BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Customer Service

2.1.1.1 Layanan Customer Service Perbankan

Layanan *customer service* dalam dunia perbankan lebih merujuk pada produk dan jasa yang disediakan oleh perbankan. Layanan yang disediakan sangatlah lengkap dan beragam, serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Sedangkan pelayanan dalam perbankan merupakan proses atau aktivitas menyampaikan dan memberikan layanan (produk atau jasa perbankan kepada seluruh nasabahnya. Sesuai dengan permintaan, kebutuhan, dan keinginan nasabah.

Dalam proses memberikan dan menyampaikan layanan kepada para nasabah terdapat prantara (yang menjebatani pemberian layanan dari bank kepada nasabah), pihak ini dapat disebut dengan penyedia atau pemberi layanan. Secara umum *frontliner* bertugas untuk melakukan pelayanan (memberikan layanan) kepada para nasabah atau pelanggan secara langsung agar keinginan, kebutuhan, harapan, dan kepuasannya dapat terpenuhi. *Teller, customer service,* maupun *security* merupakan bagian dari *frontliner*. Sedangkan untuk pemberian layanan tidak langsung dapat menggunakan fasilitas ATM, *mobile banking,* ataupun *internet banking* untuk membantu mempermudah aktivitas nasabah sehari-hari seperti setor tunai, tarik tunai, transfer, pembayaran dan pembelian lain-lain. (Anam, 2024)

2.1.1.2 Pengertian Customer Service

Customer service berasal dari dua kata yaitu "Customer" sama dengan pelanggan, dan "Service" sama dengan pelayanan. Customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah.

Customer service bukan hanya sekedar menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya memperlakukan pelanggan sebagai bagian penting dari keseluruhan bisnis. (Kasmir, 2019)

Adapun layanan yang dilakukan *customer service* sebagai berikut (Meldiana, 2020) :

1. Sebagai Resepsionis

Resepsionis adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

2. Sebagai *Deskman*

Deskman artinya seorang customer service berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang ditujukan nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur yang diinginkan. Artinya, jika nasabah sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas

customer service melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya.

Customer Service sebagai deskman yaitu melayani pembukaan, pemeliharaan, dan penutupan rekening yang mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Menerima permohonan pembukaan data nasabah/penutupan rekening, serta pemberian/pencabutan fasilitas.
- b. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir
- c. Mengadministrasikan data nasabah dan pembukaan rekening
- d. Menyalurkan bukti kepemilikan rekening, kartu yang terkait dengan rekening, *bilyet* deposito kepada nasabah
- e. Menerima permintaan pembayaran bunga deposito

3. Sebagai Salesman

Customer Service berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana cross selling. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini customer service harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar pelayanan tentunya yang sudah diterapkan perusahaan. Tanpa adanya standar pelayanan tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. *Standar Operasional Prosedur* (SOP) adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan

yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah rendahnya. (Laksmi, 2020)

Pelaksanaan SOP *customer service* meliputi beberapa aspek penting, antara lain (Syahwa, 2020):

- 1. Menyambut nasabah dengan ramah dan sopan sesuai standar pelayanan.
- Mengidentifikasi jenis layanan yang diinginkan nasabah dan memastikan layanan tersedia.
- Melayani transaksi seperti penyetoran, penarikan, pemindahbukuan, pengajuan complain dengan prosedur yang benar termasuk dokumen keaslian uang.
- 4. Menjaga sikap tenang, sabar, dan ramah dalam menghadapi perilaku nasabah yang berbeda-beda.
- 5. Menjaga penampilan, kebersihan, dan kerapihan diri serta area kerja.
- Mencatat dan menginput data transaksi dengan akurat ke dalam system bank.

2.1.1.3 Strategi Customer Service

Strategi *Customer Service* dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain stategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan intropeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya.

