad Qothru Ghoitsul Fajri/ 2019	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i> Dan <i>Customer Lifetime Value</i> Di Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di DKI Jakarta)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni membahas tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di Bank Umum Syariah di DKI Jakarta sedangkan peneliti di BPR ADY Jember Penelitian terdahulu

				<p>menggunakan 3 Variabel yakni <i>Customer Relationship Management, Relationship Quality</i> dan <i>Customer Lifetime</i></p> <p>Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif</p>
5	Fiki Yulanda/ 2021	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni menggunakan metode pendekatan Kualitatif</p> <p>Membahas tentang <i>customer relationship management</i> dan meningkatkan loyalitas nasabah</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sedangkan peneliti di BPR ADY Jember</p>
6	Moch Iqbal Pandhu Priyambodo, Dewi Komala Sari/	Optimalisasi <i>Customer Relationship Management, Social Media Marketing, and Brand Image</i>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni membahas tentang <i>Customer</i></p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di Brillian</p>

	2023	Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya	<i>Relationship Management</i> dan meningkatkan loyalitas nasabah	<p>Psikologi Surabaya sedangkan peneliti di BPR ADY Jember</p> <p>Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel yakni <i>Customer Relationship Management</i>, <i>Social Media Marketing</i>, dan <i>Brand Image</i></p>
7	Haira Rizka/2020	Pengaruh Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya Lombok Tengah	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni membahas <i>Customer Relationship Management</i>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di Bank BNI KCP Praya Lombok Tengah sedangkan peneliti di BPR ADY Jember</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan metode</p>

				pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif
8	Diah Silvana Bahri/ 2021	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas <i>customer relationship management</i> dan loyalitas nasabah	Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi sedangkan peneliti di BPR ADY Jember Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif
9	Diyas Januarista/ 2020	Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Di BRI Syariah Tulungagung	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas tentang <i>customer relationship management</i> dan loyalitas nasabah	Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di BRI Syariah Tulungagung sedangkan peneliti di BPR ADY Jember Penelitian terdahulu

				<p>menggunakan 4 variabel yakni ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman</p> <p>Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif</p>
10	Nindiya Lasina/ 2022	<p>Pengaruh Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah radin Intan Bandar Lampung)</i></p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas <i>customer relationship management</i> dan loyalitas nasabah</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yakni objek, penelitian terdahulu di PT. Pegadaian cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung sedangkan peneliti di BPR ADY Jember</p> <p>Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif</p>

				Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yakni <i>customer relationship management</i> dan <i>customer bonding</i>
--	--	--	--	---

Sumber data: Diolah dari beberapa penelitian sebelumnya

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kesamaannya terletak pada fokus penerapan *customer relationship management*. Namun, terdapat perbedaan dalam tempat penelitian, metode penelitian, judul, dan beberapa fokus masalah yang diteliti.

B. Kajian Teori

1. Optimalisasi

a. Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "optimalisasi" berasal dari kata "optimal" yang memiliki arti terbaik atau tertinggi. Optimalisasi adalah pencapaian hasil yang sesuai dengan keinginan. Dalam hal ini, optimalisasi mencerminkan pencapaian hasil yang diharapkan dengan cara yang efektif dan efisien.³⁵

Optimalisasi sering kali diartikan sebagai suatu ukuran di mana semua kebutuhan dapat terpenuhi melalui kegiatan-kegiatan yang

³⁵ Gede Agus Jaya Negara, *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan* (Bali: Yayasan Mertajati Widya Mandala: 2021), 21.

dilakukan. Dalam konteks usaha, optimalisasi dapat dianggap sebagai faktor yang menyebabkan tercapainya tujuan yang diinginkan. Optimalisasi juga merupakan upaya untuk memaksimalkan kegiatan guna mencapai keuntungan yang diinginkan atau diharapkan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi hanya dapat terwujud jika dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam pengelolaan organisasi, tujuan selalu diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien guna mencapai keadaan yang optimal. Dalam Tim Prima Pena, dijelaskan bahwa optimalisasi adalah proses mencari solusi terbaik. Terkadang, solusi terbaik tidak selalu berarti mencapai keuntungan yang paling tinggi jika tujuannya adalah memaksimalkan keuntungan. Begitu pun, tidak selalu berarti mencapai biaya yang paling rendah jika tujuannya adalah meminimalkan biaya.³⁶

b. Elemen Optimalisasi

Dalam optimalisasi, terdapat tiga elemen permasalahan yang perlu diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumber daya yang dibatasi, diantaranya sebagai berikut:³⁷

1) Tujuan

Tujuan dalam optimalisasi dapat berbentuk maksimisasi atau minimisasi. Bentuk maksimisasi digunakan ketika tujuan optimalisasi berkaitan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Sedangkan bentuk minimisasi dipilih ketika tujuan

³⁶ Gede Agus Jaya Negara, *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*, (Bali: Yayasan Mertajati Widya Mandala, 2021), 22.

³⁷ Gede Agus Jaya Negara, 23.

optimalisasi berkaitan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Dalam menentukan tujuan, perlu diperhatikan apa yang akan diminimalkan atau dimaksimalkan.

2) Alternatif Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, kita dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alternatif keputusan ini tentu saja terbatas oleh sumber daya yang tersedia bagi pengambil keputusan. Alternatif keputusan merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3) Sumberdaya yang Dibatasi

Sumber daya yang dibatasi merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketersediaan sumber daya ini memang terbatas. Keterbatasan inilah yang mendorong perlunya proses optimalisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, lembaga keuangan perbankan selalu menekankan pentingnya memiliki wawasan pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan nasabah. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk mengelola hubungan yang baik dengan para nasabah. Melalui proses ini, lembaga keuangan dapat memahami keinginan dan

kebutuhan nasabah dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses yang melibatkan pengelolaan informasi terperinci mengenai hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan yang membantu lembaga keuangan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu dan lebih baik kepada pelanggan, hal ini dicapai melalui penggunaan informasi akun perorangan secara efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang teridentifikasi, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, layanan, program, media, dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan³⁸

Customer relationship management merupakan sebuah sistem manajemen yang secara khusus dirancang untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumennya, dengan tujuan utama untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. Secara lebih luas, CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan menjaga hubungan yang

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 148-150.

menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.³⁹

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses di mana perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi pelanggan, membentuk persepsi positif terhadap produk, organisasi, atau layanan yang ditawarkan melalui kegiatan pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan puas.

Fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan pendapatan dari konsumen yang sudah ada dalam menghadapi persaingan yang ketat, globalisasi, perputaran konsumen, dan biaya akuisisi konsumen yang tinggi. Implementasi CRM menawarkan sejumlah manfaat utama, seperti efisiensi biaya, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sinergi dalam kemitraan bisnis. Asumsi utama dari CRM adalah bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen, dan konsumen yang loyal cenderung lebih menguntungkan

³⁹ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen* (CV. Seribu Bintang: Malang, 2018), 35.

dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal.⁴⁰ Hubungan yang dibangun dengan konsumen menentukan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, karena konsumen akan selalu kembali dan akan mendatangkan orang-orang baru.⁴¹

b. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penerapannya, *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan:⁴²

- 1) Mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Mengetahui pelanggan dengan lebih baik.
- 3) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- 4) Mengembangkan hubungan dengan pelanggan.
- 5) Mengubah pelanggan yang belum memberikan keuntungan menjadi pelanggan yang menguntungkan.

Pada dasarnya, tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk menciptakan adaptasi antara perusahaan dan pelanggannya. Sebuah program CRM yang terimplementasi dengan baik dapat menjadi penghubung yang melibatkan seluruh bagian perusahaan. Artinya, setiap departemen dan anggota karyawan harus memiliki pemahaman tentang program CRM tersebut, tujuan-tujuannya, serta peran dan kontribusi mereka dalam menjalankan

⁴⁰ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen*, (CV. Seribu Bintang: Malang, 2018), 36.

⁴¹ Khamdan Rifa'I, "Bri Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Customer Loyalty", (*International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*: 2020), 90.

⁴² Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen* (CV. Seribu Bintang: Malang, 2018), 38.

program tersebut. Program CRM ini seharusnya menjadi benang merah yang menghubungkan semua divisi dan departemen dalam perusahaan.

Pada akhirnya, tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Implementasi CRM menawarkan sejumlah manfaat utama, seperti efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan profitabilitas.⁴³

c. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) Peningkatan Pendapatan:

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) menyediakan informasi yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan menggunakan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui web, sehingga peluang untuk melakukan penjualan secara global dapat terwujud tanpa perlu melakukan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

⁴³ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen* (CV. Seribu Bintang: Malang, 2018), 39.

⁴⁴ Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran* (Banten: Pacal Books, 2021), 35-36.

2) Mendorong Loyalitas Nasabah

Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari setiap titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan konsistensi dan aksesibilitas informasi ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan dengan berbagi informasi penting tentang pelanggan.

3) Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait. Contohnya, dengan memanfaatkan teknologi web, perusahaan dapat mengurangi biaya yang diperlukan. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah melalui program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4) Meningkatkan Biaya Efisiensi Operasional

Selain itu, penggunaan otomatisasi dalam penjualan dan proses layanan dapat meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat mengurangi risiko penurunan kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Contohnya, penggunaan teknologi *web* dan *call center* dapat mengurangi hambatan birokrasi, biaya, dan proses administratif yang mungkin timbul.

5) Peningkatan *Time To Market*

Dengan menggunakan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM), kita dapat menghadirkan produk atau jasa ke pasar dengan lebih cepat berkat adanya informasi pelanggan yang baik. Selain itu, dengan data tren pembelian oleh pelanggan dan integrasi dengan aplikasi ERP, kita dapat melakukan perencanaan yang lebih baik. Melalui kemampuan penjualan melalui *web*, hambatan seperti waktu, geografis, dan ketersediaan sumber data dapat diatasi, sehingga mempercepat proses penjualan produk atau jasa tersebut.

d. **Komponen dalam *Customer Relationship Management* (CRM)**

Untuk menerapkan strategi CRM dengan sukses, terdapat tiga komponen utama yang harus diperhatikan, yaitu orang, proses, dan teknologi. Dalam konteks penerapan CRM di industri perbankan, berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan: yaitu:⁴⁵

1) Manusia (*people*)

Peran yang sangat penting dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah orang atau manusia. Manusia yang dimaksud adalah karyawan sebagai pelaku CRM. Pada dimensi ini manusia (*people*) ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan dan prosedur. Manusia (karyawan) merupakan aset

⁴⁵ Suryani, 33-34.

berharga bagi perusahaan. Karyawan yang berkualitas akan memberikan layanan terbaik. Untuk mencapai kualitas karyawan yang baik, perusahaan melakukan proses perekrutan secara profesional dan menyediakan pelatihan terstruktur untuk meningkatkan keterampilan karyawan.⁴⁶

Untuk menjaga tingkat profesionalisme yang memadai, (diperlukan orang-orang yang memiliki kualifikasi yang sesuai). Dalam hal ini, tenaga kerja yang profesional tidak hanya memiliki pengetahuan dalam penggunaan teknologi untuk CRM, tetapi juga memiliki kemampuan yang kuat, proporsional, dan cerdas. Mereka juga harus memiliki keterampilan yang relevan (*skill*), sikap yang baik (*attitude*), semangat kerja yang tinggi, disiplin, menghargai waktu, menjaga kepercayaan, kredibilitas, dan selalu menepati janji. Selain itu, mereka juga harus jujur, mampu bekerja sama dalam tim, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berkoordinasi dengan baik, ramah dalam berinteraksi dengan orang lain, serta efisien dan ekonomis dalam melaksanakan tugas.

Di dalam implementasi CRM karyawan yang bertugas menjalankan relasi dengan nasabah yaitu *Customer Service* dengan tugas salah satunya yaitu sebagai penjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling* dan mengadakan

⁴⁶ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia", *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol.6 no.2 (2024), <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>.

pendekatan kepada nasabah lama dan membujuk nasabah yang baru

2) Proses (*Process*)

Disamping itu, diperlukan proses yang melibatkan sistem dan prosedur untuk membantu manusia dalam menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional, dan sistem penghargaan dan hukuman harus mencerminkan tujuan yang ingin dicapai melalui CRM. Proses merupakan hal penting yang wajib diperhatikan dalam *Customer Relationship Management*.

Proses dalam perusahaan dapat diartikan sebagai cara atau usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendekati dan berusaha melayani pelanggan dengan baik. Perbankan perlu memperhatikan proses hubungan yang terjalin antara karyawan dengan nasabahnya. Implementasi CRM akan mengubah proses bisnis yang sudah ada sebelumnya, baik proses yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam CRM, semua fungsi bisnis harus berfokus pada pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat tahapan yang harus dilalui, yaitu:

a) Tahap identifikasi

Pada tahap ini, kita menentukan dengan tepat kriteria siapa konsumen yang akan menjadi target kita, lebih spesifiknya adalah siapa konsumen yang akan memberikan

keuntungan terbesar bagi perusahaan. Pada intinya, CRM pada tahap ini bertujuan untuk memilah dari banyaknya pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

Identifikasi pelanggan, yang didasarkan pada informasi mengenai pelanggan individu yang diperoleh melalui berbagai sumber personal dan *automated sources*, misalnya wiraniaga, staf layanan pelanggan, barcode scanner di gerai ritel, dan aktivitas website.

b) Tahap diferensiasi

Pada tahap ini, pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan fokus pada setiap kelompok dengan energi yang tepat.

