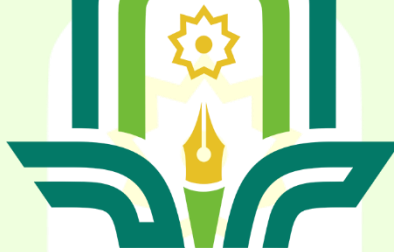


**STRATEGI OPTIMALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG PEMBANTU (KCP) AMBOKEMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**MASRUROH**

**NIM. 4220021**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**STRATEGI OPTIMALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT* (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) AMBOKEMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**MASRUOH**

**NIM. 4220021**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H.ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Masruroh**

NIM : **4220021**

Judul Skripsi : **Strategi Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambokembang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan,



**Masruroh**

NIM. 4220021

**NOTA PEMBIMBING  
NOTA PEMBIMBING**

**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Jl. Kambing RT. 04/RW. 02 Desa Trayeman, Kec. Slawi, Kab. Tegal

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Masruroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

**PEKALONGAN**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Masruroh**

NIM : **4220021**

Judul Skripsi : **Strategi Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambokembang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, <sup>10</sup>Juni 2024

Pembimbing



**Dr. Mansur Chadi Mursdi, M.M.**

NIP. 198205272011011005



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab.Pekalongan Kode Pos 51161  
[www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) email: [febi@uingusdur.ac.id](mailto:febi@uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Masruroh**  
NIM : **4220021**  
Judul Skripsi : **Strategi Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambokembang**  
Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M. M.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 26 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

**Muhammad Aris Safi'I, M.E.I.**  
NIP. 198510122015031004

Penguji II

**Ria Anisatus Sholihah, MSA**  
NIP. 198706302018012001

Pekalongan, 28 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197501201999032001

## **MOTTO**

If you get tired, learn to rest not to stop

(Jika kamu lelah, belajarlal untuk beristirahat bukan untuk berhenti)

Even if you are not perfect, you are limited edition

**~ Kim Namjoon ~**

Mungkin saya melakukan kesalahan kemarin, tapi saya yang kemarin tetaplah saya. Hari ini, saya adalah saya dengan semua kesalahan – kesalahan saya dan itu juga saya. Besok saya mungkin sedikit lebih bijak dan itu juga saya. Saya mencintai diri saya sendiri untuk diri saya hari ini, diri saya yang lalu, dan untuk diri saya di masa depan

**~ Kim Namjoon ~**



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Abdul Kirom dan Ibu Rahayu yang selalu mendukung dan selalu mengusahakan apa yang saya butuhkan. Terimakasih tak terhingga saya ucapkan atas semua perjuangan yang telah kalian berikan kepada anak bungsu kalian. Kalian adalah alasan saya bermimpi setinggi langit, tolong hidup lebih lama lagi.
2. Dosen Pembimbing saya, Bapak Mansur Chadi Mursid terimakasih sudah membimbing dan banyak membantu serta memberikan saran selama proses penulisan skripsi ini.
3. Untuk dosen akademik saya, Bapak Khoirul Fikri yang dari awal saya kuliah selalu memberikan nasihat tentang moral dan memberi motivasi akan indahny mimpi.
4. Untuk sahabat – sahabat seperjuangan saya, Via Laila, Ardaneswari, Endang, Zulfa, Silvi, Afifa, Danya terimakasih banyak selama ini kalian

sudah menemani dan berproses bersama harapan yang baik untuk kedepannya semoga kita dipertemukan dalam keadaan yang lebih baik.

5. Dan untuk seluruh teman – teman Perbankan Syariah angkatan 2020 yang sudah kebersamai selama proses perkuliahan.





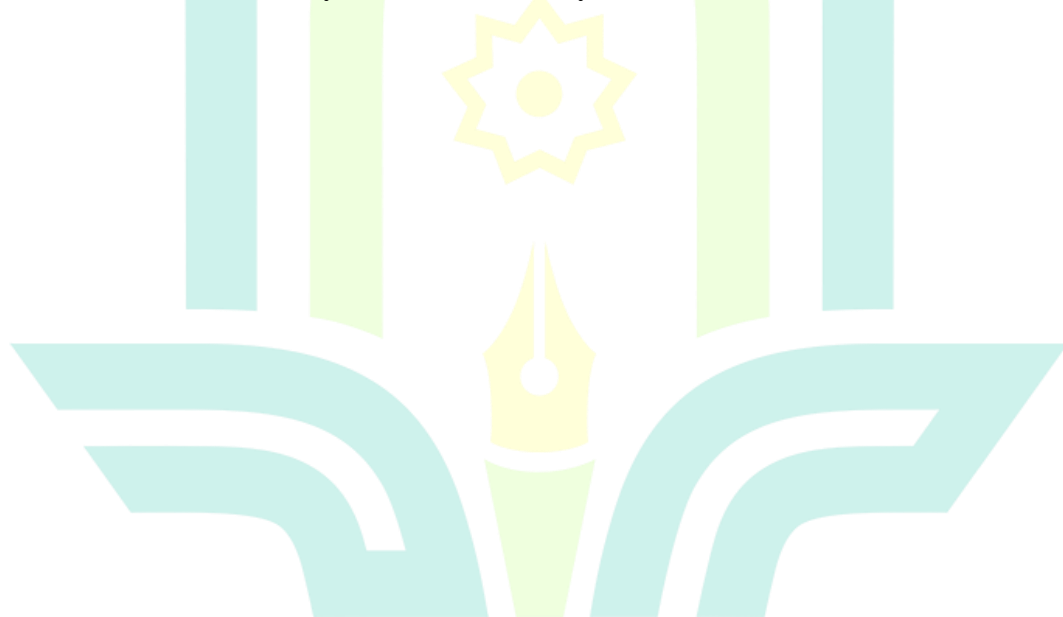
## ABSTRAK

### **MASRUROH. Strategi Optimalisasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambokembang.**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi pengoptimalan CRM dan kualitas pelayanan di BSI KCP Ambokembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari Branch Operasional Service Manager, marketing lending, customer service, dan beberapa nasabah. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, website.