Dengan adanya strategi kepentingan atau tujuan awal akan tetap tergjaga karena isi dari strategi

tersebut adalah tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sasarannya.

Ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi yaitu (Triton, 2018) :

- 1. Strategi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- 2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- 3. Menyusun perencanaan tindakan (action plan).
- 4. Menyusun rencana penyumberdanaan.
- 5. Mempertimbangkan keunggulan.
- 6. Mempertimbangkan berkelanjutan.

2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan". Customer Relationship Management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap nasabah yang berharga melalui pengguna informasi tentang nasabah. Berdasarkan apa yang diketahui dari nasabah, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, program, pesan, dan media. (Laksamana, 2022:2)

2.1.2.2 Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut (Lukas, 2018) diantaranya :

- 1. Mendapatkan pelanggan
- 2. Mengetahui pelanggan
- 3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- 4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
- 5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

2.1.2.3 Peran Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat dua peran utama dari sebuah *Customer Relationship Management* (CRM) bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Ketiga hal tersebut diantaranya (Palasari, 2020):

1. Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan berperan penting di dalam meningkatkan nilai (value) dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai (*value*) perusahaan diukur dari sejauh mana loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan, efisiensi biaya promosi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan, efisiensi biaya operasional perusahaan,serta cepat tidaknya penetrasi produk dan layanan ke pasar. Melalui CRM perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memperoleh data-data mengenai pelanggan (identitas, kebiasaan, pola transaksi, minat) melalui aplikasi

- CRM. Misalkan memanfaatkan jaringan telepon, SMS, E-mail untuk komunikasi perusahaan (melalui call center) dengan pelanggan.
- 2. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan terakhir,
 Customer Relationship Management (CRM) berperan penting di dalam
 menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus menjaga hubungan
 baik tersebut. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui transaksi
 yang terjadi. Terhadap pelanggan yang telah ada, CRM membantu
 perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut agar tetap baik.

2.1.2.4 Indikator Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Lukas, 2018:13) keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:

1. Manusia, (*People*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan atau *customer service* pelaksana dari *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam hal dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM).

2. Proses, (*Process*)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih menggali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

1) Tahap identifikasi

Ditunjukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen atau nasabah yang akan di incar. Inti dari *Customer Relationship Management* (CRM) pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan atau nasabah yang ada, mana yang paling menguntungkan.

2) Tahap diferensiasi

Pada tahap ini pelanggan atau nasabah dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukkan agar perusahaan dapat membuat startegi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok

3) Tahap interaksi

Yaitu timbal balik antara pelanggan atau nasabah dengan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dalam mengenai keinginan dan kebutuhan nasabah.

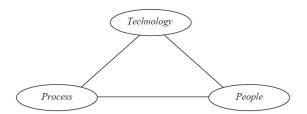
4) Tahap personalisasi

Customer Relationship Management (CRM) secara lebih dalam dapat diartikan dengan perlakuan pelanggan atau nasabah seperti cara yang nasabah inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya.

3. Teknologi

Aktivitas *Customer Relationship Management* dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, prilaku konsumen, karyawan,

maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management*.



Gambar 2.1
Indikator Customer Relationship Management (CRM)
Sumber: www.hestanto.web.id 2025

2.1.2.5 Jenis Customer Relationship Management (CRM)

1. Strategi CRM

Strategi CRM merupakan kegiatan yang fokus terhadap data-data pelanggan untuk kebutuhan informasi dan pengetahuan (*knowledge*). Dalam hal ini fokus utamanya adalah mengumpulkan data-data mengenai pelanggan, melakukan segresi data, serta mengolah data-data pelanggan menjadi informasi, sehingga diperoleh pengetahuan mendalam mengenai pelanggan dan tren pasar. Pengetahuan tersebut bermanfaat untuk meningkatkan nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. Operational CRM

Operational CRM merupakan kegiatan yang fokus kepada prosesproses operasional yang melibatkan pelanggan, meliputi: pemasaran produk dan layanan (marketing), penjualan produk dan layanan (sales), dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (service). Oleh karena itu maka

operational CRM juga umum disebut dengan Customer Centric Process CRM.

