

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH (STUDI
KOMPARATIF BANK MUAMALAT DENGAN BANK SYARIAH
INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Program Studi Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

ACQTANASIA AUDI AULIA

NIM: 20631001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN CURUP)**

2025

PENGAJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Permohonan Pengajuan Skripsi

Kepada:
Yth. Ketua Progran Studi Perbankan Syariah
di-
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **Acq Tanasia Audi Aulia**
NIM : 20631001
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : **Analisis Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Komparatif Bank Muamalat dengan Bank Syariah Indonesia)**


sudah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

Demikian Surat Permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Curup, 20 Januari 2025

Pembimbing I


Mega Rhanjwati, M.A., AWPS
NIP. 19861024 201903 2 007

Pembimbing II


Fitmawati, M.E
NIP. 2024038902

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Acq Tanasia Audi Aulia

NIM : 20631001

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Analisis Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Komparatif Bank Muamalat Dengan Bank Syariah Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat di pergunakan dengan sebagai mana mestinya.

Curup, 2025

Peneliti



Acq Tanasia Audi Aulia

NIM: 20631001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp. (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 094 /In.34/FS/PP.00.27/02/2025

Nama : Acq Tanasia Audi Aulia
NIM : 20631001
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH (STUDI
KOMPARATIF BANK MUAMALAT DENGAN BANK SYARIAH
INDONESIA)

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Kamis, 23 Januari 2025
Pukul : 11:00-12.00 WIB
Tempat : Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjan
Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Nurjannah, M.Ag.
NIP. 197607222005012004

Sekretaris,

Sidiq Aulia, M.H.I
NIP. 198804122020121004

Penguji I

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Penguji II

Harianto Wijaya, M.,ME
NIDN. 2020079303



**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 196902061995031001

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Subhanallah walhamdulillah wa laa'ilaaha illallah wallahu Akbar. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang mana berkat limpahan rahmat serta hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa pula peneliti haturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang mana Ia telah membawa umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Judul pada skripsi ini yaitu “**Analisis Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Komparatif Bank Syariah Indonesia dengan Bank Muamalat)**” yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dan pada Program Studi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kendala lainnya, maka dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, nasehat, arahan, perhatian, serta semangat dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terutama kepada:

1. Kepada keluarga yang tercinta yakni kedua orang tuaku, ayahku Ishak dan mamaku Santi Susilawati, serta kedua adik kandungku, Zakwa Aguna Dewa dan Khalifah Alkausar yang selalu mendoakan, dan memberikan motivasi serta semangat dan pengorbanannya baik dari segi moril dan materil. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, Aamiin.
2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Ranas Wijaya selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, yang telah memberikan dukungan selama ini serta memberikan saya inspirasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Mega Ilhamiwati, M.A selaku pembimbing I, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti berupa dukungan, waktu, motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Fitmawati, M.E pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan kontribusi baik berupa tenaga pikiran guna memberikan bimbingan, petunjuk skripsi dan menjalani proses akademik di IAIN Curup.
7. Noprizal, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk, dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.

8. Seluruh Dosen dan karyawan IAIN Curup khususnya di lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.

9. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawannya.

10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 khususnya PERSAKA lokal A yang telah menjadi *support system*.

11. Terkhusus sahabat-sahabat terkasihku (Hanny, Tia, Desta, Deswita, dan Desy) yang selalu menjadi pendukung saat suka dan duka, senantiasa berjuang bersama selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini hingga akhir.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga kebaikan, ketulusan dan bantuan baik moril, materil, maupun spritual yang selama ini telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi catatan amal shaleh dan semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda, dan terakhir semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup 13 Desember 2024



Acq Tanasia Audi Aulia

Motto

Kamu Yang Memulai Dan Kamu Juga Mengakhiri.

*Rasa Sakit Karena Berjuang Lebih Baik Daripada Rasa Sakit
Penyesalan Karena Tidak Bertindak.*

Acq Tanasia Audi Aulia

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamiin...