Hasil penelitian setelah dilakukan pengumpulan data dengan informan bahwa BSI KCP Ambokembang dalam pelaksanaan pengoptimalan CRM untuk meningkatkan loyalitas nasabah sudah cukup baik dengan menggunakan 3 komponen yaitu manusia, proses, dan teknologi. Pelayanan juga sudah dikategorikan berkualitas karena sudah memenuhi 5 indikator kualitas pelayanan.

Kata Kunci : CRM, Pelayanan, Nasabah, Loyalitas



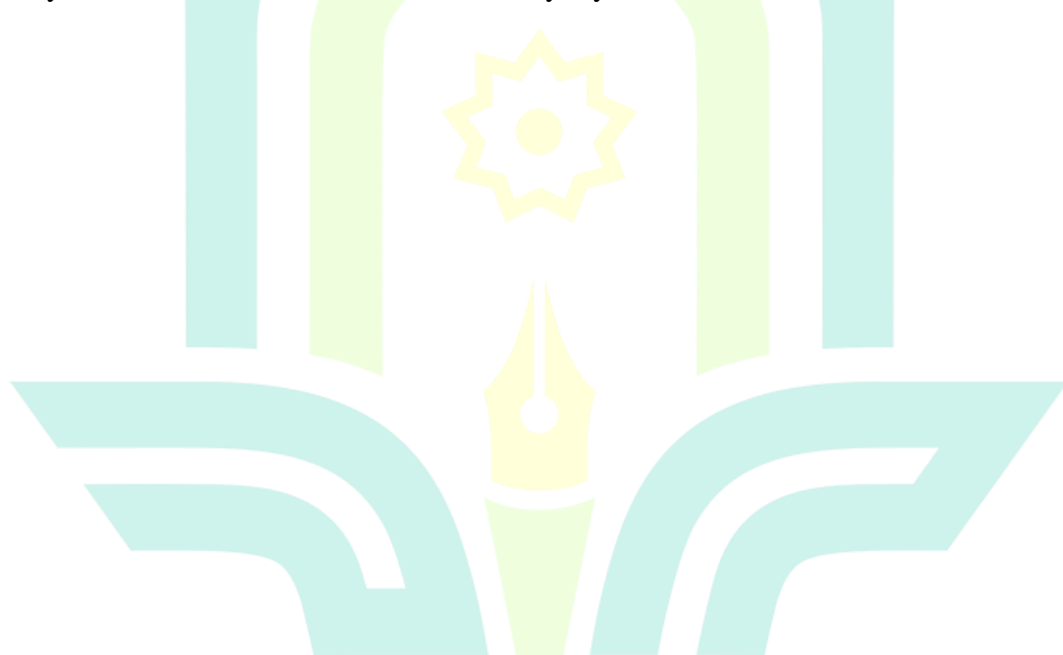
## ***ABSTRACT***

### **MASRUROH. Strategy Optimization Of Customer Relationship Management (CRM) In An Effort To Increase Customer Loyalty Of Indonesian Sharia Bank, Ambokembang Supporting Branch Office (KCP)**

This research was conducted with the aim of describing CRM optimization strategies and service quality at BSI KCP Ambokembang. This research is a type of field research with a qualitative approach using observation, interview, and documentation techniques. The data source in the research is primary data obtained from interviews with informants with informants consisting of Branch Operational Service Managers, marketing lending, customer service, and several customers. Secondary data is obtained from journals, books, websites.

The results of the research after collecting data with informants showed that BSI KCP Ambokembang implemented CRM optimization to increase customer loyalty quite well using 3 components, namely people, processes, and technology. The service has also been categorized as quality because it meets 5 service quality indicators.

Keywords: CRM, Service, Customers, Loyalty



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

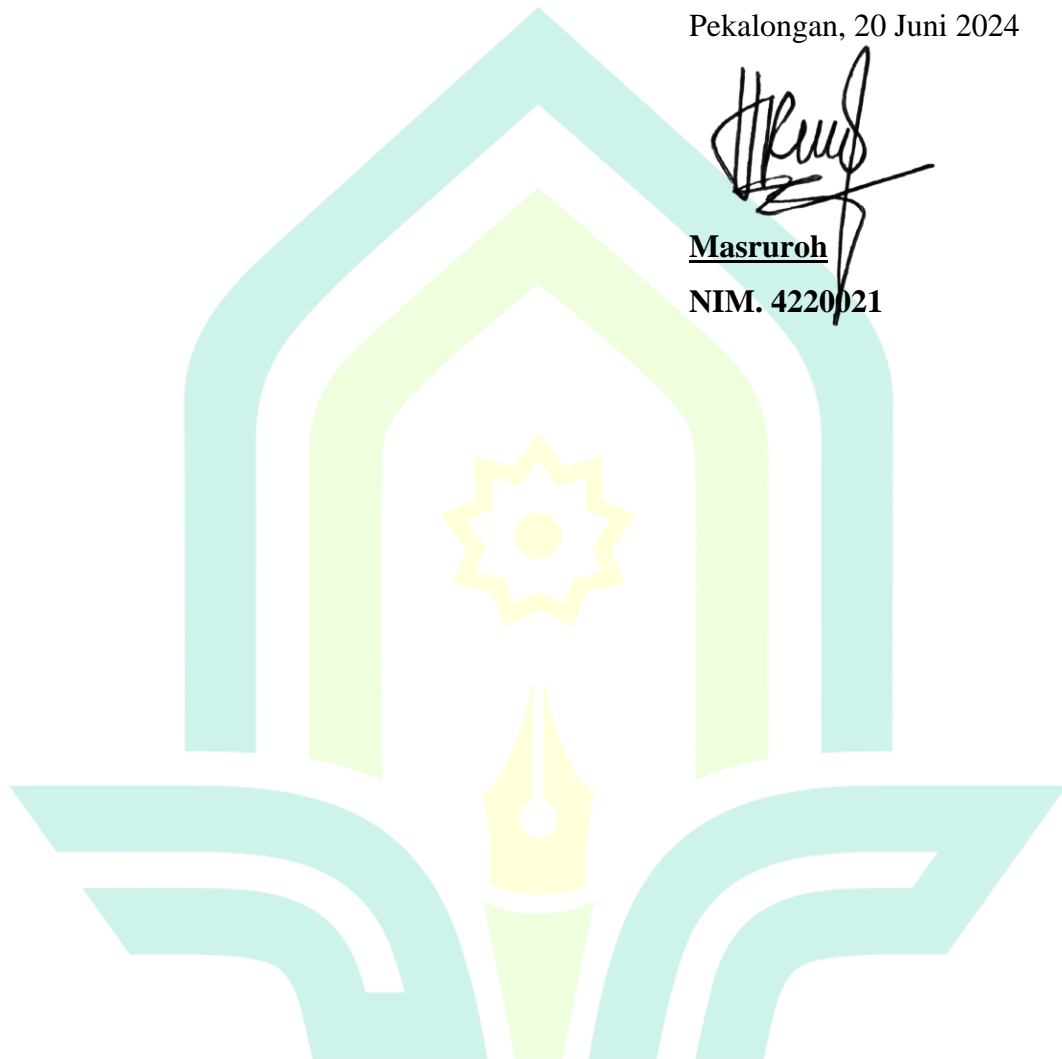
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Shulthoni, Lc, M.A, M.Si, Phd selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Khoirul Fikri, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Teman – teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Juni 2024