3. Analytical CRM

Analytical CRM merupakan kegiatan yang fokus untuk kebutuhan analisis data-data pelanggan dan data-data internal perusahaan yang terkait dengan pelanggan dan transaksi.

1) Collaborative CRM

Collaborative CRM merupakan kegiatan yang fokus pemanfaatan perangkat lunak komputer (software) untuk meningkatkan optimalisasi pelayanan kepada pelanggan pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dari definisi ini, maka karakteristik utama dari collaborative CRM adalah pemanfaatan software dan adanya hubungan dengan analytical CRM (pada bagian back office system) dan operational CRM (pada bagian front office system).

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menggunakan strategi CRM adalah untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan peningkatan pendapatan perusahaan dari sisi bisnis. (Kasmir, 2022)

2.1.2.6 Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (KBBI) optimalisasi berasal dari kata optimal artinya terbaik sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu menjadi paling baik. *Customer Relationship Management* merupakan upaya untuk mengelola dan

memaksimalkan hubungan dengan nasabah melalui pemanfaatan teknologi dan proses yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan efisiensi layanan. Selain itu dapat membantu pengelolaan keluhan secara sistematis serta memberikan informasi terkait gangguan atau *maintenance* layanan. Dengan demikian, optimalisasi CRM tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Nama,				
	Tahun,			Hasil	Sumber
No	Tempat	Persamaan	Perbedaan	Penelitian	Penelitian
	Peneliti				
1.	Nurwidiya	Fokus	Perbedaanya	Hasil pada	Sumber:
	stuti	persamaan	yaitu	penelitian ini,	Journal Of
	Ahmad.	yaitu	membahas	bahwa pelayanan	Social
	Mochamm	mengenai	mengenai	yang	Science
	ad Mirza,	Peran	Customer	diselenggarakan	Research.
	Mad	Customer	Service	oleh Customer	Volume 4
	Yoman	Service	dalam	Service di PT.	Nomor 1
	(2024) PT.	dalam	meningkatka	Ekspedisi Pada	Tahun
	Ekspedisi	meningkatk	n Kualitas	Jaya Kota	2024. E-
	Pada Jaya	an Kualitas	Pelayanan	Tanggerang	ISSN 2807-
	Kota	Pelayanan	pada	memiliki peran	4238, P-
	Tanggeran	CRM pada	Pelanggan	yang sangat	ISSN 2807-
	g	Pelanggan	(Studi Kasus	penting dalam	4246.Unive
		dengan	PT. Ekspedisi	mempertahankan	rsitas Islam
		metode	Pada Jaya	dan meningkatkan	Syekh
		penelitian	Kota	kualitas layanan	Yusuf

		kualitatif	Tanggerang)	pelanggan.	Tanggerang
				Komunikasi yang	
				efektof antar	
				Customer Service	
				dan pelanggan	
				menjadi kunci	
				utama untuk	
				mencapai	
				pemahaman dan	
				hubungan yang	
				baik. Customer	
				Service berperan	
				sebagai perantara	
				antara perusahaan	
				dengan pelanggan	
				terutama dalam	
				hal layanan	
				komunikasi	
2.	Dwi	Strategi	dampak dari	Hasil dari	Sumber:
	Cahya	Meningkatk	Analisis	penelitian	Jurnal
	Lestari,	an	Strategi	Analisis Strategi	Ekonomi
	Bambang	Customer	Meningkatka	Meningkatkan	dan
	Handoko	Relationshi	n Customer	Customer	Perbankan
	(2024)	p	Relationship	Relationship	Syariah
	Perusahaa	Managemen	Management	Management	ISSN:
	n City	t (CRM)	(CRM)	(CRM)	2527-6344
	Trans	dengan	Perusahaan	Perusahaan city	(Printed),
	Utama.	metode	city trans	trans utama untuk	ISSN 2580-
		kualitatif	utama untuk	loyalitas	5800
			loyalitas	pelanggan telah	(Online)
			pelanggan	terbukti berhasil	Volume 9,