Sujud syukur peneliti sembahkan kepada Allah SWT yang Maha Esa, yang mana berkat limpahan rahmat cinta, dan kasih sayang-Mu yang senantiasa memberikan kekuatan, dan membekali ilmu serta memperkenalkan arti perjuangan dan pantang putus asa dari kegagalan dan keterlambatan kepada peneliti, hingga akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan walau masih dengan banyak kekurangan. Peneliti persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Untuk kedua orang tua terhebat dalam hidup peneliti, yang terus membimbing, menegur, menasehati, mengingatkan, menyanyangi dengan penuh cinta dan kasih. Kedua sosok pahlawan yang paling berjasa dalam hidup peneliti yakni Ishak sosok ayah yang terus tampak tegar di depan anaknya, berjuang demi keluarganya, mencukupi segala kebutuhan kami tanpa kenal lelah terima kasih telah menjadi panutan terbaik bagi putrimu dan Santi Susilawati sosok ibu yang tak kalah memberikan semangat-semangat kepada peneliti, doa terbaik agar peneliti dapat terus bertahan dan berjuang. Untuk kedua pahlawan tersebut peneliti persembahkan semua ini untukmu.
2. Untuk adik laki-laki peneliti, yaitu Zakwa Aguna Dewa yang selalu mendukung dan menghibur untuk bertahan dan kuat selama masa perkuliahan. Dan Khalifah Alkausar yang mengiringi langkah memberikan doa-doa terbaiknya untuk, dan menjadi alasan peneliti untuk cepat

menyelesaikan tugas-tugas hingga akhir masa perkuliahan ini.

Terimakasih untuk terus memberikan dukungan terbaik kepada peneliti.

3. Untuk kakek peneliti, yaitu Rahimin yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dari awal dunia perkuliahan sampai dengan akhir masa perkuliahan. Serta Almh. Nurhayati selaku nenek peneliti yang sudah mensupport dan mendoakan peneliti.
4. Untuk seseorang yang telah menemani peneliti dari awal proses perskripsian sampai akhir. Terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup untuk peneliti. Berkontribusi dalam tahap penulisan karya tulis ini, baik waktu dan tenaga kepada peneliti. Terimakasih sudah memberi dukungan dan memberikan semangat untuk peneliti sampai akhir serta selalu mengingatkan peneliti untuk selalu bertanggung jawab atas proses penulisan karya tulis ini.
5. Untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini melawan rasa malas, lelah, putus asa. Menyadarkan bagaimana sulitnya bertahan hingga berada dititik ini. Peneliti persembahkan karya ini sebagai pembuktian diri bahwa semua harapan yang kalian berikan akan peneliti selesaikan, karena sesuatu yang telah peneliti mulai menjadi tanggung jawab.

DAFTAR ISI

PENGAJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO.....	vi
DAFTAR IS	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Tinjauan Kajian Terdahulu	7
G. Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. Landasan Teori.....	21
1. CRM (Customer Relationship Management).....	21
2. Kepuasan	28
3. Nasabah	30
B. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....	32
GAMBARAN UMUM.....	32
A. Bank Muamalat	32
1. Sejarah Singkat Bank Muamalat	32

2.	Visi dan Misi Bank Muamalat.....	35
3.	Lokasi Bank Muamalat KCP Curup.....	36
4.	Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup	36
5.	Tugas dan Wewenang.....	37
6.	Produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	40
B.	Bank Syariah Indonesia.....	41
1.	Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia.....	41
2.	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	42
3.	Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Curup	43
4.	Produk-produk Bank Syariah KCP Curup	48
A.	<i>Customer Relationship Management</i> Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.	54
1.	Bank Syariah Indonesia KCP Curup	55
2.	Bank Muamalat KCP Curup.....	68
BAB V	81
PEMBAHASAN	81
A.	Analisis dan Uji Nvivo.....	81
1.	Analisis CRM Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	85
2.	Analisis CRM Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Muamalat.	91
BAB VI	101
PENUTUP	101
A.	KESIMPULAN	101
B.	SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup	34
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Curup.....	40
Gambar 5.1 Proyek Nvivo.....	78
Gambar 5.2 Penyajian Nvivo	78
Gambar 5.3 <i>Word Frequency Query</i> Bank Syariah Indonesia.....	79
Gambar 5.4 <i>Word Frequency Query</i> Bank Muamalat	80
Gambar 5.5 Visualisasi Nvivo	80
Gambar 5.6 <i>Hierarchy Chart</i>	81
Gambar 5.7 <i>Hierarchy Chart</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Curup.....	52
Tabel 4.2 Nasabah Bank Muamalat KCP Curup	65

ABSTRAK

Acq Tanasia Audi Aulia (20631001): Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Komparatif Bank Syariah Indonesia Dengan Bank Muamalat).