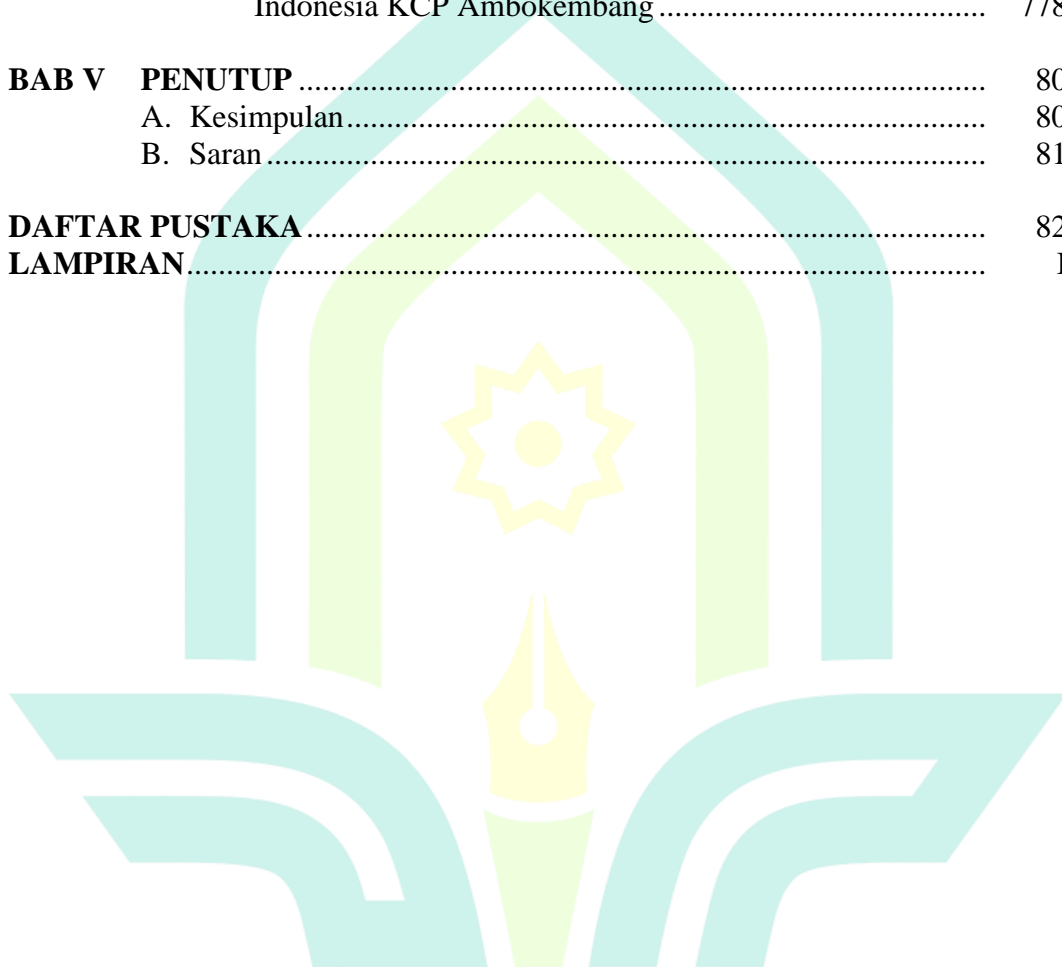
**Masruroh**  
**NIM. 4220021**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Batasan Masalah.....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
A. Landasan teori .....	13
B. Telaah Pustaka.....	32
C. Kerangka Berpikir .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Pendekatan penelitian .....	41
C. Subjek Penelitian .....	42
D. Sumber Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Keabsahan Data.....	44
G. Metode Analisis Data .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Penyajian dan Analisis Data.....	53
1. Optimalisasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambokembang .....	54

2. Optimalisasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang .....	65
C. Pembahasan .....	75
1. Analisis Optimalisasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambokembang .....	75
2. Analisis Optimalisasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang .....	778
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	I



## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je



ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong)

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ .....	Fattah	A	A
..... ِ .....	Kasrah	I	I
..... ُ .....	Dammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... َ و	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	ditulis	Kataba
فَعَلَ	ditulis	Fa'la
سُئِلَ	ditulis	Su'ila

### C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى....	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و....ى	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	ditulis	Qāla
رَمَى	ditulis	Ramā
قِيلَ	ditulis	Qīla

### D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutahhidup, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ	Ditulis	<i>mar'atun jamīlah</i>
--------------------	---------	-------------------------

2. Ta'marbutahmati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ                      ditulis                      *fāṭimah*