meningkatkan kesetiaan 2024. pelanggan. Untuk danalisisnya sendiri digital melibatkan menibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya danadar disimpulkan Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor Argya Faktor yang yang dapat parma mempengar mempengaru mempengaruhi pelanggan mengenai pelanggan mempengaruhi kepuasan o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship pelanggan Management pelasSN: pratiwi p melalui terhadap 2776-8546.					dalam	No 2,
pelanggan. Untuk analisisnya sendiri melibatkan melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal dapat disimpulkan Teknologi bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor yang dapat mempengaru mempengaru mempengaru mempengaru mempengaru mempengaruhi danalisis customer danalisis Relationship danagement Pelsson: Customer ISSN: Relationship 2745-3758, Pelsson:					meningkatkan	Tahun
analisisnya sendiri digital melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat permempengaru mempengaru mempengaru mempengaru mempengaru mempengaru mempengarun mempengaru					kesetiaan	2024.
sendiri melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Pokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang dapat mempengaru mempengaru mempengaru mempengaru mempengaru herdiyant uhi hi kepuasan o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship P-ISSN:					pelanggan. Untuk	Universitas
melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor yang bahawa terdapat bahawa terdapat beberapa factor yang Darma mempengar mempengaru mempengaruh putra, Rafi Analisis analisis factor yang Darma mempengar mempengaruh ini kepuasan o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshii pelanggan Management P-ISSN:					analisisnya	Teknologi
manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal Teknologi Informasi. Denelitian ini Jurnal Denelitian Denelitian ini Jurnal Denelitian Denelitian Denelitian Denelitian Informasi. Denelitian Deneli					sendiri	digital
karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Aliyah Persamaan yaitu Rachman, Saiful Adi Putra, Rafi Analisis Argya Faktor yang Darma Herdiyant o, Ayu Customer Lintang Relationshi Rachman, Saiful Adi Relationshi					melibatkan	Bandung
perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Putra, Rafi Analisis analisis factor Argya Faktor yang yang dapat Darma mempengar mempengaru mempengaruhi Darma mempengar mempengaru mempengaruhi Darma mempengar mempengaru mempengaruhi O, Ayu Customer dan loyalitas Lintang Relationshii pelanggan Management P-ISSN:					manajemen dan	
dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: co, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					karyawan	
penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					perusahaan,	
sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Jurnal Rachman, yaitu penelitian ini Jurnal Teknologi Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor Argya Faktor yang yang dapat Darma mempengar mempengaru mempengaru hi kepuasan o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					dengan demikian	
city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor yang dapat parma mempengar mempengaru mempengaru mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					penerapan CRM	
dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					sangat membantu	
membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					city trans utama	
hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					dalam	
berkelanjutan dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					membangun	
dengan pelanggan mereka. 3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					hubungan yang	
3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					berkelanjutan	
3. Zahrah Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber: Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					dengan pelanggan	
Aliyah persamaan yaitu penelitian ini Jurnal Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:					mereka.	
Rachman, yaitu membahas dapat disimpulkan Teknologi Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E-Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:	3.	Zahrah	Fokus	Perbedaanya	Hasil dari	Sumber:
Saiful Adi mengenai mengenai bahawa terdapat Informasi. Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Aliyah	persamaan	yaitu	penelitian ini	Jurnal
Putra, Rafi Analisis analisis factor beberapa factor Vol.4 No.2, Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Rachman,	yaitu	membahas	dapat disimpulkan	Teknologi
Argya Faktor yang yang dapat yang Desember Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Saiful Adi	mengenai	mengenai	bahawa terdapat	Informasi.
Darma mempengar mempengaru mempengaruhi 2023. E- Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Putra, Rafi	Analisis	analisis factor	beberapa factor	Vol.4 No.2,
Herdiyant uhi hi kepuasan Customer ISSN: o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Argya	Faktor yang	yang dapat	yang	Desember
o, Ayu Customer dan loyalitas Relationship 2745-3758, Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Darma	mempengar	mempengaru	mempengaruhi	2023. E-
Lintang Relationshi pelanggan Management P-ISSN:		Herdiyant	uhi	hi kepuasan	Customer	ISSN:
777.0746		o, Ayu	Customer	dan loyalitas	Relationship	2745-3758,
Pratiwi p melalui terhadap 2776-8546.		Lintang	Relationshi	pelanggan	Management	P-ISSN:
		Pratiwi	p	melalui	terhadap	2776-8546.