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat komparatif dalam bahasa Inggris *comparison* yaitu perbandingan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari hasil: observasi, wawancara, dokumentasi, melalui penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Nvivo 15 Pro dengan proses analisis data secara empat tahap yaitu: import data, coding data, visualisasi data, import data. Hasil penelitian ini ialah membandingkan CRM dari Bank Syariah Indonesia KCP Curup dengan Bank Muamalat KCP Curup. Dari, hasil olah data Nvivo diatas bisa disimpulkan bahwa bagian CRM pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup bagian indikator proses sedikit lebih kecil dibandingkan Bank Muamalat KCP Curup. Pada, bagan kepuasan nasabah hierarchy chat dari kedua bank tersebut terdapat perbedaan frekuensi porsi dari Bank Syariah Indonesia KCP Curup porsi indikator terendah ialah keamanan sedangkan Bank Muamalat KCP Curup indikator terendah ialah kenyamanan.

Kata Kunci: CRM, dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Acq Tanasia Audi Aulia (20631001): Analysis of Customer Relationship Management (CRM) in Increasing Customer Satisfaction (Comparative Study of Indonesian Sharia Banks with Bank Muamalat).

The application of Customer Relationship Management (CRM) in establishing communication with customers is considered very effective in providing services to customers. One of the benchmarks for a bank's success depends on customer interest. The more customers who are interested, the more funds will be collected and returned to achieve maximum profitability. This research uses a qualitative research model. This research is comparative research in English, namely comparison. The data sources in this research are primary data and secondary data, which were obtained from the results of: observation, interviews, documentation, through previous research, books, journals and other sources relevant to this research. The data analysis technique in this research uses the help of the Nvivo 15 Pro application with a four-stage data analysis process, namely: data import, data coding, data visualization, data import. The results of this research are to compare the CRM of Bank Syariah Indonesia KCP Curup with Bank Muamalat KCP Curup. From the results of the Nvivo data processing above, it can be concluded that the CRM section at Bank Syariah Indonesia KCP Curup, the process indicators section, is slightly smaller than at Bank Muamalat KCP Curup. In the hierarchy chart customer satisfaction chart for the two banks, there are differences in the frequency of portions from Bank Syariah Indonesia KCP Curup, the lowest indicator portion is security, while Bank Muamalat KCP Curup's lowest indicator is comfort.

Keywords: CRM, and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. CRM di masa kini bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan.¹

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Menurut Olson dan Shi yang dikutip oleh Sima Magetef bahwa CRM memungkinkan bank untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi hubungan antara pelanggan dan rumah tangga. Ini adalah langkah pertama dari proses tersebut, yang kemudian harus disebar di seluruh perusahaan perbankan agar dapat

¹Qurotul Uyun dan Saifudin Saifudin, "Kualitas Layanan Islam (Carter), Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Islamic entrepreneurship and Management* 3, no. 1 (25 Maret 2024): 39, <https://doi.org/10.18326/jiem.v3i1.19-33>.

memperoleh keuntungan melalui rancangan produk yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan utama.²

Menurut Darmanto dan Wardaya yang dikutip oleh Sima Magatef bahwa adapun tujuan dari adanya CRM yaitu menghasilkan ekuitas nasabah yang tinggi, menyusun gabungan nilai seumur hidup nasabah dari semua nasabah yang terdapat pada perusahaan. Kunci untuk membangun sebuah hubungan yang kuat dengan nasabah adalah dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul serta meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah.³

Sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kepemimpinan dan profitabilitas tanpa melakukan fokus secara berkesinambungan yang dapat dilakukan pada CRM.

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup beberapa indikator kualitas pelayanan pada bank umumnya diukur menggunakan beberapa dimensi. Dimensi ini termasuk dimensi nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi

² Sima Magatef et al., "The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9, no. 4 (2023): 100149, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>.

³ *Ibid*, h. 35.

bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan yang mereka terima, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.⁴

Kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan harapan mereka terlampaui, kemungkinan besar mereka akan puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan jauh dari harapan, pelanggan kemungkinan besar akan merasa tidak puas.

Menurut omoregie yang dikutip oleh Nur Rianto dan Titi Nurasih dimana pelanggan yang puas memiliki peluang besar untuk kembali menggunakan produk atau jasa dan menjadi pelanggan setia. Ketika kepuasan bertambah melalui pelayanan yang maksimal dan program CRM yang baik maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah. Hal ini bisa terjadi jika perusahaan dapat menerapkan CRM yang baik dalam meningkatkan kerpuasan nasabah.⁵

Fenomena *Customer Relationship Management* (CRM) pada bank syariah menjadi sangat relevan dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. Bank syariah, yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah, dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah. Implementasi CRM di bank

⁴ Sotirios Zygiaris dkk., "Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry," *Frontiers in Psychology* 13 (11 Maret 2022): h. 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>.