### E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا                      Ditulis                      *Rabbanā*  
الْبِرِّ                      Ditulis                      *al-birr*

### F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البَدِيع	ditulis	<i>al-badi'</i>

### G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أَمْرٌ	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شَيْءٌ	Ditulis	<i>syai'un</i>

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهُو خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Ditulis	<i>Wainallāhalahuwakhairar-rāziqîn</i>
---	---------	--

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

ditulis

Ibrāhīm al-Khalīl

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

ditulis

Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

Lillāhi al-amrujamî'an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

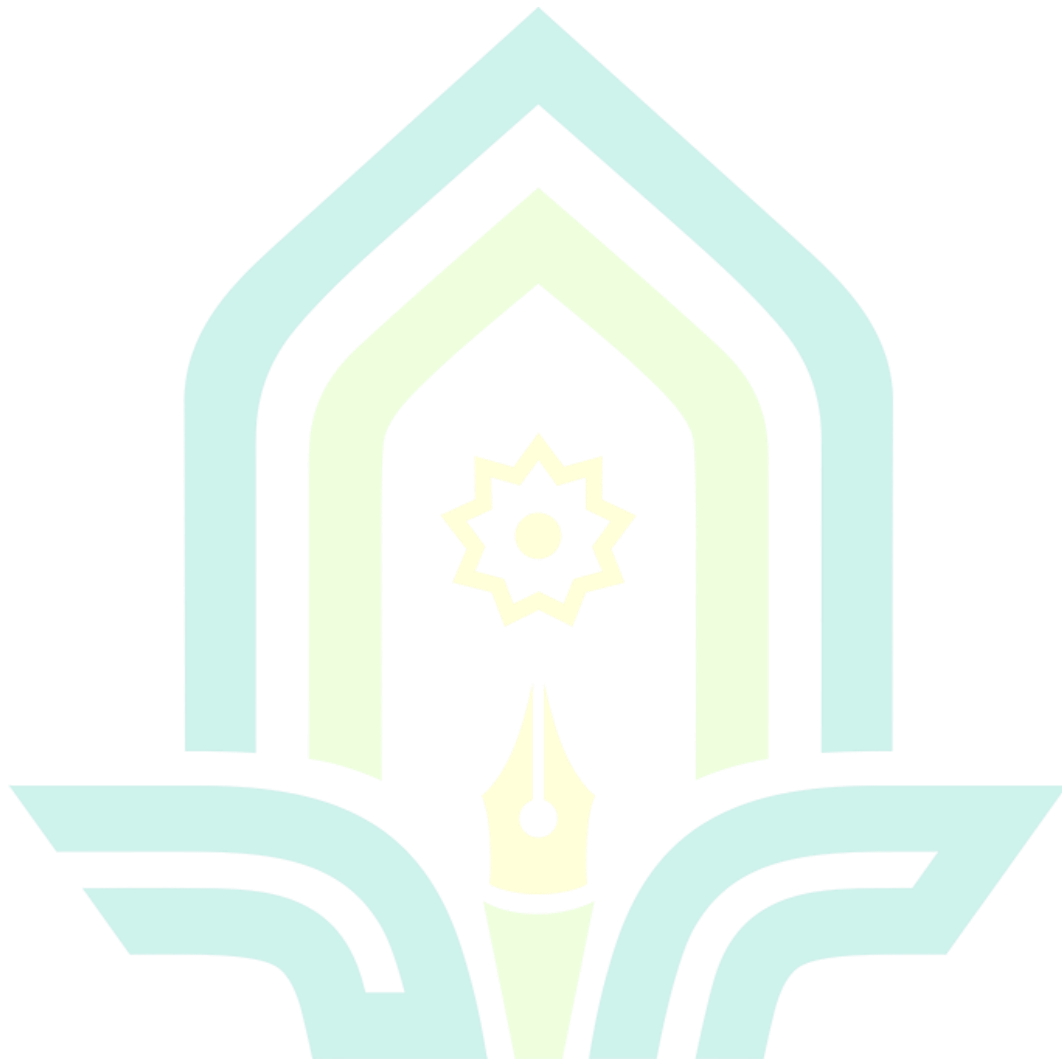
Tabel 1. 1	Data BSI Kantor Pekalongan.....	2
Tabel 2. 1	Telaah Pustaka .....	36