t terhadap (CRM) loyalitas UPN Veteran dan metode meliputi Jawa Timur. loyalitas kuantitatif komunikasi yang efektif, literature personalisasi review layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:		(2023)	Managemen	implementasi	kepuasan dan	Universitas
dan metode kuantitatif komunikasi yang rimur. Inasabah system efektif, literature personalisasi review layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:			t terhadap	(CRM)	loyalitas	UPN
loyalitas kuantitatif komunikasi yang efektif, literature personalisasi review layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:			kepuasan	dengan	pelanggan	Veteran
nasabah system efektif, literature personalisasi layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:			dan	metode	meliputi	Jawa
literature personalisasi review layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:			loyalitas	kuantitatif	komunikasi yang	Timur.
review layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:			nasabah	system	efektif,	
responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:				literature	personalisasi	
yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:				review	layanan,	
kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					responsivitas	
atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					yang cepat,	
pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					kualitas produk	
hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					atau layanan,	
pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					pengelolaan	
kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					hubungan	
integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					pelanggan,	
penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					kepercayaan dan	
loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					integritas	
konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					penghargaan atau	
perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					loyalty, serta	
Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					konsistensi	
meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					perusahaan.	
kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					Diharapkan dapat	
pelanggan dalam jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					meningkatkan	
jangka panjang. 4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					kepuasan	
4. Winda Fokus Perbedaanya Hasil dari Sumber:					pelanggan dalam	
					jangka panjang.	
	4.	Winda	Fokus	Perbedaanya	Hasil dari	Sumber:
Saputri. persamaan yaitu penelitian ini Jurnal		Saputri.	persamaan	yaitu	penelitian ini	Jurnal
(2021) PT. yaitu membahas CRM di Bank Ilmiah		(2021) PT.	yaitu	membahas	CRM di Bank	Ilmiah
Bank mengenai mengenai Sumut Kcpsy Mahasiswa		Bank	mengenai	mengenai	Sumut Kcpsy	Mahasiswa
Sumut Pelaksanaan Pelaksanaan Multatuli Pendidikan		Sumut	Pelaksanaan	Pelaksanaan	Multatuli	Pendidikan