Diferensiasi pelanggan berdasarkan karakteristik, perilaku, kebutuhan, atau customer value. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap konsumen itu unik dan tidak semua pelanggan mempunyai nilai yang sama bagi perusahaan. Berdasarkan prinsip Pareto, sekitar 20% pelanggan berkontribusi atas 80% laba perusahaan. Dalam konsep CRM, perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi mutakhir untuk mengidentifikasi *high-value customer* dan merespon kebutuhan mereka dengan penawaran secara *real-time*.

c) Tahap interaksi

Tahap ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih mendalam.

d) Tahap personalisasi

Pada tahap ini, konsep CRM adalah memberikan perlakuan yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Lebih dalam lagi, filosofi dari tahap ini adalah memberikan perlakuan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan mereka, baik itu dalam produk maupun program yang disesuaikan dengan keadaan mereka secara terus-menerus. Semua informasi yang telah didapatkan sebelumnya digunakan untuk menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan.

3) Teknologi

Teknologi memiliki peran penting dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas sehari-

hari *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, kita harus tetap mempertimbangkan struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, dan budaya kerja sebelum mengandalkan teknologi sepenuhnya, karena teknologi tidak dapat secara langsung menyelesaikan semua masalah. Perlu diingat bahwa teknologi adalah alat pendukung yang melengkapi nilai tambah dalam *Customer Relationship Management* (CRM).

Teknologi memainkan peran penting dalam *Customer Relationship Management*.

- a) Pertama, yaitu menciptakan database nasabah melalui sistem operasi hingga interaksi. Yang kedua adalah analisis, analisis data relevan yang sudah ada di database. Ketiga, mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk melakukan kegiatan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Salah satunya dengan dengan digital *marketing*.
- b) Digital *Marketing* yaitu bentuk pemasaran produk dan layanan dengan menggunakan teknologi digital dalam memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek atau produk, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

e. Program *Customer Relationship Management* (CRM)

Program CRM atau *Customer Relationship Management* diterapkan guna mencapai suatu tujuan yaitu:

- 1) Program pemasaran individual, atau *one-to-one marketing*, adalah program pemasaran yang dilakukan secara individual dan disesuaikan untuk setiap pelanggan. Program ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang personal. Hal ini tercermin dalam keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan, sapaan yang ramah dari karyawan kepada pelanggan, serta pemberian kartu ucapan khusus kepada pelanggan.
- 2) Pemasaran berkelanjutan, atau *continuity marketing*, adalah program layanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam *continuity marketing*, lembaga memberikan fasilitas khusus kepada pelanggan, seperti bonus, voucher, diskon, dan poin reward sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan.
- 3) Program kemitraan, atau *partnering program*, adalah program kerjasama antara lembaga dengan lembaga lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat di luar hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya program kemitraan ini, diharapkan tercipta hubungan yang baik, pertumbuhan dan pemeliharaan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta penciptaan dan optimalisasi loyalitas pelanggan.⁴⁷

f. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

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

- 1) Otomatisasi pemasaran mengacu pada strategi pemasaran yang dilakukan secara otomatis antara produsen dan konsumen tanpa adanya transaksi langsung. Dalam metode ini, pembayaran juga dilakukan tanpa perlu membawa uang tunai secara langsung untuk transaksi.
- 2) Pusat pelayanan (*call center*) bertugas untuk menginvestigasi kebiasaan nasabah dan menerima keluhan dari mereka. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta untuk mengelompokkan riwayat pelanggan.
- 3) Data *warehousing* adalah proses pengumpulan informasi pelanggan yang harus dijalankan melalui sistem yang terintegrasi. Hasil analisis yang dihasilkan harus memberikan informasi spesifik tentang nasabah sehingga pemasaran dapat difokuskan pada

⁴⁷ Zunan Setiawan, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 80-81.

kelompok nasabah tersebut. Gudang data diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.⁴⁸

Manfaat dari penggunaan teknologi di suatu lembaga meliputi peningkatan profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan pengurangan biaya operasional. Namun, jika salah satu aspek tersebut diabaikan, implementasi teknologi tersebut akan mengalami penurunan yang signifikan dan terganggu.

1. Merencanakan merupakan langkah pertama dalam sebuah rencana yang dapat menjadi tidak berhasil jika upaya yang diperlukan untuk menerapkan perangkat lunak tidak optimal.
2. Integrasi adalah penggabungan kebutuhan nasabah dengan pemenuhan kebutuhan yang sangat penting, seperti perbaikan pelanggan atau proses yang terkait dengan pelanggan. Lembaga yang tidak menawarkan integrasi yang cukup atau tidak signifikan kepada nasabah akan mengurangi kepuasan pelanggan.
3. Pemecahan masalah berarti meninggalkan pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada satu pihak. Para ahli menyarankan perusahaan untuk memperkuat integrasi dengan nasabah. Metode pemecahan masalah yang bersifat sentralis harus dihilangkan demi berbagi informasi tentang pelayanan, pemasaran, dan penjualan.

Tujuan dari penerapan customer relationship management harus mempertimbangkan situasi yang spesifik, serta kebutuhan dan

⁴⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management, Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 221.

harapan dari nasabah. Informasi yang diperoleh melalui manajemen hubungan pelanggan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran dengan memberikan wawasan yang lebih dalam dalam bidang-bidang tertentu, seperti identifikasi segmen nasabah, peningkatan retensi nasabah, perbaikan produk, dan identifikasi nasabah yang menguntungkan (*blue chip*).

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut KBBI Loyalitas diartikan kepatuhan, kesetiaan atau keteguhan hati. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini tercermin melalui sikap pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.⁴⁹

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tidak hanya membeli kembali produk atau jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa. Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan, atau biasa disebut juga sebagai loyalitas terhadap merek, didefinisikan sebagai sikap menyukai (*favorable*) terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.⁵⁰ Loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dijelaskan sebagai kesetiaan seseorang terhadap

⁴⁹ Dede Djuniardi, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Get Press Indonesia: 2023), 139.

⁵⁰ Warnadi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2019), 33.

suatu produk, baik itu barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta keinginan mereka untuk tetap menjadi pelanggan yang setia dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kepatuhan, kesetiaan, atau keteguhan hati pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini tercermin dalam komitmen pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan juga melibatkan sikap positif dan komitmen terhadap perusahaan jasa. Selain itu, loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan, atau yang juga dikenal sebagai loyalitas terhadap merek, dapat diartikan sebagai sikap menyukai terhadap merek tersebut yang tercermin dalam pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan secara keseluruhan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta keinginan mereka untuk tetap menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan dan produk, di mana kepuasan nasabah bertindak

sebagai mediator yang menghubungkan antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan loyalitas nasabah.⁵¹

Orang menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap, dengan proses yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Hal ini tercapai melalui kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus pelanggan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau nasabah yang loyal.⁵²

- 1) Tahap pertama: *Suspect* (Tersangka). Tersangka adalah orang yang mungkin berpotensi membeli produk atau jasa Anda. Kita menyebutnya "tersangka" karena kita percaya atau "mengira" bahwa mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) Tahap kedua: *Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya.
- 3) Tahap ketiga: *Prospek* yang diskualifikasi. Setelah mempelajarinya, dan menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

⁵¹ Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, Retna Anggitaningsih, "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep", *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol. 3 no. 1, (2024), 31, <https://ejournal.stismu.ac.id/ojs/index.php/iltizamat/article/view/1732>.

⁵² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 35.

- 4) Tahap keempat: Pelanggan pertama-kali. Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Mereka bisa menjadi pelanggan dan juga pelanggan pesaing
- 5) Tahap kelima: Pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka bisa telah membeli produk atau jasa yang sama dua kali bahkan lebih
- 6) Tahap keenam: Klien. Klien adalah orang yang membeli apa pun yang Anda jual dan secara teratur menggunakannya.
- 7) Tahap ketujuh: *Advocate* (Penganjur). Seperti klien, penganjur membeli apa pun yang dijual dan secara teratur menggunakannya. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, produk atau jasa yang sama.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Ada empat jenis loyalitas yang berbeda yang muncul ketika tingkat keterikatan rendah dan tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah dan tinggi.⁵³

1) Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan sebaiknya menghindari menargetkan pembeli semacam ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia. Mereka hanya memberikan kontribusi kecil pada keuangan perusahaan. Tantangannya adalah untuk menghindari menargetkan sebanyak mungkin orang seperti

⁵³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 22-23.

ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Jenis loyalitas ini sering terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan untuk beralih ke produk pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih jelas. Namun, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengubah loyalitas yang lemah menjadi tingkat yang lebih tinggi dengan mendekati pelanggan secara aktif dan meningkatkan persepsi positif tentang produk atau jasa dibandingkan dengan produk lain.

3) Loyalitas tersembunyi

Kombinasi tingkat preferensi yang relatif tinggi dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan adanya loyalitas tersembunyi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas premium

Loyalitas premium, yang merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi ketika terdapat tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini sangat diinginkan untuk semua pelanggan dalam setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang sangat tinggi ini, orang merasa bangga karena telah menemukan dan

menggunakan produk tertentu, dan mereka senang untuk berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

c. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).⁵⁴ Berikut penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka dibandingkan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat.

2) Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik kuat dapat memengaruhi karakter konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ikatan antara konsumen dan merek dapat diukur dengan melihat seberapa kuat hubungan yang terbentuk antara konsumen yang menggunakan produk atau layanan yang sama.

⁵⁴ Tina Taviani, "Analisis Hubungan antara Citra Hotel Dengan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Segi Pelayanan dan Produk Hotel (Studi Kasus: Sapadia Hotel Siantar, Kabupaten Simalungun)", *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal* Vol.1, (2021), 44, <https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/download/253/184/669>.

3) Kemudahan (choice reduction and habit)

Perusahaan atau merek yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumennya dapat menciptakan rasa nyaman. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten.

4) Pengalaman dengan perusahaan (history with company)

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat memengaruhi perilaku mereka. Jika perusahaan memberikan layanan berkualitas, konsumen cenderung secara otomatis mengulangi perilaku positif terhadap perusahaan tersebut.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan membutuhkan waktu untuk terbangun. Setelah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, upaya untuk membangunnya akan menjadi lebih mudah. Tingkat kepercayaan pelanggan mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan adalah dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan janji yang diberikan, sehingga pelanggan tidak merasa ditipu.⁵⁵

⁵⁵ Ni'matul Masruroh, Slamet Riyadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya", *Jurnal Soetomo Business Review* Vol.5 no.1, (2024), 112, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/8034>.

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur dan berulang.
- 2) Membeli berbagai jenis layanan dan produk yang tersedia di lembaga tersebut.
- 3) Mereferensikan layanan dan produk kepada orang lain, baik melalui komunikasi lisan maupun tulisan, dengan harapan orang tersebut akan tertarik dan mengikuti.
- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap upaya pesaing untuk menarik perhatian mereka dengan menawarkan layanan dan produk serupa.⁵⁶



⁵⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 33-34.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekan pada angka.⁵⁷ kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability artinya, hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, serta melalui bentuk tindakan kebijakan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan merumuskan deskripsi yang valid dan berurutan terkait fakta-fakta yang berkaitan dengan optimalisasi penerapan *customer relationship management* (crm) untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengungkapkan data valid terkait permasalahan yang dibahas dan menganalisis data yang telah

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 13-16.

terhimpun, tujuan dan konteks yang membentuk pemahaman tentang masalah yang diteliti.⁵⁸

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena memudahkan peneliti dalam menggambarkan dan menyimpulkan serta menganalisis sebuah data, terlebih penggunaan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan sifat masalah yang diteliti yaitu tentang Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian umumnya mencakup informasi tentang lokasi yang dapat berupa desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya.⁵⁹ Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di BPR Lokasi penelitian adalah di BPR Ady Jember yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.6, Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian diartikan sebagai benda, hal atau orang yang dapat dijadikan tempat mencari data untuk variabel penelitian yang dipermasalahkan. Penentuan subyek penelitian ini menggunakan teknik purposive yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita

⁵⁸ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 36-37.