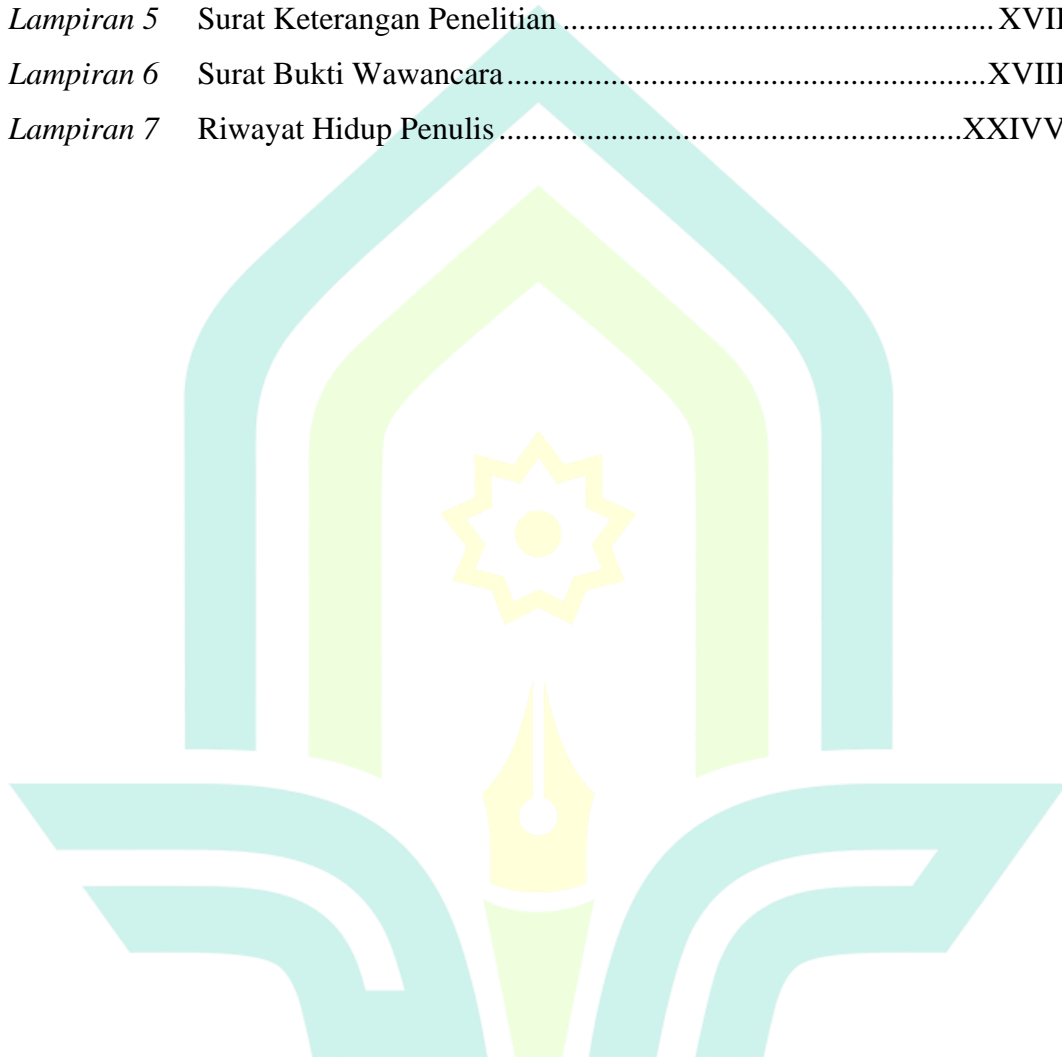
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	kerangka Berpikir .....	40
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi BSI KCP Ambokembang .....	50
Gambar 4. 2	Hasil observasi media yang digunakan BSI .....	61
Gambar 4. 3	Hasil observasi penciptaan nilai nasabah .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Panduan Wawancara .....	I
<i>Lampiran 2</i>	Transkrip Wawancara.....	V
<i>Lampiran 3</i>	Dokumentasi Penelitian.....	XIVV
<i>Lampiran 4</i>	Surat Izin Penelitian .....	XVIVI
<i>Lampiran 5</i>	Surat Keterangan Penelitian .....	XVII
<i>Lampiran 6</i>	Surat Bukti Wawancara.....	XVIII
<i>Lampiran 7</i>	Riwayat Hidup Penulis .....	XXIVV



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Peran penting sektor keuangan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional semakin terlihat jelas dalam era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini. Hampir semua sektor yang terlibat dalam transaksi keuangan sangat bergantung pada layanan perbankan, baik itu dari entitas swasta, institusi, atau perusahaan. Oleh karena itu, dunia perbankan telah menjadi bagian integral dari ekonomi modern. Secara sederhana, keberadaan bank dalam perbankan dapat diartikan sebagai entitas yang menghimpun dana dari masyarakat dan kembali memberikannya dalam bentuk kredit serta menyediakan berbagai layanan finansial lainnya (Wahyuni, 2022).

Sama seperti yang terjadi dalam pertumbuhan ekonomi Islam di Pekalongan, terutama dalam ranah pelayanan, terciptanya persaingan menjadi tak terhindarkan, dan ini juga berlaku untuk sektor perbankan (Dwi Fahira et al., 2020). Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan perbankan syariah sebagai semua aspek yang terkait dengan lembaga perbankan berdasarkan prinsip syariah, termasuk struktur organisasi, kegiatan usaha, serta metode dan proses yang digunakan dalam operasionalnya. Bank syariah dapat dikelompokkan menjadi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sesuai dengan jenisnya (Dwi Fahira et al., 2020).

Salah satu jenis lembaga perbankan syariah adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 setelah menggabungkan Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Tujuan utama dari BSI adalah menghimpun dan mendistribusikan dana dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, dan juga memberikan pelayanan finansial kepada masyarakat, terutama kepada umat Muslim yang menginginkan layanan keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia di Pekalongan saat ini cukup berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat pekalongan (Fikri, 2017). Berikut data BSI kantor cabang yang ada di Pekalongan

Tabel 1. 1 Data BSI Kantor Pekalongan

No	Nama Kantor	Alamat	Status Cabang
1.	BSI KC Pekalongan Pemuda (BNIS)	Masjid Syuhada, Jl. Pemuda, Kota Pekalongan	Kantor Cabang
2.	BSI KC Pekalongan Wahid Hasyim (BSM)	Jl. KH. Wahid Hasyim No. 11A, Kauman, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan	Kantor Cabang
3.	BSI KCP Pekalongan Kajen (BSM)	Jl. Mandurejo No. 59, Nyamok, Kajen, Kab. Pekalongan	Kantor Cabang Pembantu
4.	BSI KCP Pekalongan Ambokembang (BSM)	Gedung Fikes UMPP, Jl. Raya Ambokembang, No. 8, Kab. Pekalongan	Kantor Cabang Pembantu

Sumber: Laporan Tahunan diakses melalui Website Bank Syariah Indonesia

Melihat semakin maraknya bank syariah oleh karena itu, BSI Pekalongan diharapkan dapat mempertahankan kesetiaan dari nasabah, yang merupakan aset terpenting dalam menentukan keberhasilan perkembangan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Saputri, 2021) Data menunjukkan bahwa 80% dari pendapatan berasal dari 20% konsumen atau

nasabah yang tetap setia. Dengan memahami harapan dan kebutuhan nasabah terhadap layanan jasa, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang unik. Bank harus berusaha keras untuk mempertahankan nasabah agar terus menggunakan layanan dan produk yang mereka tawarkan, sehingga profitabilitas yang dihasilkan menjadi optimal, sejalan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Hal ini memastikan bahwa lembaga keuangan dapat terus beroperasi dan berkembang di masa mendatang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu tindakan yang dapat dilakukan oleh BSI adalah dengan memperkuat upaya dalam mengembangkan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan langkah untuk merancang dan merawat hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Dwi Fahira et al., 2020). Dengan kata lain, BSI berusaha membangun hubungan yang positif dengan nasabahnya, memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga nasabah merasa puas dan loyal pada bank. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan aspek tambahan dalam dunia bisnis yang digunakan untuk menggambarkan keinginan dan kebutuhan nasabah. CRM mencakup seluruh proses bisnis yang digunakan untuk menggabungkan informasi mengenai nasabah, tanggapan terhadap mereka, sistem penjualan dan pemasaran, serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah (Saputri, 2021).