t (CRM dalam kan dan dilihat dari Desember mempertaha meningkatka nkan dan n Jumlah nasabah PT. kerjasama dengan an Jumlah nasabah. Kcpsy maupun yayasan. Medan, Sumut an metode kualitatif deskriptif. Menggunak deskriptif. Menggunak mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Momor 4 Desember mereka yang 2021, hal: nereka yang tespagama dengan cara mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Momor 4 Desember mereka yang 2021, hal: nereka yang tevala lembaga kota maupun yayasan. Kota maupun yayasan. Medan, Sumatera Utara Metara		Kcpsy	Customer	Customer	berperan aktif	Agama
Managemen t (CRM dalam mempertahan dalam ta (CRM dalam mempertahan dalam kan dan mempertaha nkan dan n Jumlah masabah meningkatka nkan dan n Jumlah meningkatka nasabah PT. kerjasama dengan 2808-0149. Menggunak mentode kualitatif deskriptif. Mengering melakukan nasabah dengan deskriptif. Multatuli mempertahankan memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Menggunak memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Menggunak memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Menggunak memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Menggunak mengenalkan Bank Pri kerjasama dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Menggunak meningkatka mereka yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Medan, Sumatera Utara		Multatuli	Relationshi	Relationship	dalam	Islam
t (CRM mempertahan dalam kan dan dilihat dari mempertahan mempertahan meningkatka mempertahan nasabah PT. kerjasama dengan an Jumlah nasabah. Kcpsy maupun yayasan. Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Mengeriahan deskriptif. To kerjasama dengan an sering melakukan sering melakukan sering melakukan sales promotion yaitu mengenalkan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. To kelly Fokus Perbedaanya persamaan yaitu pengaruh Jurnal			p	Management	meningkatkan	[JIMPAY].
dalam mempertaha meningkatka nkan dan mempertaha nkan dan n Jumlah meningkatk nasabah PT. kerjasama dengan an Jumlah nasabah. Kcpsy maupun yayasan. Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Mengeraha mempertahankan nasabah dengan deskriptif. Mengeraha mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Mengerahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Medan, Sumatera Utara Medan, Sumatera Utara Utara Medan, Sumatera utara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan pelayanan yang			Managemen	(CRM dalam	jumlah nasabah	Vol 1
mempertaha nkan dan nkan dan nkan dan nasabah PT. an Jumlah nasabah. Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Mengenak an metode kualitatif deskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Mengenak an metode kualitatif deskriptif. Meskriptif. Medan, Sumatera Utara Utara Medan, Sumatera Utara			t (CRM	mempertahan	hal itu dapat	Nomor 4
nkan dan meningkatk nasabah PT. kerjasama dengan beberapa lembaga kota nasabah. Kepsy maupun yayasan. Medan, Sumatera Utara Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Multatuli Kemudian untuk mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kepsy Multatuli. Medan, Sumatera Utara Medan, Sumatera Utara Utara Medan, Sumatera Utara Utara			dalam	kan dan	dilihat dari	Desember
meningkatk an Jumlah Bank Sumut nasabah. Kcpsy maupun yayasan. Medan, Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Medan, Sumut mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Medan, Sumatera Utara			mempertaha	meningkatka	mereka yang	2021, hal:
an Jumlah nasabah. Kcpsy maupun yayasan. Medan, Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Meskriptif. Medan, Medan			nkan dan	n Jumlah	sering melakukan	1-5 ISSN:
nasabah. Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Multatuli Multatuli Multatuli Multatuli Medan, Sumatera Utara Utara Utara Utara Medan, Sumatera Utara			meningkatk	nasabah PT.	kerjasama dengan	2808-0149.
Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Multatuli Multatuli Menggunak an metode kualitatif deskriptif. Multatuli Multatuli Multatuli Menggunak mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Multatuli Nemudian untuk mempertahankan nasabah dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. Multatuli Nemudian untuk mempertahankan nasabah dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli.			an Jumlah	Bank Sumut	beberapa lembaga	Kota
an metode kualitatif deskriptif. an metode kualitatif deskriptif. an metode kualitatif deskriptif. an mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal			nasabah.	Kcpsy	maupun yayasan.	Medan,
kualitatif deskriptif. kualitatif deskriptif. nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Purnamasa persamaan yaitu Pengaruh Jurnal			Menggunak	Multatuli	Kemudian untuk	Sumatera
deskriptif. deskriptif. cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal			an metode		mempertahankan	Utara
pelayanan yang terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal			kualitatif		nasabah dengan	
terbaik, memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal			deskriptif.		cara memberikan	
memperbanyak omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					pelayanan yang	
omunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					terbaik,	
melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					memperbanyak	
promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					omunikasi,	
mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					melakukan sales	
Bank dengan cara memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					promotion yaitu	
memberikan hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					mengenalkan	
hadian yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					Bank dengan cara	
terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					memberikan	
Bank Sumut Kcpsy Multatuli. 5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					hadian yang	
 Kcpsy Multatuli. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal 					terdapat di logo	
5. Nelly Fokus Perbedaanya Hasil Penelitian Sumber: Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					Bank Sumut	
Purnamasa persamaan yaitu pengaruh Jurnal					Kcpsy Multatuli.	
	5.	Nelly	Fokus	Perbedaanya	Hasil Penelitian	Sumber:
ri Hany V voitu momboboo Customon Aulitrasi		Purnamasa	persamaan	yaitu	pengaruh	Jurnal
II, neny K yanu membanas Customer Aphkasi		ri, Heny K	yaitu	membahas	Customer	Aplikasi