⁵⁹ Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 47.

harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁶⁰ Alasan peneliti menggunakan metode purposive karena informan yang ditentukan peneliti dianggap orang yang paling mengetahui tentang penerapan *customer relationship management* (crm) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada bpr ady jember. Yang menjadi subyek penelitian yakni :

1. Kabag Operasional BPR ADY Jember
2. Kabag Komersial BPR ADY Jember
3. *Customer Service* BPR ADY Jember
4. Teller BPR ADY Jember
5. Jamila narasumber BPR ADY Jember
6. Sulasmi narasumber BPR ADY Jember
7. Yuyun narasumber BPR ADY Jember
8. Ila narasumber BPR ADY jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa teknik utama untuk mengumpulkan data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan juga penggunaan triangulasi. Teknik-teknik pengumpulan data ini sangat penting dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data ini, peneliti

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 217.

tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.⁶¹

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian dan mencatat responnya untuk kemudian dianalisis. Dalam metode ini, peneliti secara aktif mengamati perilaku, interaksi, atau fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dan membuat catatan tentang apa yang diamati. Metode observasi bisa dalam bentuk observasi terang-terangan atau tersamar. Observasi terang-terangan untuk memperoleh data tentang Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember, peneliti berusaha untuk mengkomunikasikan dengan jelas kepada informan mengenai tujuan umum penelitian dan bagaimana proses observasi akan dilakukan. Hal ini bertujuan agar informan dapat memiliki pemahaman yang memadai tentang penelitian yang sedang dilakukan dan apa yang diharapkan dari partisipasinya. Tetapi, dalam situasi tertentu, seorang peneliti tidak dapat berbicara dengan terus terang atau tersamar untuk

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 308.

menghindari andai suatu data yang dibutuhkan masih terbatas atau bersifat rahasia.⁶²

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi antara pewawancara dan sumber informasi atau narasumber dengan komunikasi langsung terkait obyek yang sedang diteliti atau telah dirancang sebelumnya, yang dilakukan dalam konteks alami, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika seorang peneliti ingin menggali data untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti. Metode ini juga berguna ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari narasumber tentang suatu topik yang spesifik sehingga mendapatkan data penelitian yang valid dan detail.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semistruktur. Dengan metode ini pewawancara menyiapkan sejumlah pertanyaan yang telah terstruktur sebelumnya. Namun, selama proses wawancara, pewawancara juga dapat memperdalam setiap pertanyaan dengan menggali informasi lebih lanjut dari responden. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa jawaban yang diperoleh mencakup semua variabel yang relevan dengan penelitian. Selain itu, metode wawancara semi-struktur juga memungkinkan peneliti

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, 312.

untuk mendapatkan keterangan yang lebih lengkap dan mendalam dari narasumber.⁶³

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian sosial untuk mengumpulkan data. Metode ini digunakan terutama untuk melacak data historis. Dokumen yang digunakan dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental yang dibuat oleh individu tertentu atau seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data tambahan yang mendukung penelitian mereka.⁶⁴ Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data serta mendokumentasikan penelitian yang berkaitan dengan optimalisasi penerapan *customer relationship management* (crm) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember. Kegiatan dokumentasi ini dilakukan dengan mendokumentasikan wawancara bersama narasumber dan mengambil gambar promo yang tersedia di BPR ADY Jember.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengorganisir data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, 316-318.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, 326-327.

lainnya. Tujuan dari analisis data adalah untuk membuat data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam analisis data kualitatif, aktivitas dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga selesai. Proses ini melibatkan tiga tahap utama, yaitu data *reduction*, data *Display*, dan *conclusion drawing and verification*).⁶⁵

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono, reduksi data adalah proses merangkum dan memilih hal-hal pokok dari data yang telah dikumpulkan. Dalam proses ini, peneliti memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola yang muncul dari data tersebut. Hasil dari reduksi data ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya, serta memudahkan pencarian data jika diperlukan. Untuk membantu dalam reduksi data, peneliti dapat menggunakan peralatan elektronik seperti komputer mini. Dengan menggunakan kode pada aspek-aspek tertentu, komputer mini dapat mempermudah proses reduksi data.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data (*data display*). Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman, bentuk

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, 332-334.

penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

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

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan.

Dalam langkah ini, peneliti akan mengevaluasi temuan-temuan yang ditemukan dari data yang telah dianalisis. Mereka akan mengidentifikasi pola, tema, atau konsep yang muncul dari data dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

Setelah itu, peneliti akan melakukan *verifikasi* terhadap kesimpulan yang telah ditarik. *Verifikasi* dilakukan dengan membandingkan temuan-temuan tersebut dengan data yang ada, menguji kebenaran dan konsistensi temuan, serta mempertimbangkan sudut pandang berbeda untuk memperkuat validitas kesimpulan.⁶⁶

F. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan penelitian dan menguji data yang diperoleh, dilakukan uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Uji keabsahan data ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang berlandaskan pada metode ilmiah yang valid.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, 336-343.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa aspek, yaitu *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (ketergantungan), dan *confirmability* (kepastian).

Dalam penelitian ini, untuk memastikan validitas data, peneliti menerapkan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*). Kriteria ini berperan dalam melakukan penyelidikan secara mendetail dan akurat sehingga kepercayaan temuan dapat tercapai, serta menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap hasil-hasil temuan melalui pembuktian objektif yang dilakukan oleh peneliti pada realitas atau situasi yang sedang diteliti. Pengujian kredibilitas dilakukan melalui tujuh teknik, yaitu:⁶⁷

1. Memperpanjang partisipasi
2. Ketelitian dalam observasi
3. Triangulasi
4. Pemeriksaan oleh rekan sejawat
5. Kecukupan referensi
6. Analisis kasus negative
7. Verifikasi dengan anggota (member check).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Menurut Sugiyono, triangulasi adalah teknik pengujian kredibilitas data yang memanfaatkan berbagai sumber data, metode, dan teori untuk mengecek keabsahan data. Ada tiga jenis triangulasi yang umum digunakan:

⁶⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, cet. 36 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 324.

- a. Triangulasi Sumber: metode untuk memastikan kebenaran informasi dengan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan instrumen yang berbeda dalam penelitian. Peneliti dapat mengumpulkan informasi dari berbagai informan atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait untuk memverifikasi kebenaran informasi tersebut.
- b. Triangulasi Metode: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lebih valid dan meyakinkan.
- c. Triangulasi Teori: Upaya untuk memastikan kebenaran informasi dengan membandingkan hasil akhir penelitian dengan teori atau literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk menghindari bias subjektif dari peneliti terhadap temuan atau kesimpulan yang diperoleh.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dalam praktiknya, dilakukan dengan mewawancarai lebih dari satu karyawan BPR ADY Jember untuk mendapatkan data terkait Perusahaan, serta mewawancarai beberapa nasabah untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam pelayanan *customer relationship management* yang diterapkan BPR ADY Jember. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara atau temuan penelitian yang relevan dengan teori *customer relationship management* dan

teori loyalitas nasabah, yang dijadikan sebagai acuan utama dalam penelitian ini.⁶⁸

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menjelaskan langkah-langkah pelaksanaan penelitian yang dilakukan, mulai dari pencarian topik dan referensi (pra lapangan), penelitian (tahap pekerjaan lapangan), hingga tahap akhir berupa penyusunan laporan.⁶⁹ Dalam penelitian ini, langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari referensi yang relevan dengan topik yang di bahas, yaitu “optimalisasi penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah”. Tahap-tahap penelitian ini mengikuti urutan berikut:

1. Tahap Pralapangan

Pada tahap persiapan awal, peneliti memulai dengan mengajukan judul dan proposal penelitian kepada DPA serta ketua koordinator jurusan Perbankan Syariah. Setelah judul disetujui, peneliti menyusun dokumen dan proposal untuk diajukan ke pihak lokasi penelitian, yaitu BPR ADY Jember. Selain itu, peneliti juga memantau situasi di lokasi penelitian. Persiapan lainnya mencakup perlengkapan yang dibutuhkan selama penelitian, seperti buku, alat tulis, perekam suara, dan lain sebagainya.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*, 364-369.

⁶⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 48.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah mendapatkan izin dari BPR ADY Jember untuk melakukan penelitian, peneliti mulai berkoordinasi dengan informan guna mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Sebelum melakukan observasi mendalam dan wawancara dengan responden, peneliti memastikan kesiapan data, termasuk pertanyaan yang akan disampaikan sebelumnya kepada informan. Setelah itu, peneliti melakukan observasi lebih detail dan mengumpulkan data dari dokumen yang ada. Setelah observasi selesai, peneliti menyusun jadwal pertemuan dengan informan untuk melaksanakan wawancara

3. Tahap Penyelesaian

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menyortir data tersebut agar tersusun dengan rapi dan terperinci. Hal ini dilakukan agar informasi yang dihasilkan mudah dipahami dan jelas bagi pembaca.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Singkat BPR ADY Jember

PT. Bank Perkreditan Rakyat Anugrah Dharma Yuwana Jember, yang lebih dikenal dengan PT. BPR ADY Jember, merupakan hasil penggabungan tiga BPR yang beroperasi di Kabupaten Jember. Ketiga BPR tersebut adalah BPR Delta Ambulu yang didirikan pada 21 September 2001 dengan alamat di Jalan Suyitman No 89 Ambulu, Jember; BPR Puji Raharja Rambipuji yang didirikan pada 14 Oktober 1996 dengan alamat di Stand Ruko Pasar Rambipuji No 9-11, Jember; dan BPR Arta Tunas Mukti Tanggul yang didirikan pada 21 Oktober 1996 dengan alamat di Jalan PB. Sudirman No 106, Tanggul, Jember. Setelah ketiga BPR ini bergabung, nama baru yang digunakan adalah PT. BPR Anugrah Dharma Yuwana Jember, sesuai dengan surat keputusan yang telah diterbitkan sebagai berikut:

- a. Salinan Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia No.14/9/KEP.DpG/2012, tertanggal 21 Desember 2012, mengenai pemberian izin penggabungan usaha (merger) PT. BPR Puji Raharja dan PT. BPR Delta ke dalam PT. BPR Artha Tunas Mukti, serta surat pemberitahuan dari kantor perwakilan Bank Indonesia Jember No.15/22/DKBU/IDAd/Jr, tertanggal 10 Januari 2013 tentang

Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia mengenai pemberian izin penggabungan usaha (merger).

- b. Salinan anggaran dasar No.35 tanggal 5 Maret 2013 mengenai Risalah Rapat Perubahan Anggaran Dasar PT. BPR Anugerah Dharma Yuwana Jember.
- c. Salinan Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-15200.AH.01.02.Tahun 2013, tanggal 25 Maret 2013 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan.
- d. Salinan keputusan Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia No.15/2/KEP.KpwBI/Jr/2013, tanggal 3 Mei 2013 mengenai Perubahan Nama PT. BPR Artha Tunas Mukti menjadi PT. BPR Anugrah Dharma Yuwana Jember.

BPR AnugerahDharma Yuwana Jember berkantor pusat di Jalan Kh. Shiddiq No. 88, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Selain itu, BPR ini memiliki dua kantor cabang yang berlokasi di Rambipuji, tepatnya di Stand Ruko Pasar No. 9-11, dan di Ambulu, beralamat di Jalan Suyitman No. 89. BPR AnugerahDharma Yuwana Jember juga mengoperasikan empat kantor operasional kas yang berada di berbagai lokasi: Tanggul di Jalan PB. Sudirman No. 106, Arjasa di Jalan Supriyadi No. 26 Patemon Arjasa, Jenggawah di Jalan A. Yani No. 13, dan Mumbulsari di Jalan Budi Utomo No. 2.⁷⁰

⁷⁰ BPR ADY Jember, "Profil BPR ADY Jember," ady Jember.co.id, diakses Juni, 06 2024, <http://www.adyjember.co.id/index.php/about/>

2. Visi dan Misi BPR ADY Jember

a. Visi

Visi BPR ADY Jember adalah: “Menjadi Bank yang Profesional dan Terpercaya.” Visi ini sejalan dengan motto BPR yaitu “Profesional dan Terpercaya”, yang berarti setiap tindakan dan kinerja harus dilakukan secara profesional dan dapat dipercaya oleh seluruh sumber daya manusia di BPR Anugerahdharma Yuwana Jember, baik untuk kepentingan internal maupun eksternal perusahaan. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan, Bank Perkreditan Rakyat harus selalu mengutamakan layanan prima dan membangun kepercayaan yang tinggi.

b. Misi

Misi BPR ADY Jember adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalankan usaha yang sehat.
- 2) Mematuhi regulasi.
- 3) Memperkuat tata kelola dan manajemen risiko.
- 4) Menerapkan budaya kerja dengan sungguh-sungguh.

Adapun nilai-nilai atau budaya kerja PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Jember meliputi: Spiritual, Disiplin, Jujur, Totalitas, Tanggung Jawab, Hubungan (*Relationship*), dan Kepemilikan (*Ownership*). Dengan nilai-nilai budaya kerja yang tertanam dalam hati dan menjadi sikap sehari-hari seluruh sumber daya

manusia, diharapkan kinerja PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Jember akan semakin meningkat.⁷¹

3. Logo BPR ADY Jember

Gambar 4.1 Logo BPR ADY Jember



Sumber: blogspot BPR ADY Jember

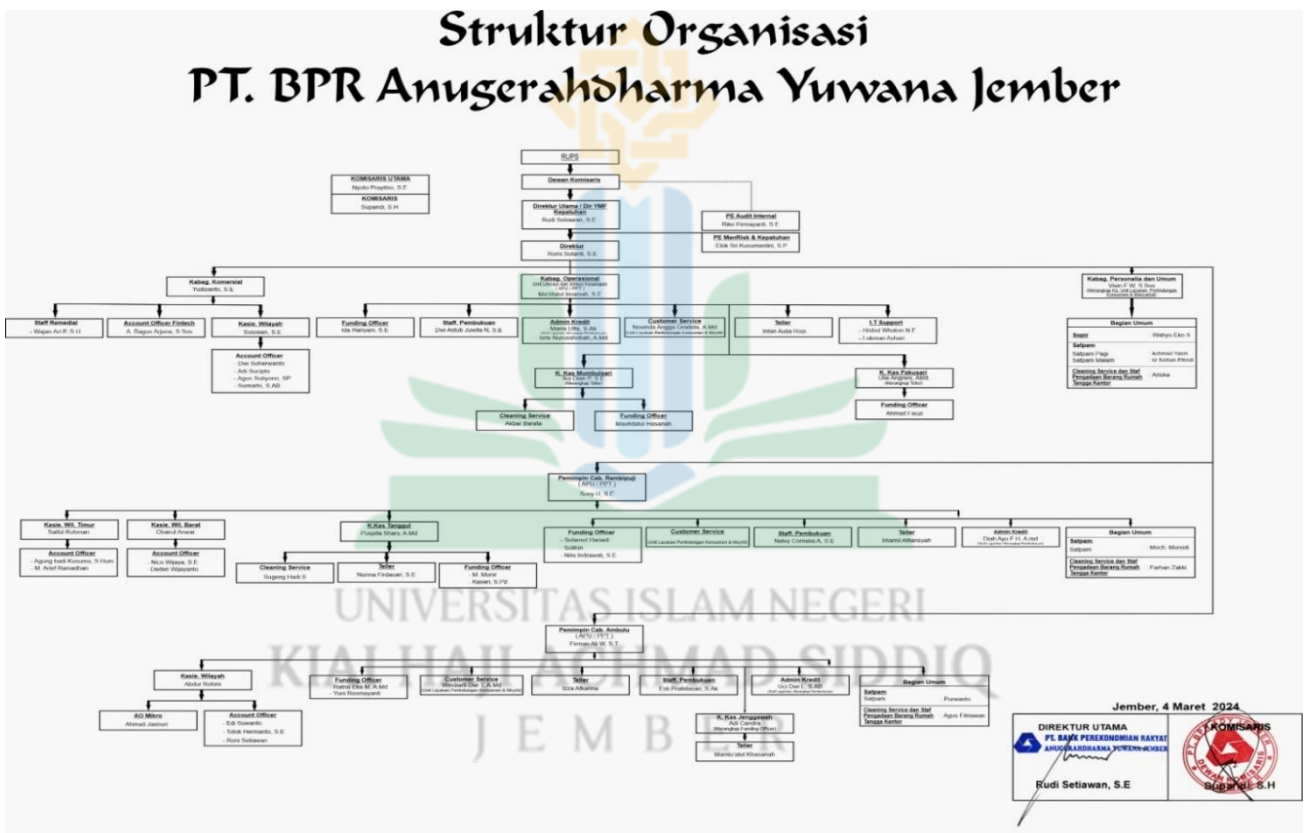


⁷¹ BPR ADY Jember, "Profil BPR ADY Jember," [adyJember.co.id](http://www.adyJember.co.id), diakses Juni, 06 2024, <http://www.adyJember.co.id/index.php/visi-misi/>