⁵ Nur Rianto Al Arif and Titin Nurasih, "Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia," *Esensi* 5, no. 1 (2016): h. 51–64.

syariah bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah.

Bedasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Muamalat KCP Curup sebagai berikut:

“Menurut saya , saat saya ingin mendaftarkan diri untuk menjadi nasabah Teller Bank merekomendasi untuk mendaftar melalui Mobile Banking dan dituntun caranya. Namun, saat proses pendaftaran terdapat kendala dimana nama ibu dan kode tidak bisa sinkronisasi. Sehingga, pendaftaran dilanjutkan dengan metode seperti biasa dengan formulir tertulis. Serta parkir bank yang menurut saya terlalu sempit, terkadang terdapat hari dimana banyak nasabah yang ingin bertransaksi juga alhasil kendaraan nasabah pun banyak dan memakan tempat untuk parkir saya juga bingung mau parkir di mana karena terlalu banyak kendaraan nasabah lain.”⁶

Dari hasil wawancara nasabah diatas terdapat berbagai masalah yang dirasakan oleh nasabah. Dari mengisi formulir lewat *Mobile Banking* yang tidak bisa terdaftar dan juga area parkir bank yang dianggap sempit apabila terdapat banyak nasabah yang ingin bertransaksi juga. Persoalan ini dapat memberikan efek terhadap penerapan CRM di perusahaan dalam meningkat kepuasan nasabah.

Bedasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup sebagai berikut:

“Menurut pendapat ibuk fasilitas ATM untuk sekarang sudah di rehab dan aman untuk transaksi di ATM, parkir untuk motor bisa tapi kalau mobil kayaknya belum layak karna masih memakai

⁶ Hartini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM, Kepada nasabah Bank Muamalat KCP Curup, 10 September 2024.

badan jalan apalagi posisinya tebing, apalagi mobil dari atas itu banyak sehingga menutupi kantor BSI.”⁷

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, terdapat beberapa kendala hal ini bisa mempengaruhi CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Pada hasil wawancara dari Ibu Ida hanya memberi pernyataan terkait kendala fasilitas tetapi terkait pelayanan tidak terdapat kendala. Namun, hal ini menjadi persoalan yang harus yang perlu peneliti untuk menganalisis lebih dalam lagi.

Namun, implementasi CRM pada bank syariah juga menghadapi beberapa tantangan. Seperti hambatan dalam teknologi dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan implementasi CRM harus diperhatikan dan di tingkatkan lagi. Fenomena CRM dalam bank syariah mencerminkan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah, terdapat suatu fenomena imolemtasi CRM pada Bank Muamalat KCP Curup dan Bank Syariah Indonesia KCP Curup serta membandingkan fenomena-fenomena tersebut. Hal menjadikan alasan peneliti untuk menganalisis lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul **“Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan**

⁷ Ida, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM, Kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup 10 September 2024.

Nasabah (Studi Komparatif Bank Muamalat Dengan Bank Syariah Indonesia)”

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan pada penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di Bank Muamalat KCP Curup dan Bank Syariah Indonesia KCP Curup. Dengan adanya batasan masalah ini peneliti lebih fokus dalam menganalisis efektivitas CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi CRM pada Bank Muamalat?
2. Bagaimana implementasi CRM pada Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana dengan perbandingan implementasi CRM antara Bank Muamalat dengan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kepuasan nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam terkait implementasi CRM di Bank Muamalat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam terkait implementasi CRM di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam terkait perbandingan CRM di Bank Muamalat dengan Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memberikan menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama terkait dengan CRM.
 - b. Menjadikan tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti: kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan ilmu perbankan.
 - b. Bagi civitas akademik: manfaat adanya penelitian ini dapat menjadi sumber referensi.
 - c. Bagi Bank Muamalat KCP Curup dan Bank Syariah Indonesia KCP Curup: penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk dijadikan bahan evaluasi.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

1. Arif Hanifudin Al Hakim, (16.52.1.1.143), Skripsi, “**Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)**”, Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020.

Permasalahan pada penelitian ini yaitu hadirnya era industri 4.0 yang semakin berkembang yang memunculkan perkembangan dalam alat tukar *e-money* yang mulai menggantikan uang kertas namun

layanan dari *e-money* dirasa belum dirasakan secara maksimal. Banyaknya persaingan layanan *e-money* yang lahir di Indonesia yang menawarkan produk jasa yang beraneka ragamnya. Kenaikan jumlah transaksi melalui *e-money* yang ada di Indonesia namun masih kurangnya akan kenyamanan yang diberikan oleh penyedia layanan *e-money*.⁸

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada pengguna go-pay di Solo Raya sebanyak 112 responden.