CRM merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk mempertahankan kepuasan nasabah agar tetap setia pada bank tersebut dan tidak beralih ke lembaga keuangan lain (Nugraha, 2018). CRM merupakan sistem yang diterapkan oleh perusahaan dengan fokus meningkatkan kualitas pelayanan dan memelihara hubungan dengan nasabah. Melalui penerapan CRM, perusahaan berusaha untuk memastikan kepuasan nasabah dengan memperkuat dan menjaga hubungan yang berkelanjutan, di mana nasabah dianggap sebagai mitra bisnis (Nugraha, 2018).

Terciptanya suatu loyalitas pelanggan ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang tidak murah sehingga perlu dijaga dengan baik (Khedkar, 2015). Dalam konteks perusahaan, manajemen berharap bahwa penerapan CRM akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. CRM membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dengan lebih mendalam, sehingga pelanggan menjadi lebih terlibat dalam memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan di berbagai aspek (Kusnadi, 2008). CRM juga memberikan dampak sangat signifikan bagi loyalitas pelanggan.

Menurut Nugraha (2018) faktor kunci dalam penerapan CRM adalah kualitas pelayanan, yang tercermin dalam tingkat kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan adalah keunggulan yang disediakan perusahaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Kepuasan nasabah berfungsi sebagai indikator kinerja bank yang dapat diukur dengan membandingkan antara apa yang diberikan

oleh bank dengan harapan yang dimiliki nasabah (Nugraha, 2018). Manfaat menciptakan kepuasan nasabah adalah dapat membawa dampak positif bagi bank seperti meningkatnya pendapatan dan menciptakan *word of mouth*. Tingkat kepuasan nasabah yang terpenuhi dengan baik oleh bank dapat menimbulkan dan membentuk suatu loyalitas nasabah.

Dilansir dari website BSI, didapat informasi bahwa BSI sudah menerapkan *customer relationship management* diseluruh kantor cabang yang ada di Indonesia termasuk cabang di Pekalongan. Seluruh cabang yang ada di Pekalongan sudah menerapkan CRM dan berupaya memahami serta mengendalikan kebutuhan nasabah dalam menawarkan produk atau jasa di bidang pemasaran, khususnya dalam hal layanan nasabah.

Salah satu kantor cabang Pekalongan yaitu BSI KCP Ambokembang yang menerapkan CRM melalui berbagai cara seperti, memberikan pelayanan yang berkualitas, menyelenggarakan pertemuan atau *gathering*, mengoptimalkan hubungan kerjasama dengan beberapa institusi, melakukan promosi, menarik nasabah agar tetap menabung dengan menyelenggarakan program undian berhadiah. Strategi tersebut dilakukan untuk mencegah hal – hal yang tidak diinginkan seperti nasabah memutuskan hubungan dengan bank maka dari segi layanan harus diutamakan agar penerapan CRM di BSI KCP Ambokembang terlaksana dengan baik dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2021) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara berjudul



*“Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcpsy Multatuli”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Bank SUMUT KCPSy Multatuli secara langsung berdampak pada perubahan dalam tingkat loyalitas nasabah melalui tiga dimensi yaitu dimensi manusia, proses dan teknologi yang telah dijalankan dengan baik. Ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas nasabah dapat memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan melalui implementasi CRM.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Ciptiyani, 2021) yang berjudul *“Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi CRM berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui *strategic CRM, Operational CRM, Analytical CRM, dan collaborative CRM* melalui manusia, proses, dan teknologi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut yang mengindikasikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta jumlah nasabah sangat berkaitan erat dengan indikator CRM yaitu manusia, proses, dan teknologi. Manusia merupakan pelaku CRM yang dominan, dimana seorang karyawan harus melayani nasabah dengan baik. Memberikan pelayanan (*service*

*excellent*) yang berkualitas kepada nasabah termasuk dalam dimensi proses utama yang mendukung dalam penerapan CRM. Sedangkan teknologi yang dimaksud adalah sebuah sistem yang menunjang CRM agar berjalan dengan baik, dimana BSI mempunyai *m-banking* sebagai sarana untuk memberikan kepuasan nasabah.

Ketika nasabah merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Ambokembang, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan mereka dengan BSI tersebut dan bahkan mungkin mempromosikan BSI kepada orang lain yang mereka kenal. Oleh karena itu, loyalitas nasabah bermula dari pelayanan bank yang memuaskan, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah, pada dasarnya, adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan (Hasibuan, 2016).

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan tercipta dari karyawan yang dimiliki oleh BSI, sehingga perlu diefektifkan dalam hal perekrutan karyawan agar terwujudnya sumber daya manusia yang unggul. Kualitas pelayanan mencerminkan usaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan nasabah dengan cara yang teliti dan sesuai dengan harapan nasabah ((Manuhutu et al., 2021). BSI KCP Ambokembang harus memiliki kemampuan untuk memastikan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan yang sangat baik (*service excellent*), karena dalam situasi persaingan

yang semakin ketat, bank perlu mempertahankan posisi pasar mereka (Mokoagouw, 2018).