4. Struktur Organisasi BPR ADY Jember

Berikut adalah struktur organisasi BPR ADY Jember yang diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sebagai berikut:⁷²

Gambar 4.2: struktur Perusahaan BPR ADY Jember



Sumber: Dokumentasi BPR ADY Jember

5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha BPR ADY Jember

BPR AnugerahDharma Yuwana Jember adalah salah satu bank yang beroperasi secara konvensional dan tidak menyediakan jasa lalu

⁷² Observasi di BPR ADY Jember, 01 Juni 2024

lintas pembayaran dalam operasionalnya. BPR ADY Jember hanya menawarkan layanan simpanan deposito berjangka atau tabungan, kredit dan pinjaman, pembiayaan, serta penempatan dana. Berikut adalah penjelasan mengenai produk simpanan dan penyaluran dana di BPR ADY Jember.

a. Produk simpanan Tabungan

BPR Anugrah Dharma Yuwana Jember menawarkan tiga jenis produk tabungan yang populer di kalangan nasabahnya, yaitu:

1) Tabungan Umum

Tabungan umum adalah jenis tabungan yang dapat dibuka oleh siapa saja. Nasabah tabungan umum ini akan menerima bunga setiap akhir bulan, yang dihitung sesuai dengan ketentuan BPR.

2) TADYRA (Tabungan ADY Hari Raya)

TADYRA adalah jenis simpanan yang memungkinkan nasabah untuk menarik dananya dalam bentuk uang tunai atau barang konsumsi sesuai keinginan. Simpanan ini dilakukan selama sepuluh bulan, dan biasanya dana atau barang diambil sebelum Hari Raya Idul Fitri. Bank tidak memberikan bunga untuk produk tabungan ini.

Untuk penarikan dana dalam TADYRA (Tabungan ADY Hari Raya) dalam bentuk barang, terdapat tiga jenis paket. Pertama, paket Smile dengan total Rp 550.000,- selama 10 bulan, di mana nasabah membayar Rp 55.000,- per bulan. Kedua, paket

Ceria dengan total Rp 600.000,- dan pembayaran Rp 60.000,- per bulan. Ketiga, paket Happy dengan total Rp 650.000,- dan pembayaran Rp 65.000,- per bulan. Sedangkan untuk penarikan dana dalam bentuk uang tunai, tidak ada batas nominal.

Tabel 4.1 Tabungan TADYRA

No	Paket	Lama Tabungan	Total Tabungan	Pembayaran Perbulan
1	Smile	10 bulan	Rp 550.000	Rp 55.000
2	Ceria	10 bulan	Rp 600.000	Rp 60.000
3	Happy	10 bulan	Rp 650.000	Rp 65.000

3) Tabungan Kredit adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin mengajukan pinjaman kredit di BPR AnugerahDharma Yuwana Jember. Nasabah yang mengajukan kredit di BPR AnugerahDharma Yuwana Jember diharuskan memiliki rekening tabungan kredit, yang dapat digunakan sebagai tabungan.

b. Produk Simpanan Deposito

Produk Simpanan Deposito adalah simpanan jangka panjang dengan periode waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 1 tahun, di mana nasabah tidak diperbolehkan menarik dana sebelum jangka waktu yang disepakati. Umumnya, bunga yang diperoleh nasabah deposito di BPR AnugerahDharma Yuwana Jember lebih tinggi dibandingkan dengan jenis simpanan lainnya.

c. Kredit BPR ADY Jember

Penyaluran dana dalam bentuk kredit di BPR AnugerahDharma Yuwana Jember ditujukan kepada calon nasabah yang ingin memenuhi kebutuhan konsumsi atau produksi mereka, seperti perdagangan dan pertanian. Dalam penyaluran kredit ini, tidak ada spesifikasi tertentu, namun jenis kredit yang ditawarkan dibedakan berdasarkan penggunaannya, yaitu untuk kegiatan konsumsi atau produksi, dalam sistem yang disebut SIAK (Sistem Informasi Analisa Kredit).⁷³

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Tahap bagian ini mencakup analisis dan penyajian data, yang merupakan langkah penting dalam proses penelitian. Tahapan ini menghasilkan karya ilmiah berupa skripsi, yang didasarkan pada beberapa tahapan analisis yang telah dilalui. Akhirnya, hal ini menjawab fokus penelitian mengenai Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember.

1. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR ADY Jember

Berdasarkan hasil analisis dengan informan, disajikan data penelitian mengenai optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember.

⁷³ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 6 juni 2024.

Dalam pelaksanaan strategi CRM, diperlukan setidaknya tiga faktor kunci: manusia, proses, dan teknologi:

a. *People* (Manusia)

Bapak Yudiyanto selaku kabag komersial BPR ADY Jember menjelaskan mengenai *People* (manusia) yang terlibat dalam kegiatan penerapan CRM pada BPR ADY Jember berikut ini:

“Karyawan itu bisa dibilang kunci dalam interaksi dengan nasabah mbak. Karyawan harus terlatih dengan baik untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan nasabah dengan lebih baik dan menawarkan solusi yang tepat.”⁷⁴

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Ma’rifatul selaku kabag operasional BPR ADY Jember mengenai *people* (manusia) dalam kegiatan penerapan CRM bahwa:

“Peran karyawan sangat penting dalam optimalisasi CRM ini mbak. Karyawan bertanggung jawab mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, yang memungkinkan kami memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan informasi ini, kami dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi mbak, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Karyawan bisa fokus pada interaksi langsung dengan nasabah, meningkatkan responsivitas dan kualitas layanan. Karyawan juga memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui komunikasi yang efektif dan responsif terhadap keluhan serta kebutuhan mereka”⁷⁵

Setara dengan pemaparan dari sebelumnya dengan Ibu Novinda sebagai CS di BPR ADY Jember mengenai peranan manusia (*people*) yang terlibat dalam penerapan CRM:

⁷⁴ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

⁷⁵ Ma’rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

“Sebagai *Customer Service* dalam mengoptimalkan *customer relationship management* sebagai pelaku atau karyawan biasanya saat pertama kali yang dilakukan itu sih senyum sapa dulu mbak lalu kita tanyakan keluhannya atau permasalahannya itu apa, nanti kita liat dulu keluhannya apa agar kita bisa memberikan solusinya. kaya mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan gitu mbak untuk memahami kebutuhan mereka. Dengan begitu kita dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Ini menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah, meningkatkan kepuasan mereka. Hubungan yang baik dan pelayanan yang konsisten sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah”⁷⁶

Demikian juga dipaparkan oleh ibu Intan sebagai teller di BPR ADY Jember mengenai peranan manusia (*people*) yang terlibat dalam penerapan CRM:

“Kalau di BPR ADY Jember sih mbak pegawai kami itu dituntut untuk memiliki kemampuan yang kuat, sikap yang baik dan sopan, etos kerja yang tinggi, disiplin, menghargai waktu, kemampuan menjaga kepercayaan, kejujuran, dan tentunya berkolaborasi secara efektif dengan tim yang komunikatif dan *friendly* untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Seperti saat ada nasabah hal pertama kali dilakukan itu dengan sapa dan senyum dulu mbak, terus baru menanyakan keluhannya apa gitu mbak”⁷⁷

Peneliti juga mewawancarai ibu Jamila sebagai nasabah BPR ADY Jember mengenai peran manusia (*people*) yang terlibat dalam penerapan CRM:

“Menurut saya, peran orang atau staf di BPR ADY Jember cukup penting. Mereka langsung berinteraksi dengan kami (nasabah), mereka ramah itu berpengaruh pada pengalaman kami. Selain itu, saya juga merasa nyaman karena pegawai disini cukup memahami kebutuhan saya dan memberikan Solusi yang tepat.”⁷⁸

⁷⁶ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

⁷⁷ Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

⁷⁸ Jamila, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 29 Juni 2024

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa peran manusia (*people*) di BPR ADY Jember sangat penting dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Karyawan menjadi kunci utama dalam berinteraksi langsung dengan nasabah, yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan nasabah. Mereka dituntut untuk ramah, responsif, dan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah serta memberikan solusi yang tepat. Selain itu, karyawan juga berperan dalam mengumpulkan dan menganalisis data nasabah, yang membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga memungkinkan pemberian layanan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas nasabah. Pelayanan prima yang ditunjukkan melalui sikap sopan, kolaborasi tim, dan kemampuan menjaga kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan pendekatan yang konsisten dan efektif, karyawan berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember.

b. Proses

Ibu Novinda sebagai CS di BPR ADY Jember telah memaparkan tentang proses yang dilakukan dalam penerapan CRM pada BPR ADY Jember yakni:

“Peran Proses yang dilakukan itu sesuai dengan ketentuan yang berlaku di disini mbak seperti saat kita menangani nasabah, nah kita merespon dengan 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan sigap. Kita juga harus menanyakan perihal keluhan dan

kebutuhan nasabah apa saja, makanya kita diwajibkan mengetahui jenis informasi layanan serta produk yang ada di BPR ADY ini agar tidak terjadi miss komunikasi dan bisa menjelaskan sedetail mungkin agar nasabah memahami dan menerima dengan baik”⁷⁹

Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Ma’rifatul selaku kabag operasional BPR ADY Jember menjelaskan mengenai proses dalam menyediakan, menawarkan, dan mempromosikan produk BPR ADY Jember berikut ini:

“Kami menawarkan promosi menarik secara langsung dengan melakukan “TebasBro” yaitu tebar seribu brosur ke pasar dan promosi media sosial seperti *instagran dan facebook* dengan membuat promosi produk pinjama yang bunganya rendah dan prosesnya lebih cepat. Selain itu, kami juga ada untuk pinjaman online disini kita hanya menyediakan dananya saja kita cuma analisa dan ga perlu survei, karena kita berkolaborasi dengan *fintech* atau bisa disebut komunal sama kawan cicil, kebetulan BPR yang ada di Jember cuma kita yang bekerjasama dengan *fintech*, jadi nasabah nanti pinjam melalui *website* resmi *fintech* lalu pihak sana yang akan mengurus segala macamnya. Misalkan nasabah mengajukan pinjaman hari ini, pencairan dana akan dilakukan pihak *Fintech* sana”⁸⁰

Setara dengan itu, Bapak Yudiyanto selaku kabag komersial di BPR ADY Jember menjelaskan mengenai proses CRM dalam mendapatkan data nasabah serta menyediakan, menawarkan dan mempromosikan produk yakni:

“Untuk mendapatkan data calon nasabah menabung kita biasanya meminta ktp mbak, sedangkan untuk pinjaman kita meminta ktp suami istri, kk, dan surat nikah itu mbak serta surat berharga yang bisa dijadikan jaminan. Untuk promosi kita ada secara tidak langsung dan langsung mbak. tidak langsung ada di media social Instagram dan facebook, dan untuk promosi langsung biasanya mengadakan “TebasBro” yaitu tebar seribu

⁷⁹ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

⁸⁰ Ma’rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

brostur ke pasar yang ada di area jember, seperti pasar mumbulsari, pasar kalisat, pasar jenggawah, pasar gebang, pasar kaca piring, dan pasar lainnya yang ada di area jember. Untuk strategi harga tentunya disini cukup menarik mbak, karena jika dilihat dari segi suku bunganya disini kita tidak menempatkan bunga yang terlalu besar dan tidak melebihi LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Misalnya untuk bunga pinjaman angsuran kita hanya mengambil 1,5% perbulan sedangkan untuk bunga tabungan yakni 2,5%”⁸¹

Selain itu, proses kegiatan juga ada penerapan CRM mengenai *reward* yang diterapkan BPR ADY Jember kepada karyawan yang berhak menerimanya. Berikut dijelaskan oleh informan Ibu Intan selaku teller di BPR ADY Jember yakni:

“Di BPR ADY Jember ini sih biasanya ada *reward* atau penghargaan untuk karyawan berprestasi, contohnya bagi *front liner* terbaik. Mereka diberikan penghargaan karena telah memberi pelayanan yang terbaik dan berhasil meningkatkan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan pendapatan BPR ADY Jember. Harapan diadakan *reward* ini ya agar kedepannya itu dapat memotivasi semua karyawan untuk bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara keseluruhan mbak.”⁸²

Peneliti juga mewawancarai ibu Sulasmi sebagai nasabah BPR ADY Jember mengenai penerapan peran proses di BPR ADY Jember sebagai berikut:

“Menurut saya, proses dalam penerapan CRM di BPR ADY Jember cukup membantu dalam pelayanan. Mereka mengumpulkan data saya dengan baik, seperti informasi pribadi atau kebuatuhan keuangan saya. Selain itu proses analisis yang mereka lakukan juga terasa, karena penawaran produk atau Solusi yang mereka berikan biasanya sesuai dengan kebutuhan saya. Seperti dulu, saya pernah dapat

⁸¹ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

⁸² Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

rekomendasi produk kredit usaha yang pas dengan kebutuhan saya waktu itu.”⁸³

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa BPR ADY Jember telah menerapkan berbagai elemen CRM yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Beberapa poin yang diterapkan di BPR ADY Jember adalah:

- 1) Pelayanan Prima dengan 5S: Pendekatan ini memastikan setiap nasabah merasa dihargai dan diakomodasi dengan baik, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabah.
- 2) Promosi dan Kolaborasi: BPR ADY Jember memanfaatkan promosi offline (TebasBro) dan online (media sosial) serta kolaborasi dengan *fintech* untuk memberikan kemudahan akses layanan, terutama untuk produk pinjaman.
- 3) Penggunaan Data Nasabah: BPR ADY Jember memanfaatkan data nasabah untuk menganalisis kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai, yang mencerminkan penerapan CRM secara strategis.
- 4) Reward untuk Karyawan: Pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi tidak hanya meningkatkan motivasi internal tetapi juga berdampak positif pada pelayanan yang diberikan kepada nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

⁸³ Sulasmi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 29 Juni 2024

c. Teknologi

Peneliti mewawancarai Ibu Ma'rifatul selaku kabag operasional mengenai peran teknologi dalam penerapan CRM pada BPR ADY Jember sebagai berikut:

“Kalau teknologi itu disini menggunakan komputer yang utama mbak agar para karyawan disini tuh bisa lebih mudah untuk melayani nasabah saat bertransaksi, kalau teknologi untuk mengoptimalkan hubungan ikatan yang baik dengan nasabah itu kita menggunakan media sosial mbak seperti *facebook, Instagram, blogspot, whatsapp bisnis* untuk melayani nasabah sama jika kalau ada keluhan itu mereka bisa langsung menghubungi media yang kita sediakan mbak”⁸⁴

Setara dengan itu, Ibu Novinda selaku CS juga menjelaskan terkait peran teknologi dalam penerapan CRM pada BPR ADY jember:

“Untuk peran teknologi sendiri disini itu komputer sih mbak sebagai penunjang dalam berbagai proses, kalau untuk *channel contact* sendiri disini menggunakan *facebook, Instagram, blogspot, whatsapp bisnis* itu mbak buat nasabah kalau ada kendala ataupun buat tanya-tanya mengenai BPR disini”⁸⁵

Bapak Yudiyanto selaku kabag komersial juga memaparkan terkait peran teknologi dalam penerapan CRM pada BPR ADY jember yakni:

“Teknologi disini paling utama menggunakan komputer itu mbak buat penunjang para pegawai. Kita juga ada *channel* mbak buat promosi dan buat melayani nasabah kaya *blogspot, Instagram, facebook, whatsapp*”⁸⁶

⁸⁴ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

⁸⁵ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

⁸⁶ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

Hal senada juga dijelaskan oleh ibu Intan selaku teller BPR

ADY Jember:

“Kalau teknologi itu sih lebih ke komputer mbak untuk memudahkan kita buat melayani nasabah. Kita ada *website* atau *blogspot* gitu mbak, juga ada *whatsapp*, *facebook*, *Instagram* buat sarana promosi dan menampung pertanyaan atau keluh kesah nasabah sih mbak”⁸⁷

Peneliti juga mewawancarai ibu Yuyun sebagai nasabah dalam peran proses penerapan CRM di BPR ADY Jember:

“Menurut saya, teknologi di BPR ADY Jember cukup membantu dalam penerapan CRM. Seperti saya lebih mudah berkomunikasi dengan BPR lewat media sosial seperti *Whatsapp* *Instagram* dan *Facebook*. Jadi kalau ada promo atau informasi baru, saya bisa tahu langsung dari sana.”⁸⁸

Dari data wawancara dapat disimpulkan bahwa peran teknologi dalam penerapan *customer relationship management* (crm) di BPR ADY Jember sangat signifikan dan berfokus pada dua aspek utama:

1) Penggunaan Komputer sebagai Alat Operasional Utama

Teknologi komputer menjadi komponen krusial dalam memfasilitasi karyawan BPR ADY Jember dalam proses pelayanan nasabah, terutama dalam transaksi sehari-hari.

Komputer membantu meningkatkan efisiensi kerja karyawan sehingga proses-proses operasional seperti pencatatan, pengelolaan data nasabah, dan administrasi dapat berjalan dengan lebih mudah dan cepat.

⁸⁷ Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

⁸⁸ Yuyun, diwawancarai oleh peneliti, Jember 29 Juni 2024

2) Media Sosial dan Platform Digital untuk Optimalisasi Hubungan dengan Nasabah

Selain komputer, BPR ADY Jember menggunakan berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Blogspot*, serta *WhatsApp Business* sebagai sarana untuk memperkuat komunikasi dengan nasabah. Media sosial berperan sebagai *channel* promosi, tempat memberikan informasi terbaru, serta menjawab pertanyaan atau keluhan nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk lebih mudah terhubung dengan BPR, baik untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan BPR, maupun untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan respon yang cepat.

Gambar 4.3 akun media sosial dan channel contact BPR ADY Jember



Sumber: Instagram BPR ADY Jember

Selain menerapkan tiga komponen penting dalam *customer relationship management*, BPR ADY Jember juga memiliki program khusus *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu pemasaran individual (*one to one marketing*), pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), dan Pemasaran Kemitraan (*Partnering Program*) sebagai berikut:

a. Pemasaran Individual (*one to one marketing*)

Peneliti mewawancarai Ibu Novinda selaku *customer service* menjelaskan terkait penerapan program pemasaran Individual (*one to one marketing*) di BPR ADY Jember sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran individual ini kami menerapkan dengan cara memberi layanan yang ramah dan cepat tanggap saat nasabah ada keluhan sih mbak. Terus kayak ada nasabah nih mbak kita itu juga melakukan 5S contohnya dalam memanggil nama nasabah kita harus sopan biar nasabahnya tuh nyaman jadi bisa loyal ke kita mbak. Bukan hanya itu, kita juga kalau ketemu nasabah itu juga mempromosikan produk-produk kita mbak”⁸⁹

Setara dengan itu bapak Yudiyanto selaku kabag komersial BPR ADY Jember juga memaparkan:

“Kami itu berusaha menjalin hubungan yang lebih dekat dengan memberikan layanan yang personal, ramah, murah senyum, dan cepat tanggap saat ada nasabah yang mengalami kesulitan atau saat ada masalah mbak. Kita tuh harus sabar, tenang sama telaten mbak kalau ada nasabah yang datang marah-marah gitu kita gaboleh ikutan marah mbak, justru kita harus ngasih respon yang positif mbak. Kita juga menawarkan produk-produk yang ada di BPR sini mbak. Kita usahakan memposisikan dirikita sebagai nasabah agar komukasi bisa nyambung dan lancar”⁹⁰

Ibu Ma’rifatul selaku kabag operasional juga menjelaskan terkait *on to on marketing* yakni:

“Kalau berbicara dengan nasabah ita tuh harus sapa, sopan, senyum dan kita juga menanyakan kendalanya dan memberi Solusi buat nasabah, juga menawarkan produk-produk kita. Kita juga atur kata-katanya mbak kan ada nasabah dari daerah tertentu dan kadang kurang paham

⁸⁹ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

⁹⁰ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

bahasa formal jadi kita harus menyesuaikan. Jadi kita harus bisa menempatkan diri agar komunikasi lancar dan nyambung.”⁹¹

Senada dengan itu Ibu Intan selaku teller BPR ADY Jember juga memaparkan yakni:

“Ketika kita berinteraksi kita bikin nasabah itu senyaman mungkin agar komunikasi lancar. kita tanyakan kendala dan kebutuhan nasabah agar kita bisa kasih Solusi yang tepat dan kita bisa menawarkan produk-produk kita, menjelaskan syarat-syarat dan ketentuannya seperti apa agar nasabah mengerti begitu mbak.”⁹²

Peneliti juga mewawancarai ibu Ila sebagai nasabah terkait penerapan pemasaran individual (*one to one marketing*) pada BPR ADY Jember:

“Kalau pengalaman saya sih cukup baik selama jadi nasabah di BPR ADY Jember ini. Pelayanannya ramah, pihak BPR bisa memahami kebutuhan finansial saya. Mereka tidak memberikan produk yang sama kayak nasabah lain, tapi disesuaikan dengan situasi saya. Pihak BPR tidak hanya nawarin pinjaman standar tapi juga memberikan Solusi seperti cicilan yang ringan dan jangka waktu yang bisa dinegoisasi. Mereka juga rutin menanyakan perkembangan usaha saya.”

Berdasarkan data wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa pendekatan pemasaran individual yang diterapkan oleh BPR ADY Jember berfokus pada aspek pelayanan personal dan komunikasi yang ramah. Beberapa poin kunci dari strategi pemasaran individual ini adalah penggunaan 5S (Senyum, Sapa, Sopan, Santun, dan Sigap) untuk menciptakan suasana nyaman

⁹¹ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

⁹² Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

bagi nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. BPR juga menyesuaikan komunikasi berdasarkan latar belakang nasabah, seperti menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami jika diperlukan. Nasabah juga merasa bahwa BPR ADY Jember memberikan solusi finansial yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Pemasaran produk tidak dilakukan secara umum atau massal, melainkan disesuaikan dengan kondisi spesifik setiap nasabah, seperti menawarkan cicilan ringan dan fleksibilitas jangka waktu. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara nasabah dan BPR, di mana nasabah merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik.

b. Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*)

Peneliti mewawancarai Ibu Ma'rifatul selaku kabag personal terkait pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) sebagai berikut:

“Untuk pemasaran berkelanjutan itu kita ada produk Tabungan TADYRA atau tabungan ady hari raya mbak, itu program kalau nasabah menabung dengan produk tadyra bisa mendapatkan hadiah undian gitu mbak, tujuannya ya itu agar nasabah bisa loyal mbak”⁹³

Setara dengan narasumber yang peneliti wawancarai bapak Yudiyanto selaku kabag komersial BPR ADY Jember sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran berkelanjutan itu kita ada program berhadiah yaitu tabungan TADYRA mbak, selain itu kita

⁹³ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

juga sering mengadakan mengadakan *event jum'at* berkah mbak⁹⁴

Senada dengan itu ibu Intan selaku teller juga menjelaskan terkait *continuty marketing* (pemasaran berkelanjutan) sebagai berikut:

“Untuk pemasaran kelanjutan itu ada produk kita mbak Namanya tabungan tadyra atau tabungan ady hari raya. Tadyra ini simpanan untuk hari raya mbak yang dananya bisa berupa uang tunai atau konsumsi sesuai keinginan nasabah. Jadi kalau nasabah menabung dengan tadyra ini bisa mendapatkan hadiah yang diundi gitu mbak⁹⁵”

Ibu Novinda selaku CS BPR ADY Jember memaparkan terkait *continuty marketing* (pemasaran berkelanjutan) yakni:

“Pemasaran berkelanjutan itu kita ada *event jum'at* berkah sama ada produk kita itu tabungan tadyra mbak. Nah tabungan tadyra ini berhadiah yang diundi mbak, jadi siapa saja yang menggunakan tadyra ini bisa mendapatkan hadiah. Nah tujuannya itu agar nasabah loyal pada kita mbak⁹⁶”

Peneliti juga mewawancarai ibu Jamila selaku nasabah BPR ADY Jember:

“Di BPR ADY ini ada tabungan tadyra yang buat hari raya. Menurut saya, tabungan ini membantu banget buat persiapan menjelang hari raya. saya bisa menabung sedikit-sedikit nanti pas lebaran saya ga bingung lagi buat keperluan hari raya, apalagi ada undian berhadiah juga jaadi tambah menarik.⁹⁷”

⁹⁴ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

⁹⁵ Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

⁹⁶ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember 28 Juni 2024.

⁹⁷ Jamila, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 29 juni 2024.