Hasil penelitian skripsi diatas menunjukkan (1) Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Customer Relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan (4) Customer Relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti sama-sama menganalisis tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Adapun perbedaan dari penelitian di atas terletak pada objek,dan lokasi. Penelitian ini memiliki dua objek, yaitu Bank

⁸ Arif Hanifudin Al Hakim, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020)

Muamalat dan Bank Syariah Indonesia, dengan lokasi di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian diatas dapat dijadikan referensi untuk peneliti menemukan celah penelitian baru.

2. Elfin Sri Wahyuni, (E20181113), Skripsi, **"Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Jember"**, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2022.

Terdapat persoalan seperti kendala yang dihadapi para nasabah ATM Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember adalah tidak dapat melakukan tarik tunai dimesin ATM dan ketika melakukan transaksi uangnya tidak keluar tetapi ketika mereka cek saldo rekening, jumlah saldo berkurang karena terjadinya gangguan pada jaringan ATM sehingga memakan waktu nasabah ketika harus mencari tempat lain untuk kegiatan transaksinya apalagi pada masa pandemi covid-19 ini. Serta kendala dari nasabah belum seutuhnya menikmati pelayanan dan tindakan yang mereka harapkan.⁹

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

Hasil Penelitian diatas menunjukan 1. Bahwa optimalisasi customer relationship management Pada Bank Rakyat Indonesia

⁹ Elfin Sri Wahyuni, *Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022)

Kantor Cabang Jember telah diterapkan secara maksimal dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui manusia, proses, teknologi serta program pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual dan hubungan kemitraan. 2. Faktor pendukung yakni adanya komitmen yang kuat dari manajemen atas, adanya keterlibatan pelanggan, dan penciptaan nilai pelanggan, sedangkan faktor penghambat yakni adanya miss communication, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan, serta munculnya pesaing bisnis.

Penelitian yang sedang dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM). Keduanya juga menerapkan metode penelitian kualitatif dengan subjek penelitian yang berfokus pada nasabah. Namun, terdapat perbedaan dalam hal objek, lokasi, dan jenis penelitian. Penelitian ini melibatkan dua objek, yakni Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia, yang berlokasi di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengidentifikasi celah penelitian yang baru.

3. Ifin naim, Artikel “**Customer Relationship Management In The Digital Era To Enhance Customer Experience Through Technology**”, Jurnal Manajemen, VOL. 2 NO. 2, Tahun 2024, Universitas Sulawesi Tenggara, Kendari. DOI: <https://doi.org/10.56457/tjm.v2i2.13>.

Pada penelitian ini terdapat permasalahan privasi dan keamanan data. Dalam pengumpulan dan penyimpanan data pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa data tersebut dilindungi dengan

baik dan tidak disalahgunakan. Menurut survei yang dilakukan oleh Henein, keamanan data menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan yang mengadopsi CRM digital. Perusahaan harus mematuhi peraturan privasi data, seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) Eropa, dan menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat untuk melindungi data pelanggan.¹⁰

Metode penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang kompleks dan dinamis, serta memberikan fleksibilitas dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai sumber, termasuk studi literatur, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

Hasil dari penelitian diatas yaitu, bahwa teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Penggunaan AI, big data, chatbot, personalisasi otomatis, dan komputasi awan memberikan berbagai manfaat, termasuk peningkatan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam hal privasi dan keamanan

¹⁰ Ifin Naim, "Customer Relationship Management In The Digital Era To Enhance Customer Experience Through Technology," *Jurnal Manajemen*, VOL. 2 NO. 2, (2024): h. 41, <https://doi.org/10.56457/tjm.v2i2.13>.

data, serta integrasi sistem. Studi kasus Amazon dan Starbucks menunjukkan bahwa implementasi yang berhasil dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan CRM mereka di era digital harus mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi ini sambil mengatasi tantangan yang mungkin timbul.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada analisis terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). Sementara itu, perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini memiliki dua objek, yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia, dengan lokasi di Kabupaten Rejang Lebong.

4. Mustakar dkk, Artikel, "**Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim**", Jurnal Nobel, Vol.3 No.2, Tahun 2023 DOI:<https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/4457/2443>.