Customer service atau petugas frontliner merupakan garda terdepan yang harus memberikan pelayanan terbaik dan optimal agar nasabah merasa puas dengan layanan tersebut dan semakin loyal terhadap bank. Tingkat kepuasan nasabah dapat diukur berdasarkan kualitas layanan dan produk yang bank sediakan. Kesetiaan nasabah seringkali terpengaruh negatif oleh layanan yang buruk atau penurunan kualitas layanan dibandingkan dengan harapan nasabah (Manuhutu et al., 2021).

Oleh karena itu, penerapan *customer relationship management* perlu dioptimalkan agar nasabah yang dimiliki BSI KCP Ambokembang meningkat dan target pendapatan serta penjualan produk maupun jasa mengalami peningkatan profitabilitas dan loyalitas nasabah BSI KCP Ambokembang dapat tercapai.

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas membuat peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana penerapan optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang serta mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat *customer relationship management* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang, sehingga peneliti tertarik meneliti mengenai **“STRATEGI OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM UPAYA**

## **MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP AMBOKEMBANG”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, Peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang?
2. Bagaimana strategi optimalisasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi optimalisasi *Customer Relathinship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang.
2. Untuk mendeskripsikan strategi optimalisasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang.

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek:

1. Manfaat Teoritis

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

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademis

Diharapkan bisa berguna untuk menjadi sumber literature peneliti selanjutnya mengenai optimalisasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

### b. Bagi lembaga

Diharapkan bisa berguna menjadi suatu pertimbangan dan masukan mengenai optimalisasi kebijakan lembaga keuangan, yang berhubungan dengan optimalisasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan, supaya bisa meningkatkan loyalitas dan jumlah pengguna produk atau jasa pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang.

### c. Bagi Peneliti

Peneliti bisa lebih banyak pengetahuan dan pemahaman, serta pengalaman baru dalam bidang perbankan mengenai optimalisasi strategi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan

dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan bisa dijadikan sebagai suatu tambahan bahan sumber referensi dan informasi khususnya bagi masyarakat mengenai optimalisasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang.

#### **D. Batasan Masalah**

Fokus penelitian ini adalah optimalisasi *customer relationship management* BSI KCP Ambokembang yang didalamnya mengkaji tentang manusia, proses, dan teknologi yang digunakan serta aspek lain yang ada kaitannya dengan *customer relationship management* salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika meliputi pembahasan struktur suatu karya ilmiah mulai dari halaman depan hingga bab terakhir. Berdasarkan sistematika pembahasan yaitu :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan diuraikan hal hal yang mendasar, dilakukan penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II. TELAAH PUSTAKA**

Bagian ini memuat landasan teori dan telaah pustaka dari kajian kajian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

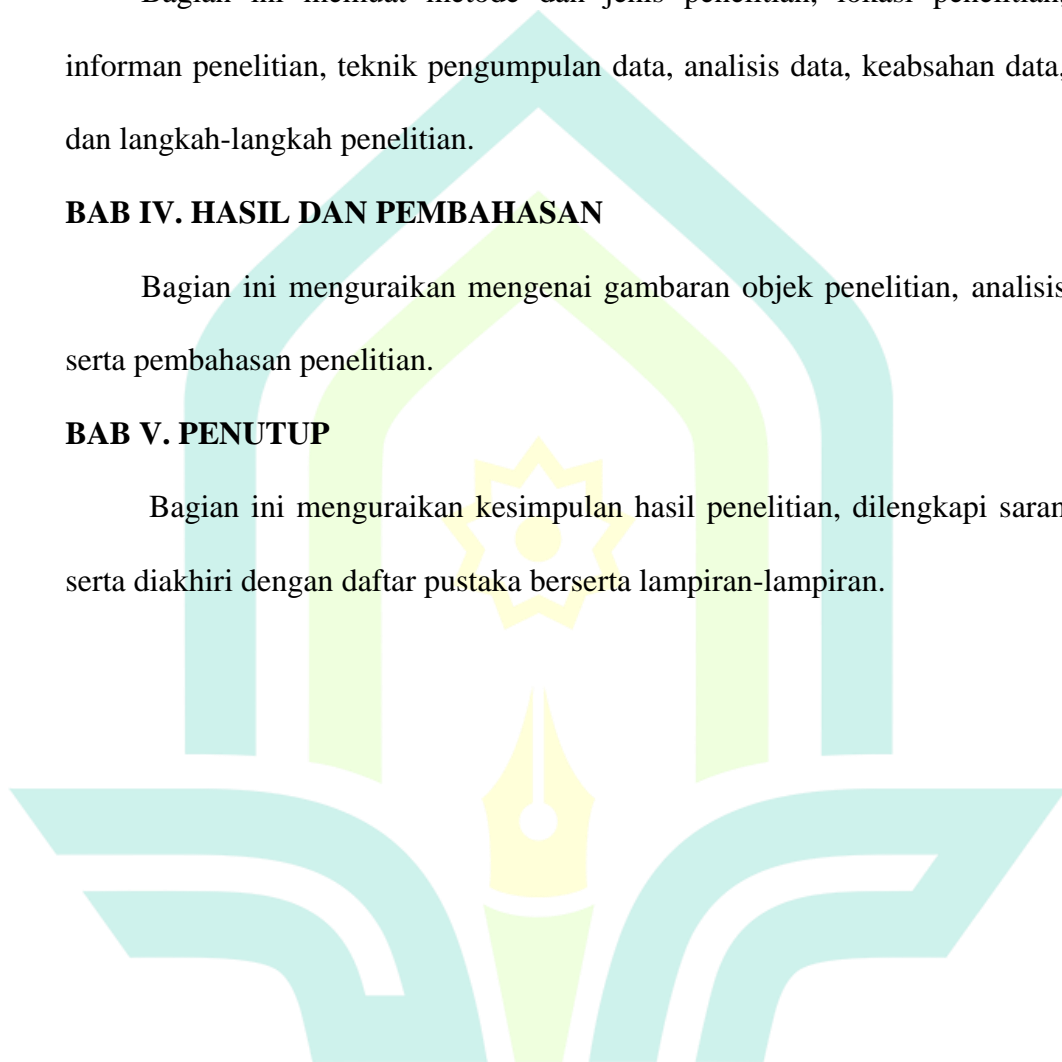
Bagian ini memuat metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan langkah-langkah penelitian.