Berdasarkan data wawancara BPR ADY Jember menerapkan program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yakni:

1) Tabungan TADYRA sebagai Produk Utama:

Dengan produk ini, bpr tidak hanya menyediakan solusi keuangan untuk nasabah menjelang hari raya, tetapi juga memberikan insentif dalam bentuk undian berhadiah, yang terbukti meningkatkan loyalitas nasabah

2) Event Sosial "Jumat Berkah"

Event ini menjadi sarana engagement langsung dengan nasabah, memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya juga membantu mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

Gambar 4.4 Program Undian berhadiah dan Jum'at berkah BPR ADY Jember



Sumber: Instagram BPR ADY Jember

c. Pemasaran Kemitraan (*Partnering Program*)

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ma'rifatul selaku kabag operasional BPR ADY Jember terkait penerapan program kemitraan (*partnering program*) yakni:

“Pemasaran kemitraan ini BPR ADY bekerja sama dengan pihak lain itu biasanya menjadi sponsor kalau ada event atau acara acara gitu mbak”⁹⁸

Selaras dengan itu bapak Yudiyanto selaku kabag komersial menjelaskan tentang hubungan kemitraan yang dilakukan oleh BPR ADY Jember:

“Kalau untuk hubungan kemitraan ini biasanya itu sebagai sponsor *event* mbak. Kaya acara yang di selenggarakan penkab lomba desain membuat gitu mbak”⁹⁹

Ibu Novinda juga menjelaskan terkait hubungan kemitraan yang dilakukan BPR ADY Jember:

“Hubungan kemitraan itu kita bekerja sama sebagai sponsor mbak, di event event gitu mbak”¹⁰⁰

Dari data wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kemitraan yang diterapkan oleh BPR ADY Jember berfokus pada *sponsorship* dalam *event-event* lokal sebagai cara untuk memperluas eksposur merek dan meningkatkan hubungan dengan komunitas

⁹⁸ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

⁹⁹ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

¹⁰⁰ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

2. Efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember

Ibu Ma'rifatul sebagai kabag BPR ADY Jember mengatakan tentang efektifitas penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember bahwa:

“Jadi crm di BPR ADY ini sebenarnya sudah kita terapkan mbak. Dari penerapan itu kita ngelihat ada beberapa hal positif muncul, kaya lebih gampang ngelacak dan ngemanage data nasabah gitu mbak. Jadi kalau ada nasabah yang sering transaksi atau punya keluhan, kita bisa langsung tanggapi dengan secepatnya. Hal ini bisa bikin nasabah itu ngerasa lebih di perhatikan sih mbak”¹⁰¹

Hal serupa juga di dijelaskan oleh Ibu Novinda selaku CS BPR ADY Jember mengenai efektifitas penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember yakni:

“Kalau menurut saya sih efektif sekali mbak karna akan ada terobosan baru. Dengan adanya CRM ini kita juga bisa mengukur Tingkat kepuasan nasabah yang lebih akurat. Jadi kalau ada area yang perlu ditingkatkan kita bisa langsung ambil tindakan yang tentunya berdampak positif buat loyalitas nasabah ke BPR ADY mbak”¹⁰²

Peneliti juga melakukan wawancara kepada ibu Sulasmi selaku narasumber BPR ADY Jember, terkait efektifitas penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember bahwa:

“Menurut saya, setelah saya menjadi nasabah di BPR ADY Jember saya merasakan bahwa sistem pelayanan di BPR benar-benar prima

¹⁰¹ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

¹⁰² Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

karena saya sebagai nasabah dilayani dengan baik sehingga saya bertahan menjadi nasabah tetap”¹⁰³

Ibu yuyun selaku nasabah BPR ADY Jember juga menjelaskan terkait efektifitas penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember yakni:

“Menurut saya, peayanan di BPR ADY selama ini cukup efektif. Mereka sangat memperhatikan kebutuhan saya sebagai nasabah, mulai dari layanan personal sampai komunikasi yang intens. Saya sering mendapat informasi terkait produk baru atau penawaran yang memang sesuai dengan kebutuhan saya, jadi nggak sekedar promosi asal-asalan.”¹⁰⁴

Dari data wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM di BPR ADY telah memberikan manfaat yang signifikan dan baik bagi BPR maupun nasabah, Penerapan CRM di BPR ADY Jember memberikan sejumlah manfaat penting yang secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

- 1) Kemudahan Melacak dan Mengelola Data: CRM memudahkan BPR ADY Jember dalam melacak data transaksi dan keluhan nasabah, memungkinkan respons yang lebih cepat dan efisien, sehingga nasabah merasa diperhatikan.
- 2) Pengukuran Kepuasan yang Lebih Tepat: Dengan CRM, BPR ADY dapat secara akurat mengukur kepuasan nasabah, memungkinkan tindakan korektif segera pada area yang memerlukan peningkatan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

¹⁰³ Sulasmi, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 29 Juni 2024.

¹⁰⁴ Yuyun, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 29 Juni 2024.

- 3) Pelayanan Personal yang Efektif: CRM membantu BPR ADY untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan bagi setiap nasabah, menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kepuasan.
- 4) Inovasi dalam Pelayanan: Penerapan CRM memungkinkan BPR ADY untuk terus berinovasi dalam menciptakan terobosan baru, baik dalam layanan maupun dalam promosi produk, yang berdampak pada kesetiaan nasabah

Dalam optimalisasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pasti ada tantangan atau hambatannya baik secara internal maupun eksternal. Berikut adalah beberapa hambatan internal dan eksternal yang dihadapi oleh BPR ADY Jember:

a. Hambatan Internal

1) Kurangnya Teknologi

Ibu Ma'rifatul selaku kabag operasional BPR ADY Jember menjelaskan terkait hambatan yang dihadapi dari sisi teknologi yakni:

“Kalau hambatan dari sisi teknologi itu kita masi punya keterbatasan di infrastruktur teknologinya mbak. Alat dan *software* yang kita punya tuh kadang belum bisa maksimal mendukung CRM mbak, terus internet tuh kadang tidak stabil bikin akses lambat mbak, bahkan kadang sampai terputus yang akibatnya operasioanal kita terganggu”¹⁰⁵

¹⁰⁵ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

Setara dengan itu Ibu Intan selaku teller BPR ADY Jember memaparkan bahwa hambatan dari sisi teknologi yakni:

“Ada hambatan yang saya rasakan sih mbak, performa sistemnya kadang lemot, internet juga kadang gangguan itu bikin tidak maksimal dalam melayani nasabah sih mbak”¹⁰⁶

Bapak Yudiyanto juga menjelaskan terkait hambatan dari sisi teknologi yakni:

“Kita masih menghadapi keterbatasan teknologi, terutama pada infrastruktur yang belum memadai mbak. Seperti peralatan dan perangkat yang kita gunakan seringkali belum optimal dalam mendukung CRM. Selain itu, internet yang tidak stabil seringkali menyebabkan akses menjadi lambat atau bahkan terputus, yang akhirnya mengganggu operasional kita”¹⁰⁷

Senada dengan itu ibu Novinda selaku CS BPR ADY Jember juga memaparkan terkait hambatan yang di hadapi dari sisi teknologi:

“Hambatan yang kita hadapi dalam penggunaan teknologi itu pada fasilitas atau jaringan teknologi yang tersedia masih belum cukup baik mbak. Seperti masalah internet yang kurang stabil mbak, ini kayak akses yang lambat atau koneksi yang terputus-putus gitu mbak yang bisa mengganggu kelancaran operasional kita”¹⁰⁸

Dari data wawancara dapat disimpulkan bahwa perusahaan masih menghadapi hambatan dalam penggunaan teknologi, terutama terkait dengan keterbatasan infrastruktur dan jaringan yang belum memadai. Masalah performa sistem yang lemot dan

¹⁰⁶ Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

¹⁰⁷ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

¹⁰⁸ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

koneksi internet yang tidak stabil dapat mengganggu kelancaran operasional perusahaan dalam melayani nasabah.

2) Adanya *miss communication*

Ibu Ma'rifatul selaku kabag operasional menjelaskan tentang hambatan *miss communication* pada BPR ADY Jember sebagai berikut:

“Kadang juga ada hambatan *miss communication* yang sering terjadi. Seperti informasi dari tim lain ke tim operasional itu informasinya gak nyampe mbak, jadi kita tuh suka bingung harus gimana. Juga kadang ada perbedaan pemahaman antara tim satu ke tim lain. Misalnya, soal cara input data berbeda yang akibatnya data nggak konsisten dan bisa bikin bingung pas mau analisis”¹⁰⁹

Setara dengan itu Ibu Novinda sebagai CS memaparkan terkait hambatan *miss communication* pada BPR ADY Jember yakni:

“Kalau soal *miss communication* itu sering terjadi. Kadang informasi dari atasan atau dari divisi lain nggak jelas atau nggak nyampe ke kita dengan lengkap, jadi kita suka bingung harus gimana pas ngadepin nasabah. Kadang juga ada nasabah yang menggunakan bahasa daerah dan dia kurang paham bahasa Indonesia, otomatis kita harus sesuaikan. Kendalanya kalau kita sendiri tidak mengerti bahasa daerah, itu akan sedikit mengalami kesusahan sehingga kita meminta bantuan kepada salah satu teman yang mengerti bahasa daerah tersebut”¹¹⁰

Bapak Yudiyanto selaku kabag komersial juga menanggapi terkait hambatan *miss communication* sebagai berikut:

“Untuk hambatan dari sisi internal itu kaya *miss communication* antar devisi mbak, kayak bagian analisis

¹⁰⁹ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

¹¹⁰ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

kredit nasabah itu ntah berkasnya kurang atau apa sehingga awalnya kita yang bisa pencairan hari itu bisa tertunda di hari berikutnya”¹¹¹

Menurut ibu Intan selaku teller juga menyampaikan terkait faktor penghambat dengan memberikan pernyataan yaitu:

“Hambatan internal seperti *miss communication* itu sih mbak kaya perbedaan pemahaman gitu atau informasi yang di kasih kurang jelas dan lengkap”¹¹²

Dari data wawancara dapat di simpulkan bahwa pada BPR ADY Jember masih mengalami hambatan komunikasi internal *miss communication* dan perbedaan pemahaman menjadi masalah utama yang mengganggu kelancaran operasional dan pelayanan kepada nasabah. Penyampaian informasi yang tidak lengkap dan kendala bahasa memperburuk situasi, sehingga dibutuhkan upaya untuk memperbaiki komunikasi antar divisi dan memperjelas alur informasi untuk meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas pelayanan.

b. Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal merupakan hambatan yang terjadi dari luar perusahaan. Hambatan yang di alami oleh BPR ADY Jember biasanya berasal dari nasabah BPR itu sendiri:

1) Hilangnya Kontak Nasabah

Bapak Yudianto selaku kabag komersial menjelaskan terkait hambatan yang terjadi di BPR ADY Jember yakni:

¹¹¹ Yudianto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

¹¹² Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

“Hambatan kayak hilangnya kontak nasabah itu juga mbak. Kadang data kontak nasabah itu suka nggak update, jadi pas kita mau *follow up* atau kirim informasi penting, kontaknya udah nggak aktif atau berubah”¹¹³

Ibu Novinda selaku CS juga mengemukakan terkait hambatan yang terjadi seperti berikut:

“Hambatan soal hilangnya kontak nasabah. Kadang data nasabah nggak lengkap atau hilang begitu aja, jadi kita susah buat *follow up* mbak. Kadang juga ada nasabah yang ganti nomor atau alamat, tapi kita nggak update. Kadang juga kesalahan input data dari awal, jadi ke sistem jadi nggak akurat. Ini bikin kita harus cek ulang satu persatu mbak”¹¹⁴

Peneliti juga mewawancarai ibu Ma’rifatul selaku kabag operasional BPR ADY Jember terkait hambatan eksternal yakni:

“Hambatan eksternal dari permasalahan personal dari nasabah sendiri seperti nasabah pindah tempat tinggal tanpa memberitahukan alamat baru pada kita, nasabah ganti nomor telpon sehingga sulit untuk kita hubungi”¹¹⁵

Dari data wawancara dapat disimpulkan bahwa BPR ADY Jember masih mengalami hambatan dalam pengelolaan data nasabah terutama disebabkan oleh hilangnya kontak dan data yang tidak update. Data nasabah yang tidak lengkap, kesalahan input data, dan perubahan informasi personal nasabah yang tidak dilaporkan menyebabkan kesulitan dalam proses *follow-up* dan komunikasi.

¹¹³ Yudiyanto, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

¹¹⁴ Novinda, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

¹¹⁵ Ma’rifatul, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024.

2) Banyaknya Pesaing

Peneliti juga mewawancarai Ibu Ma'rifatul selaku kabag operasioanal terkait hambatan yang ada di BPR ADY Jember sebagai berikut:

“Persaingan antar bank itu semakin ketat mbak. Banyak bank yang sekarang punya promo-promo menarik, suku bunga yang rendah, dan layanan digital yang canggih. Jadi tidak jarang nasabah yang tergoda pindah ke bank lain”¹¹⁶

Hal serupa juga di jelaskan oleh Bapak Yudiyanto selaku kabag komersial terkait hambatan yang ada di BPR ADY Jember yakni:

“Untuk persaingan dengan bank-bank lain itu mbak. Sekarang ini banyak banget bank yang menawarkan produk dan layanan yang mirip, jadi kita harus ekstra kreatif dan inovatif untuk tetap menarik perhatian nasabah.”¹¹⁷

Hal senada juga di sampaikan oleh ibu Novinda selaku CS BPR ADY Jember yakni:

“Kalau faktor penghambatnya menurut saya itu pesaing atau kompetitor sih mbak. Banyaknya persaingan juga membuat kita harus lebih agresif dalam promosi dan marketing. Kadang kita harus turun langsung ke lapangan buat jemput bola ke nasabah, terutama yang berada di daerah terpencil. Tapi, itu butuh waktu dan tenaga yang lebih”¹¹⁸

Ibu Intan juga memaparkan terkait hambatan yang ada pada BPR ADY Jember yakni:

“Salah satu faktor penghambatnya sih lebih ke persaingan ya mbak. Sekarang ini banyak bank yang menawarkan

¹¹⁶ Ma'rifatul, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 19 Juni 2024

¹¹⁷ Yudiyanto, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 14 Juni 2024.