Permasalahan pada penelitian ini ialah tarif layanan jasa memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah tarif suatu jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi tarif yang murah tidak dapat menjamin jasa itu bagus kualitasnya, apabila ada jasa yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena

tarif yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan tarif yang dikenakan oleh perusahaan.¹¹

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang terkait secara objektif dan mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan survei dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data langsung dari responden melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan hasil yang diperoleh dari sampel, yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim. Kemudian, secara simultan terbukti bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan

¹¹ Mustakar dkk, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim," *Jurnal Nobel*, Vol.3 No.2 (2023): h. 36, <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/4457/2443>.

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0,355. Hasil ini berarti bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim sebesar 35,5%, dan sisanya 64,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti dalam hal *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, terdapat perbedaan pada objek, lokasi, dan metode penelitian. Penelitian ini berfokus pada dua objek, yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia, dengan lokasi di Kabupaten Rejang Lebong serta menggunakan metode kualitatif. Sementara itu, penelitian sebelumnya meneliti pelanggan PT Pelindo Jasa Maritim.

5. Muhtad Fadly dkk, Artikel, “ **Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan**”,Jurnal Ekonomi Bisnis, VOL.25 No. 2, Tahun 2020, DOI:<https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>, 2020.

Permasalahan pada penelitian ini ialah persaingan dunia bisnis di era globalisasi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya. Berkurangnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor : (1) banyaknya pilihan produk dan jasa (2) ketersediaan informasi (3) kebanyakan produk/jasa yang hampir sama dan (4) masalah keuangan konsumen. Tahun 2015

PT. Istana Lampung Raya yang merupakan perusahaan penjualan mobil Honda hanya mampu menjual kendaraan 980 unit. Angka ini tertinggal jauh dengan rivalnya Toyota yang mampu menjual 1300 unit.¹²

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data input berupa data profil dari semua pelanggan dan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan berupa informasi tentang customer history, kebutuhankebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar dari media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan CRM dengan media social yang digunakan sebagai pengelolaan asset digital maka dapat diterapkan pada perusahaan lain pada bidang yang berbeda-beda.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti sama-sama menganalisis tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan perbedaan penelitian di atas terletak pada objek, lokasi, dan metode penelitian. Penelitian yang diteliti oleh peneliti memiliki dua objek, yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia, dengan lokasi di Kabupaten Rejang Lebong. Sedangkan penelitian diatas hanya satu objek.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang detail dan

¹² Muhtad Fadly dkk, "Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, VOL.25 No. 2 (2020): h. 42, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>.

kontekstual. Metode kualitatif merupakan suatu teknik meneliti yang bersifat non-numerik di mana orang-orang dilibatkan sebagai instrumen penelitian.¹³

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.¹⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif ialah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial atau kenyataan yang ada, baik yang bersifat alami maupun hasil rekayasa manusia. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka.

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dalam bahasa Inggris *comparation* yaitu perbandingan. Makna dari kata tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengadakan perbandingan kondisi yang berbeda yang ada di satu tempat, apakah kondisi di tempat tersebut sama atau ada perbedaan, dan kalau ada perbedaan, kondisi mana yang lebih baik. Selain itu,

¹³Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung :Alfabeta, 2013). h. 74

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung:IKAPI, 2017).

perbandingan korelasional pun bisa dengan membandingkan korelasi variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.

Maka dapat diketahui bahwa penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan tentang benda, orang, dan hal-hal lain dengan cara menganalisis persamaan dan perbedaan yang ada dari objek/ subjek yang diteliti.

Dari penjelasan diatas bahwasanya penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami proses dan konteks yang lebih mendalam, bukan hanya hasil. Dalam studi komparatif, ini berarti memahami bagaimana fenomena yang sama atau serupa diterima, diinterpretasikan, dan diimplementasikan dalam konteks yang berbeda.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Penelitian ini meneliti di dua Bank Syariah yaitu Bank Muamalat KCP Curup yang terletak di Jl. Merdeka No. 732, Pasar Baru, Curup, Ps. Baru, Rejang Lebong, Kota Bengkulu dan Bank Syariah Indonesia KCP Curup yang terletak di Jl. Merdeka No.287, Kepala Siring, Kec. Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.

Waktu penelitian ini kisaran 11 bulan sejak di setujuinya proposal skripsi Maret sampai Januari. Dengan waktu tersebut peneliti akan menggunakan dengan semaksimal mungkin untuk penelitian.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis: orang, tempat, dan kertas. Orang meliputi orang-orang yang dapat memberikan data melalui wawancara. Tempat meliputi tempat atau lingkungan yang menjadi objek penelitian. Kertas meliputi dokumen-dokumen yang relevan.