Daryanto	o, mengenai	mengenai	Relationship	Manajemen
Imam	Customer	Pengaruh	Management	dan Bisnis,
Teguh	Relationshi	Customer	terhadap	Vol. 4 No.
Saptono	p	Relationship	kepuasan nasabah	1, Januari
(2018) 1	PT Managemen	Management	Taplus Bank BNI,	2018
Bank BN	$\mathbf{NI} t (\mathbf{CRM})$	(CRM)	Hasil survei	Sekolah
	tempat	terhadap	menunjukan	Bisnis
	penelitian di	kepuasan dan	92,15%	Institut
	Bank	loyalitas	responden	Pertanian
	Negara	nasabah PT	menyatakan	Bogor.
	Indonesia	Bank BNI	kinerja CRM BNI	
		dengan	sudah sangat baik,	
		metode	sedangkan 7,85%	
		penelitian	responden	
		kuantitatif	menyatakann	
			kinerja CRM BNI	
			cukup baik dan	
			indikator proses	
			knowledge	
			dengan loading	
			factor sebesar	
			0,89. Hasil yang	
			telah diterapkan	
			oleh BNI dapat	
			dirasakan sesuai	
			dengan keinginan	
			nasabah.	

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam optimalisasi startegi Customer Relationship

Management (CRM) pada layanan customer service dirancang untuk memahami dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Pendekatan ini melibatkan beberapa dimensi yang saling terkait untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai implementasidan pengembangan CRM di bank tersebut.

1. Pendekatan Teoritis

Pendekatan ini berfokus pada kajian literatur dan teori-teori CRM serta manajemen layanan pelanggan yang relevan dengan konteks perbankan. Peneliti mempelajari konsep dasar CRM, strategi peningkatan layanan *customer service*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas CRM dalam menghadapi masalah antrean panjang, persaingan bisnis, dan keluhan nasabah yang beragam.

2. Pendekatan Empiris

Pendekatan empiris dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui observasi langsung, wawancara dengan staf customer service, dan nasabah di BNI KCP Cikurubuk. Data ini digunakan untuk memahami secara nyata bagaimana strategi CRM diterapkan, kendala yang muncul, serta respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Pendekatan Kualitatif

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi para pelaku dan penerima layanan terkait optimalisasi CRM. Melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen, peneliti berusaha memahami dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi CRM di cabang tersebut.

4. Pendekatan komparatif

Pendekatan ini membandingkan praktik optimalisasi CRM di BNI KCP Cikurubuk dengan standar atau praktik terbaik di industri perbankan lain, guna mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta peluang perbaikan dalam pengelolaan hubungan dengan nasabah.

5. Pendekatan Praktis

Pendekatan praktis diarahkan pada perumusan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen BNI KCP Cikurubuk untuk mengatasi antrean panjang penerima PIP siswa SMA/SMK, menghadapi persaingan bisnis yang ketat, dan menangani keluhan nasabah yang beragam dengan lebih efektif melalui penguatan CRM.

Gambar 2.2 SKEMA PENDEKATAN MASALAH