¹¹⁸ Novinda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 28 Juni 2024.

bunga lebih rendah atau promosi yang menarik gitu, jadi nasabah bisa saja pindah ke yang lain mbak”¹¹⁹

Dari data wawancara dapat disimpulkan bahwa Hambatan utama yang dihadapi oleh BPR ADY Jember terkait persaingan adalah ketatnya kompetisi dengan bank lain yang menawarkan promo menarik, suku bunga rendah, dan layanan digital yang canggih. Untuk tetap bersaing, bank harus lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian nasabah, serta melakukan promosi dan marketing yang agresif. Selain itu, bpr perlu mempertimbangkan cara untuk mengatasi pengaruh promosi dan suku bunga rendah dari bank lain untuk mempertahankan nasabah mereka. Upaya ini memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk menghadapi tantangan yang ada dalam persaingan industri perbankan.

C. Pembahasan Temuan

Bagian ini membahas dan menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara temuan penelitian ini dengan temuan sebelumnya, serta menguraikan hasil analisis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.¹²⁰ Berdasarkan analisis yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil analisis data sebaiknya disajikan dalam beberapa pembahasan temuan yang ada dan perlu dilakukan pembahasan hasilnya. Teori tersebut akan digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara kedua hal tersebut guna menjawab fokus penelitian ini.

¹¹⁹ Intan, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 27 Juni 2024.

¹²⁰ Tim Penusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN, 2020), 94.

1. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR

ADY Jember

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses yang melibatkan pengelolaan informasi terperinci mengenai hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan yang membantu lembaga keuangan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu dan lebih baik kepada pelanggan, hal ini dicapai melalui penggunaan informasi akun perorangan secara efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang teridentifikasi, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, layanan, program, media, dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan¹²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BPR ADY Jember, ditemukan beberapa temuan penting terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini dapat diamati melalui kegiatan objek dengan menggambarkan komposisi objek tersebut dan menyusun ulang komponen-komponen untuk dikaji secara rinci. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember diterapkan *Customer Relationship Management* melalui beberapa komponen.

¹²¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 148-150.

Komponen *customer relationship management* dibagi menjadi tiga elemen yakni: manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*teknology*).¹²²

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta hasil pembahasan temuan yang diperoleh peneliti dilapangan bahwa penerapan *customer relationship management* pada BPR ADY Jember menggunakan tiga komponen yakni manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*teknology*).

Dalam pelaksanaan penerapan *Customer Relationship Management* pada BPR ADY Jember dapat dilihat dengan terlaksananya tiga komponen tersebut, termasuk peran

a. **Komponen Manusia (*People*)**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dalam peran manusia (*people*) yang terlibat yaitu Seluruh staf dan karyawan BPR ADY Jember memiliki peran yang sangat penting dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Mereka terlibat secara langsung dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui interaksi sehari-hari, mulai dari memberikan pelayanan, menangani keluhan, hingga memastikan kebutuhan nasabah terpenuhi. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam pengelolaan data pelanggan, termasuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan. Dengan keterlibatan karyawan dalam CRM, BPR ADY Jember dapat

¹²² Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*, (Banten: Pacal Books, 2021), 33-34.

menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efektif bagi para nasabah, yang pada akhirnya membantu memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

b. Komponen Proses (*Process*)

Dalam komponen proses ini, BPR ADY Jember menerapkan berbagai komponen strategi untuk meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pendekatan 5S yang mencakup (senyum, sapa, salam, sopan, dan sigap). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang ramah dan profesional antara karyawan dan nasabah, sehingga membangun hubungan yang lebih baik dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Promosi inovatif melalui program "TebasBro", media sosial, strategi harga yang menarik, dan berkolaborasi dengan *fintech* memberikan nilai tambah dalam layanan pinjaman online, serta pemberian *reward* bagi karyawan berprestasi.

c. Komponen Teknologi (*Teknology*)

Komponen peran teknologi di BPR ADY Jember sangat penting dalam mendukung kelancaran proses operasional dan pelayanan kepada nasabah. Penggunaan komputer sebagai alat utama untuk mendukung proses operasional dan pelayanan seperti tugas administrasi, pengelolaan data, serta pemrosesan transaksi. Selain itu, pemanfaatan beberapa akun media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *blogspot*, dan *whatsapp* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi BPR

ADY Jember agar bisa lebih mudah berinteraksi dengan nasabah, menyebarkan informasi terbaru tentang produk dan layanan, serta merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat.

BPR ADY Jember melakukan penerapan *customer relationship management* tidak hanya pada komponen, tetapi juga menggunakan beberapa program. Terdapat tiga program dalam *customer relationship management* yakni: Program pemasaran individual (*one-to-one marketing*), Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), dan Program kemitraan (*partnering program*).¹²³ Adapun Pembahasan temuan peneliti menunjukkan bahwa fakta di lapangan sesuai dengan teori yang dijadikan acuan. Teori yang digunakan menyarankan penggunaan tiga program yakni program pemasaran individual (*one-to-one marketing*), pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), dan program kemitraan (*Partnering Program*). BPR ADY Jember menerapkan 3 program yakni program pemasaran individual (*one-to-one marketing*), pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), program kemitraan (*partnering program*).

1) Program Pemasaran Individual (*one-to-one marketing*)

Strategi pemasaran individual yang diterapkan oleh BPR ADY Jember berfokus pada interaksi personal dengan nasabah dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan unik mereka. Melalui penerapan 5S (Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Sigap) dan penyesuaian komunikasi yang cermat, BPR tidak hanya menciptakan

¹²³ Zunan Setiawan, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 80-81.

pengalaman positif bagi nasabah, tetapi juga membangun loyalitas. Penawaran produk yang disesuaikan dengan kondisi spesifik nasabah, seperti cicilan fleksibel, semakin memperkuat hubungan kepercayaan antara nasabah dan BPR. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang efektif dalam memperluas reputasi BPR di kalangan calon nasabah.

2) Program Pemasaran Berkelanjutan (*continuity marketing*)

Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yang diterapkan oleh BPR ADY Jember melalui produk Tabungan TADYRA dan event sosial "Jumat Berkah" berhasil memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka. Tabungan TADYRA dirancang untuk memenuhi kebutuhan keuangan nasabah menjelang hari raya, dilengkapi dengan undian berhadiah yang menarik minat dan mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. Event "Jumat Berkah" memberikan kesempatan bagi BPR untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, membangun hubungan emosional, dan menunjukkan kepedulian sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BPR.

3) Program kemitraan (*Partnering Program*)

Strategi pemasaran kemitraan yang diterapkan oleh BPR ADY Jember melalui sponsorship dalam berbagai acara lokal efektif dalam memperluas jangkauan merek dan memperkuat hubungan dengan

komunitas. Partisipasi aktif dalam event lokal meningkatkan visibilitas BPR dan mempromosikan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Sponsorship ini juga membantu memperkuat citra BPR sebagai bank yang peduli terhadap perkembangan sosial dan budaya setempat. Selain itu, keterlibatan BPR dalam acara komunitas menciptakan hubungan emosional yang lebih erat dengan nasabah, yang penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Tabel 4.2 Tabel Penerapan CRM Pada BPR ADY Jember

No	CRM	Keterangan	Sasaran
1	Manusia (<i>People</i>)	1. Karyawan dan seluruh staff 2. Interaksi langsung 3. Pelayanan, dan pengelolaan data	Nasabah BPR ADY Jember
2	Proses	1. Pendekatan 5S (Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Sigap) 2. Promosi TebasBro (Tebar seribu Brosur) 3. Pemberian Reward	1. Nasabah BPR ADY Jember 2. Reward untuk Karyawan BPR ADY Jember
3	Teknologi	1. Komputer 2. Media Sosial (<i>Blogspot, Instagram, Facebook, dan WhatsApp</i>)	Nasabah BPR ADY Jember
4	Pemasaran Individual (<i>one to one marketing</i>)	1. Pendekatan lebih personal 2. 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan sigap) 3. Promosi Produk	Nasabah BPR ADY Jember
5	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuity Marketing</i>)	1. Program berhadiah Tadyra “Tabungan ady hari raya” 2. Event “Jum’at Berkah”	1. Nasabah 2. Calon Nasabah 3. Masyarakat sekitar BPR ADY Jember
6	Pemasaran Kemitraan (<i>Partnering Program</i>)	1. <i>Sponsorship</i>	1. Komunitas local 2. Calon Nasabah

Dalam hal ini peneliti menemukan temuan bahwa BPR ADY Jember berhasil menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan berhasil membangun loyalitas nasabah yang kuat melalui sinergi antara peran manusia, proses pelayanan yang efektif, dan pemanfaatan teknologi. Karyawan yang berinteraksi personal dengan nasabah, didukung oleh pendekatan layanan 5S dan strategi promosi inovatif, menciptakan pengalaman yang positif. Selain itu, teknologi modern mempercepat komunikasi dan pengelolaan data nasabah. Strategi pemasaran yang berfokus pada personalisasi, keberlanjutan, dan kemitraan juga memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang secara keseluruhan mendukung kesuksesan jangka panjang BPR.

Jadi penerapan pada BPR ADY Jember selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indah Yuliyanti dan Fani Firmansyah, yang berjudul “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah”. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dijelaskan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, peningkatan CRM akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga berdampak positif signifikan pada loyalitas nasabah, sehingga ketika kepuasan nasabah meningkat, loyalitasnya pun ikut meningkat. CRM juga memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik CRM, semakin tinggi pula loyalitas nasabah di Bank BSI cabang Blitar.¹²⁴

2. Efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai optimalisasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penerapan CRM pada BPR ADY Jember ini telah maksimal dan efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, seperti peningkatan efisiensi dalam pengelolaan data nasabah, respon yang cepat terhadap keluhan, dan pelayanan yang lebih personal. Dengan adanya *Customer Relationship Management*, perusahaan merasa semakin dekat dengan nasabah, sehingga mereka lebih percaya dan setia menggunakan produk BPR ADY Jember. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Dalam praktiknya, peneliti juga menemukan beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam optimalisasi penerapan *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember yakni adanya hambatan internal dan eksternal.

¹²⁴ Indah Yuliyanti, Fani Firmansyah, “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Ecogen* Vol. 6 No. 3 (2023), 314.

<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/14843>.

- a. Hambatan internal yakni adanya perusahaan masih menghadapi hambatan dalam penggunaan teknologi, terutama terkait dengan keterbatasan infrastruktur dan jaringan yang belum memadai. Masalah performa sistem yang lemot dan koneksi internet yang tidak stabil dapat mengganggu kelancaran operasional perusahaan dalam melayani nasabah. Komunikasi internal *miss communication* dan perbedaan pemahaman menjadi masalah utama yang mengganggu kelancaran operasional dan pelayanan kepada nasabah. Penyampaian informasi yang tidak lengkap dan kendala bahasa memperburuk situasi, sehingga dibutuhkan upaya untuk memperbaiki komunikasi antar divisi dan memperjelas alur informasi untuk meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas pelayanan.
- b. Hambatan eksternal yakni BPR ADY Jember mengalami hambatan dalam pengelolaan data nasabah terutama disebabkan oleh hilangnya kontak dan data yang tidak update. Data nasabah yang tidak lengkap, kesalahan input data, dan perubahan informasi personal nasabah yang tidak dilaporkan menyebabkan kesulitan dalam proses *follow-up* dan komunikasi. Terkait persaingan yakni ketatnya kompetisi dengan bank lain yang menawarkan promo menarik, suku bunga rendah, dan layanan digital yang canggih yang menyebabkan menurunnya kepuasan dan loyalitas nasabah,

sehingga mereka beralih kepada bank pesaing dan tidak lagi menjadi pelanggan BPR ADY Jember.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh terkait Optimalisasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember sebagai berikut:

1. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR ADY Jember

BPR ADY Jember berhasil menerapkan *customer relationship management* (crm) dan berhasil membangun loyalitas nasabah yang kuat melalui sinergi antara peran manusia (*people*), proses pelayanan yang efektif, dan pemanfaatan teknologi. Pemberian *reward* bagi karyawan berprestasi serta karyawan yang berinteraksi personal dengan nasabah, didukung oleh pendekatan layanan 5S dan strategi promosi inovatif, menciptakan pengalaman yang positif. Selain itu, teknologi modern mempercepat komunikasi dan pengelolaan data nasabah. Strategi pemasaran yang berfokus pada personalisasi, keberlanjutan, dan kemitraan juga memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang secara keseluruhan mendukung kesuksesan jangka panjang BPR.

2. Efektifitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR ADY Jember

Efektifitas pada penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di BPR ADY Jember telah berhasil meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengelolaan data yang lebih efisien, respons cepat terhadap keluhan, dan pelayanan yang lebih personal. CRM telah membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat loyalitas terhadap produk BPR ADY Jember. Namun, terdapat hambatan dalam optimalisasi CRM, termasuk keterbatasan infrastruktur teknologi, masalah komunikasi internal, dan tantangan dalam pengelolaan data nasabah. Selain itu, persaingan yang ketat dengan bank lain juga menjadi faktor eksternal yang mengancam loyalitas nasabah. Upaya perbaikan dalam teknologi, komunikasi, dan strategi kompetitif diperlukan untuk mengatasi hambatan ini dan mempertahankan loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, penulis ingin menyampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Berikut adalah saran-saran yang disampaikan oleh peneliti:

1. Untuk lebih mengoptimalkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di BPR ADY Jember, perusahaan sebaiknya meningkatkan pelatihan staf secara rutin, khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial. Dengan begitu, staf dapat lebih efektif dalam

berinteraksi dengan nasabah dan menyesuaikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah, sehingga loyalitas nasabah semakin kuat.