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:¹⁵

a. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara kepada nasabah Bank Maumalat KCP Curup dan Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

b. Data Sekunder

Sumber data yang didapat oleh peneliti melalui *library research* atau secara kepustakaan melalui buku-buku dan *internet research* yaitu melalui jurnal ilmiah, artikel, dan dari *google*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ialah pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.¹⁶

¹⁵ Lukas S Musianto, "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian," *Jurnal Manajemen dan Wirausaha* 4, no. 2 (2002): h.123–136.

¹⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h.176

Teknik observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh penulis ialah pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Peneliti ini menggunakan observasi non partisipan, apabila observasi tidak ikut dalam kehidupan orang-orang yang di observasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi yang dilakukan antara peneliti dan narasumber untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan dan mendapatkan jawaban. Tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan data yang rinci dan mendalam tentang masalah yang diteliti oleh peneliti. Jenis wawancara yaitu wawancara semiterstruktur menggabungkan elemen dari wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam jenis ini, peneliti memiliki pedoman pertanyaan tetapi tetap memberikan kebebasan kepada partisipan untuk menjawab dengan cara yang lebih terbuka. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan persepsi partisipan dengan lebih mendalam. Metode ini berfungsi untuk mendapatkan informasi yang lebih kaya dan bernuansa dibandingkan dengan wawancara terstruktur yang cenderung kaku. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali

informasi lebih dalam dan mendapatkan perspektif yang lebih kaya dari nasabah.

c. Dokumentasi

Cara ini yaitu dengan menjangkau kelengkapan data yang ada demi mendorong penelitian ini dengan menggunakan dokumentasi foto dari proses wawancara dan observasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian. Setelah data diperoleh melalui observasi dan wawancara, data tersebut perlu dianalisis. Analisis data adalah proses pengolahan data untuk menghasilkan informasi baru yang dapat digunakan dalam mengenali karakteristik data tersebut dan bermanfaat dalam pemecahan masalah.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan aplikasi NVivo (NUDIST dan vivo). NUDIST (*Non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching, and Theorizing*) adalah perangkat lunak yang mendukung pengembangan, pengelolaan, dan analisis data dalam penelitian kualitatif.¹⁷ Proses analisis data dengan NVivo mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

a. Impor Data/Sumber Data

¹⁷ Amelia Sidik dan Bodhiya Wijaya Mulya, "Pendekatan Analisis Data Menggunakan NVivo-software untuk Penelitian Desain Logo Museum Nasional Jakarta," *Nirmana* 13, no. 1 (28 Juni 2012): h. 36, <https://doi.org/10.9744/nirmana.13.1.1-4>.

Mengimpor data adalah langkah memasukkan data yang sudah diperoleh ke dalam aplikasi NVivo.¹⁸

b. Pengodean Data

Secara kualitatif, kode adalah konstruk yang dibuat oleh peneliti untuk merepresentasikan atribut yang menggambarkan makna dari setiap data. Pengodean ini berguna untuk deteksi pola, pengategorian, pengembangan teori, dan analisis lainnya. Pengodean data dilakukan secara induktif, yaitu dengan membaca data secara intensif lalu mengklasifikasikan data. Untuk melakukan pengodean, peneliti harus menetapkan kriteria pengodean, yang kemudian akan digunakan untuk pengodean data penelitian. Hasil pengodean dapat divisualisasikan untuk menunjukkan perolehan terbanyak dengan menggunakan *hierarchy chart*.

c. Visualisasi Proyek

Setelah semua data terkode dalam manajemen data, langkah berikutnya adalah mengolah hasil pengodean dengan fitur *Explore* dan *Run Query*. Dengan fitur *Explore*, peneliti dapat memilih berbagai metode pengolahan data, seperti *Query Wizard*, *Text Search*, *Word Frequency*, *Matrix Coding*, *Coding Comparison*, *Chart*, *Hierarchy Chart*, *Mind Map*, *Project Map*, *Cluster Analysis*, *Comparison Diagram*, dan lainnya. Pada bagian ini, hasil

¹⁸ Riris Rotua Sitorus, dkk, "Pelatihan Pemanfaatan Software Nvivo Untuk Meningkatkan Kompetensi Peneliti Di STT Jaffray Jakarta," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 SE-Articles (2023): h. 5468, <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17144>.

pengodean disajikan dalam bentuk *hierarchy chart* untuk mengamati kecenderungan analisis.