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menguraikan mengenai gambaran objek penelitian, analisis serta pembahasan penelitian.

### **BAB V. PENUTUP**

Bagian ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian, dilengkapi saran serta diakhiri dengan daftar pustaka berserta lampiran-lampiran.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Ambokembang pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Ambokembang dalam mengoptimalkan Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dapat dikategorikan cukup baik dengan menggunakan 3 komponen yakni manusia yang terlibat karyawan dan juga nasabah, proses memberikan kebijakan dan aturan, pengetahuan mengenai produk yang harus karyawan kuasai, dan teknologi yang dipakai aplikasi BSI Mobile, ATM, *channel contact* BSI, serta akun media sosial. Strategi lain yaitu menjalin kemitraan dengan beberapa instansi atau lembaga dan juga pemberian diskon / *cashback* setiap pembelian menggunakan BSI mobile atau jenis kartu lain.
2. Optimalisasi kualitas pelayanan BSI KCP Ambokembang untuk meningkatkan loyalitas nasabah juga sudah mencapai kategori yang cukup baik dengan memacu 5 indikator yaitu Indikator *tangibles* (berwujud) mencakup fasilitas nasabah yang sudah terpenuhi. Indikator *reability* (kehandalan) yang mencakup kemampuan dan kecermatan karyawan dalam melayani nasabah. Indikator *responsivness*

(ketanggapan) mencakup cepat tanggap karyawan dalam melayani dan menangani keluhan nasabah. Indikator *assurance* (jaminan) mencakup kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan nasabah. Indikator *emphaty* (empati) mencakup cara karyawan melayani nasabah dengan tidak diskriminatif. Dan strategi lain yaitu penerapan *ultimate service* serta sistem pengukuran kepuasan nasabah melalui survei.

## **B. Saran**

### **1. Bagi pihak BSI**

Beberapa kendala yang diungkapkan oleh nasabah diharapkan dapat mendorong peningkatan jaringan pelayanan. Hal ini bertujuan agar dapat meminimalisir keluhan nasabah dan agar supaya loyalitas nasabah dapat meningkat.

### **2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai optimalisasi CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah BSI. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih objek penelitian yang berbeda, menggunakan metode penelitian yang lain, serta menambah referensi yang lebih banyak dan beragam.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrila, S. (2024, July 5). *Wawancara dengan Nasabah BSI KCP Ambokembang* [Personal communication].
- Aini, N. (2024, July 5). *Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ambokembang* [Personal communication].
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Pelayanan customer service*. 21(1), 1–9.
- Ciptiyani, M. (2021). *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.
- Dwi Fahira, H., Furqani, H., & Evriyenni, E. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–31. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.128>
- Fikri, M. (2017). *Perbandingan Kepuasan Nasabah Pengusaha Batik diPekalongan terhadap Bank Syariah dan Bank Konvensional*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.1 No. 2, 137-154
- Fitria, E. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram*.
- Handoko, Y. (2014). *Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis*. *Jurnal JIBEKA*, Vol.8 No.2, 74.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media.
- Hasibuan, D. S. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu TRI (Mahasiswa Universitas Bengkulu)*. Skripsi Dede Sahrina Hasibuan 2016.
- Hastuti. (2019). *Pengaruh Optimalisasi Pelayanan Bank BRI Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Kota Palopo*.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2019). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain Dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo*. *Excellent*, 6(2), 99–113. <https://doi.org/10.36587/exc.v6i2.589>
- Ika Wardani, I. (2024, July 4). *Wawancara dengan Marketing Lending BSI KCP Ambokembang* [Personal communication].

- Jannah, R. K. (2019). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah di Intanaya Tour and Travel*. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Jill Griffin. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management 6th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Mahmudah, R. (2018). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*. Skripsi, UIN Maulana Malik.
- Malhotra. (2012). *“Marketing Research: an applied orientation”* (fifth ed.). New Jearsey.
- Manuhutu, M., Aunalal, Z. I., & Tanihatu, M. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 17–24. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4234>
- Marnis, F. (2020). *Kualitas Customer Relationship Management (CRM) PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Bengkulu*. Skripsi, IAIN Bengkulu.
- Maulana, M. S., & Rahmatillah, K. (2018). *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal MADANI*, Vol. 1, No.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novita, S. (2024, July 4). *Wawancara dengan Branch Operasional Service Manager BSI KCP Ambokembang* [Personal communication].
- Nugraha, I. A. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab International Indonesia dengan Perspektif Balance Scorecard*.
- Pena, T. P. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gita Media Press.
- Sabatini, R. R. (2018). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya*. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Saffanah, S. (2024, July 5). *Wawancara dengan Nasabah BSI KCP Ambokembang* [Personal communication].

- Saputri, W. (2021). *Pelaksanaan Costumer Relationship Managemen (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcpsy Multatuli*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan ..., 1(2001), 1–15.
- Satriyanti, E. O. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal of Business and Banking, Vol 2, No., 173.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Wahyuni, E. S. (2022). *Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. September.
- Wibowo, T. A. (2020). *Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) Dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi.
- Wildana, Y. (2024, July 4). *Wawancara dengan Customer Service BSI KCP Ambokembang* [Personal communication].
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. PT Bumi Aksara.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Masruroh
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 18 Desember 2002
3. Alamat rumah : Ds. Karangdowo RT 10/RW 04 Kec. Kedungwuni
4. Alamat tinggal : Ds. Karangdowo RT 10/RW 04 Kec. Kedungwuni
5. Nomor handphone : 085640657334
6. Email : [masrurruroh4@gmail.com](mailto:masrurruroh4@gmail.com)
7. Nama ayah : Abd Kirom
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Rahayu
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI WS Karangdowo 01 (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 02 Kedungwuni (2014-2017)
3. SMA : MAN Pekalongan (2017-2020)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F KSPMS

Pekalongan, 20 Juni 2024



Masruroh