2. Untuk mengatasi hambatan dalam optimalisasi CRM di BPR ADY Jember, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan infrastruktur teknologi, memperkuat koneksi internet. Selain itu, memperbaiki komunikasi internal dapat membantu menghindari *miss communication*. Terakhir, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kompetitif akan membantu menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhayani, Riska. “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Pelayanan Pelanggan Pada Era New Normal Di Bank Mandiri Sawangan Sari Plaza”. Skripsi: Universitas Pancasila, Jakarta, 2021.
https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/2021_S1_SKRIPSI_701821_8043_RISKA_ADHAYANI_NOTFULLTEXT.pdf
- Ahmadi. “Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)”. *JMPIS*, Vol.2 2021.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/413/261>.
- Bahri, Diah Silvana. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”. Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2021.
<https://etheses.uinmataram.ac.id/2627/>.
- Chung, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma. *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen*. CV. Seribu Bintang: Malang, 2018.
- Ciptiyani, Maela. “Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitra Mitra Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021.
<https://repository.uinsaizu.ac.id/11465/1/Maela%20Ciptiyani>.
- Djuniardi, Dede. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia: 2023.
- Fajri, Ahmad Qothru Khoitsul. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Relationship Quality Dan Customer Lifetime Value Di Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Dki Jakarta).” Tesis: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46863>.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hanif, Anggi Fauzan. “Aplikasi E-Customer Relationship Management (e-CRM) Penentuan Kelayakan Pembiayaan Nasabah Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Malang”. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/12529/>.
- Henggrawan, Andreano, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship

- Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar”. *Jurnal Emas*, Vol.1 no.1 (2020). <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1228>.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol.6 no.2 (2024). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>.
- Irianda, Irfan Distya. “Implementasi Customer Relationship Management Dalam meningkatkan Jumlah peserta didik di Mts Al-Amiriyyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi”. Skripsi: Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, 2022. <http://repository.libraryaida.ac.id/id/eprint/504/1/skripsi%20irfan%20DISTYA%20IRIANDA%201.pdf>.
- Januarista, Diyas. “Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi Customer Relationship Management di BRI Syariah Tulungagung”. Skripsi: Institut Agama Islam, Tulungagung, 2020. <http://repo.uinsatu.ac.id/16257/>.
- Jember, BPR ADY. “BPR ADY JEMBER – Profesional, dan Terpercaya”. Desember 01, 2023. <http://www.adyjember.co.id/>.
- Jember, BPR ADY. “Profil BPR ADY Jember,” [adyjember.co.id](http://www.adyjember.co.id), diakses Juni, 06 2024. <http://www.adyjember.co.id/index.php/about/>.
- Jember, BPR ADY. “Salah satu Penghargaan BPR ADY Jember. Foto Instagram, Oktober 07, 2023. <https://www.instagram.com/bpradyjember?igsh=MTdxNnFkdW56MW5jNA==>
- Komalasari, Eka. “Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan”. *Jurnal Siasat*, Vol. 9 no.2 (2020). https://www.researchgate.net/publication/349337937_PERANAN_CUSTOMER_RELATIONSHIP_DALAM_MENINGKATKAN_LOYALITAS_NASABAH_DI_PERBANKAN.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lovelock, Christopher H & Laurent Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa Cetakan ke-2*. Jakarta: PT Indeks, 2007.

- Madaniyah, Sofiyatul. Nurul Setianingrum, Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep”. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol. 3 no. 1, (2024).
<https://ejournal.stismu.ac.id/ojs/index.php/Iltizamat/article/view/1732>.
- Masruroh, Ni'matul, Slamet Riyadi. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya”. *Jurnal Soetomo Business Review*, Vol.5 no.1 (2024).
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/8034>.
- Nasional, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: 2008.
- Negara, Gede Agus Jaya. *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*. Bali: Yayasan Mertajati Widya Mandala: 2021, 21.
- Nindiya, Layasina. “Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”. Skripsi: UIN Raden Intan, Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id>.
- Nurhayati, Nunung, Meddy Nurpratama, dan Agus Yudianto. *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya*. Bogor: LINDAN BESTARI, IKAPI, 2020.
- Pena, Tim Prima. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gita Media Press, 2015.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- Priyambodo, Moch Iqbal Pandhu dan Dewi Komala Sari. “Optimalisasi Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya”. *Jurnal Innovative Technologica: Methodical Research*, 2023.
<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.52>.
- Rifa'I, Khamdan. “Bri Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Customer Loyalty”. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, (2020).
- Rizka, Haira. “Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Praya Lombok Tengah”. Skripsi: UIN Mataram, 2020.

- Rosi, M, Bahrur Rosi, Devi Hardianti Rukmana. “Strategi Pemasaran Dan Pelayanan BPR Nusamba Dalam Meningkatkan Nasabah”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* (2024).
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/819/724>.
- Setiawan, Zunan. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sopannah, Ana, Reny Kurniwati, dan Dwi Anggarani. *Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Rangka Optimalisasi pendapatan Asli Desa Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujianto, Agus Eko dan Rokhmat Subagiyo. *Membangun Loyalitas Nasabah*. Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2014.
- Suryani. *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Banten: Pacal Books, 2021.
- Taviani, Tina. “Analisis Hubungan antara Citra Hotel Dengan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Segi Pelayanan dan Produk Hotel (Studi Kasus: Sapadia Hotel Siantar, Kabupaten Simalungun)”. *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal*, Vol.1 (2021).
<https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/download/253/184/669>.
- Thian, Alexander. *Dasar-Dasar Perbankan*. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Warnadi, Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Yulanda, Fiki. “Strategi Customers Relationship Magament dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”. Skripsi: IAIN Batusangkar, 2021.
<file:///C:/proposal%20skripsi/penelitian%20terdahulu%20crm/penelitian%20terdahulu%205.pdf>.
- Yuliyanti, Indah, Fani Firmansyah. “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Ecogen* Vol. 6 No. 3 (2023).
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/14843>.


- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Salman Ridho Hanna, Ika Maurida. “Optimalisasi pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di pasar tanjung kabupaten jember”, *Khidmah*, Vol.2 no.1 (2024).
<http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/70/55>.
- Zainal, Veithzal Rivai, Islamic Marketing Management. *Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.



MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SEMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Optimalisasi Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember	<ol style="list-style-type: none"> Optimalisasi <i>Customer Relationship management</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Optimalisasi <i>Customer Relationship Management</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Optimalisasi <ol style="list-style-type: none"> Pengertian Elemen <i>Customer Relationship Management</i> <ol style="list-style-type: none"> Pengertian Tujuan Manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara (narasumber): <ol style="list-style-type: none"> Ibu Ma'rifatul Kabag Operasional BPR ADY Jember Bapak Yudiyanto Kabag Komersial BPR ADY Jember Ibu Novinda Customer 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Kualitatif Jenis Penelitian: deskriptif 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada BPR ADY Jember? Bagaimana Efektifitas penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember?

		3. Loyalitas Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> d. Komponen e. Program f. Penerapan 	<p>Service BPR ADY Jember</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Ibu Intan Teller BPR ADY Jember e. Ibu Jamilah Nasabah BPR ADY Jember f. Ibu Sulasmi Nasabah BPR ADY Jember g. Ibu Yuyun Nasabah BPR ADY Jember h. Ibu Ila Nasabah BPR ADY Jember 		
	3. Loyalitas Nasabah		<ul style="list-style-type: none"> 3. Loyalitas Nasabah a. Pengertian b. Jenis c. Faktor d. Karakteristik 	<p>3. Dokumentasi</p>	3. Penentuan Subjek dengan Purposive	

			 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p>	<p>4. Metode Pengumpulan data</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi <p>5. Analisis Data</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi <p>6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</p>	
--	--	--	---	--	--

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Saroh Riskiatin
NIM : 204105010080
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya ilmiah yang ditulis sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM N
KIAI HAJI ACHMAD
J E M B E R



Saroh Riskiatin

NIM. 204105010080

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan kepada pihak BPR ADY Jember sebagai berikut:

1. Bagaimana Sejarah berdirinya BPR ADY jember?
2. Bagaimana struktur organisasi di BPR ADY Jember?
3. Apa saja Produk yang ada di BPR ADY Jember?
4. Ada berapa kantor cabang dan kantor kas BPR ADY Jember?
5. Apa saja prestasi-prestasi yang sudah BPR ADY dapatkan?
6. Bagaimana strategi 4P (produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dalam mempromosikan produk di BPR?
7. Bagaimana penerapan *customer relationship management* untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
8. Menurut bapak/ibu apa tujuan dan manfaat dari penerapan *customer relationship management*?
9. Apa saja strategi dalam penerapan *customer relationship management* di BPR ADY Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
10. Bagaimana pendekatan BPR ADY dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada?
11. Bagaimana pendekatan BPR ADY mendapatkan pelanggan baru dengan lebih cepat?
12. Bagaimana peran orang (karyawan) pada optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPR ADY Jember?

13. Bagaimana peran proses pada optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPR ADY Jember?
14. Bagaimana peran teknologi pada optimalisasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPR ADY Jember?
15. Apakah ada kesisteman promosi berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu jangka Panjang?
16. Hubungan individual seperti apa yang diterapkan dalam optimalisasi *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember?
17. Hubungan kemitraan seperti apa yang diterapkan serta siapa saja Lembaga yang bekerja sama dengan BPR ADY dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
18. Bagaimana efektifitas penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPR ADY Jember?
19. Apa saja faktor-faktor penghambat penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPR ADY Jember?
20. Menurut bapak/ibu apa yang membuat nasabah akan loyal (melakukan pembelian) pada BPR ADY Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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



Nomor : B-188 /Un.22/7.a/PP.00.8/12/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

08 Desember 2023

Kepada Yth.

Kepala PT. BPR ADY Jember

Jl. KH. Siddiq No.88, Jember Kidul, Kaliwaates, Jember, 68131

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

Nama : Saroh Riskiatin
NIM : 204105010080
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





PT. BPR ANUGERAH DHARMA YUWANA JEMBER

Jl. KH. Siddiq No. 88 No.Telp. (0331) 486006 – 426350
Kaliwates - Jember

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Romi Sutanti, S.E
Jabatan : Direktur PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Jember

Menerangkan bahwa :

Nama : Sarah Riskiatin
NIM : 204105010080
Prodi : Perbankan Syariah
Universitas : Univ. Islam Negeri, Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan kegiatan Penelitian PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Jember
Kantor Pusat dari tanggal tanggal 06 Mei 2024 sd 06 Juni 2024

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Agustus 2024

**PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT
ANUGERAH DHARMA YUWANA JEMBER**

**(Romi Sutanti, S.E)
Direktur**

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

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Saroh Riskiatin
Nim : 204105010080
Judul : Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember
Lokasi : BPR ADY Jember Jl. KH. Shiddiq No.88, Jember Kidul, Kaliwaates, Jember – Jawa Timur

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Jum'at, 08 Desember 2023	Pengajuan Surat Keterangan Izin Penelitian	
2.	Senin, 11 Desember 2023	Menyerahkan Surat Keterangan Izin Penelitian	
3.	Senin, 08 Januari 2024	ACC untuk melakukan penelitian dan observasi mini di BPR ADY Jember	
4.	Jum'at, 14 Juni 2024	Wawancara dengan Bapak Yudiyanto selaku Kabag Komersial BPR ADY Jember	
5.	Rabu, 19 Juni 2024	Wawancara dengan Ibu Ma'rifatul selaku Kabag Operasional BPR ADY Jember	
6.	Kamis, 27 Juni 2024	Wawancara dengan Ibu Intan selaku Teller BPR ADY Jember	
7.	Jum'at, 28 Juni 2024	Wawancara dengan Ibu Novinda selaku <i>Customer Service</i> BPR ADY Jember	
8.	Senin, 12 Agustus 2024	Penelitian selesai dan meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Jember, 12 Agustus 2024
 Direktur


**PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT
 ANUGERAH PHARMA YUWANA JEMBER**
 Romi Sutanti



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://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Saroh Riskiatin
NIM : 204105010080
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Optimalisasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY 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

Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I
NIP. 198611292018012001





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 : Saroh Riskiatin
NIM : 204105010080
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Optimalisasi Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPR ADY Jember

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

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Jember, 28 Agustus 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP.198809232019032003



DOKUMENTASI PENELITIAN

Lokasi Penelitian (BPR ADY JEMBER)



Wawancara Bersama Narasumber
Karyawan BPR ADY Jember



Wawancara Bersama Narasumber

Nasabah BPR ADY Jember



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama Lengkap : Saroh Riskiatin
NIM : 204105010080
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 07 Oktober 2000
Alamat : Dusun Krajan RT 005 RW 008, Desa Ajung,
Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember
Email : saroriskiyatin07@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 1) SDN Ajung 03 (2006-2012)
- 2) SMPN 01 Ajung (2012-2015)
- 3) SMK 2 Pancasila (2015-2018)
- 4) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020-2024)
 - a. Prodi : Perbankan Syariah
 - b. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pengalaman Pribadi

- 1) ICIS (*Institute of Culture and Islamic Studies*) Anggota Divisi Kaligrafi Aktif Periode 2021-2022
- 2) PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Anggota Aktif Periode 2021-2023
- 3) HMPS PS (Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah) Anggota Aktif Divisi PSDM Periode 2022-2023