d. Pembuatan Laporan dan Ekstraksi

Selama proses penelitian, laporan juga diperlukan untuk tinjauan dan revisi, identifikasi tema yang lebih dominan, serta penyampaian hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. CRM (*Customer Relationship Management*)

a. Pengertian CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. CRM merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas tentang teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan anggota yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para anggota.¹

Menurut Sayed Ali yang dikutip oleh Nur Rianto dan Titin Nurasih, bahwa pemasaran Islami ialah identifikasi dan implementasi strategi memaksimalkan nilai untuk kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya diatur berdasarkan pedoman yang diberikan dalam sunnah dan Al-quran.²

Menurut Ledro yang dikutip oleh Mustapha El Koraichi bahwa organisasi dan manajer bersedia mengaktifkan sistem CRM untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh kecerdasan buatan, karena berfungsi sebagai alat pedoman bagi para eksekutif

¹ Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasih, "Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia," *ESENSI* 5, no. 1 (20 Januari 2016): 11, <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2332>.

² Mustapha El Koraichi, *Lersem Laboratorium* "Customer Relationship Management in Islamic Perspective, *International Journal Laboratory Lersem*, (2020), h. 246.

dan manajer untuk merencanakan suatu strategi yang tepat dan
konsisten untuk meningkatkan

efisiensi dalam pengelolaan informasi Big Data dan transformasi bisnis yang digerakkan oleh kecerdasan buatan. Islam merupakan agama yang mengatur sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, mengatur semua aspek, baik itu spiritual, sosial, politik, dan ekonomi. Pengertian CRM dalam Islam sebagai berikut:³

- a. Kejujuran (*Shiddiq*) : CRM dalam Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam berbisnis. Seorang pemasar harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, tidak menyembunyikan kelemahan atau cacat produk.
- b. Dapat Dipercaya (*Amanah*) : Pelanggan harus dapat dipercaya. Perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan melakukan transaksi yang adil dan transparan.
- c. Komunikatif (*Tabligh*) : Perusahaan harus menyampaikan informasi secara jelas dan komunikatif untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Cerdas dan Bijaksana (*Fathonah*) : Perusahaan harus cerdas dan bijaksana dalam mengelola kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan masa depan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

³ Sri Rita Wardani, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti, "Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 14, no. 2 (2022): 14–26.

Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 3 sebagai

berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ
وَالْمُتْرَدِيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ
تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ
الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ
فِي مَحْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝ ۳

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

b. Indikator CRM

Menurut Priansa indikator dalam membangun CRM ialah yang meliputi 3 sebagai berikut :⁴

1. Manusia (*people*)

Karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM.

Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan dan keramahan.

2. Proses (*process*)

⁴ *Ibid*, h. 36.

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan nasabah.

3. Teknologi (*technology*)

Digunakan untuk membantu dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasiaan dengan nasabah sehari-hari.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan di atas, selaras dengan dimensi kualitas pelayanan serta fasilitas dalam bank. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup beberapa indikator kualitas pelayanan pada bank yang umumnya diukur menggunakan beberapa. Dimensi ini meliputi dimensi tangible, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan yang mereka terima, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.⁵

Tangible mengacu pada aspek fisik suatu layanan yang dapat dilihat dan dialami pelanggan, seperti penampilan fasilitas fisik, teknologi, dan penampilan karyawan. *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan,

⁵ Maela Ciptiyani, *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).

karena memberikan kesan pertama terhadap keandalan dan profesionalisme penyedia layanan.

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat. Hal ini mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang setara kepada seluruh pelanggan, dan sikap simpatik. Pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan, dan setiap penyimpangan dari harapan tersebut dapat berdampak negatif pada kepuasan.

Daya tanggap menyangkut kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggan secara cepat dan tepat, dengan informasi yang jelas. Mengabaikan atau menunda tanggapan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Jaminan mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan penyedia layanan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hal ini termasuk memberikan informasi yang jelas, memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah.

Empati melibatkan pemberian perhatian individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi mereka. Dimensi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan di antara pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan harapan mereka terlampaui, kemungkinan besar mereka akan puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan jauh dari harapan, pelanggan kemungkinan besar akan merasa tidak puas.

Fasilitas ini meliputi sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM, dan ruang tunggu yang lengkap. Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk menjadikan layanan perbankan lebih mudah diakses, nyaman, dan ramah pengguna bagi nasabah.⁶

Layanan *e-banking*, seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan transfer dana elektronik (EFT), memungkinkan pelanggan mengelola rekening mereka dan melakukan transaksi dari jarak jauh. Kenyamanan dan fleksibilitas ini merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) memberi nasabah akses mudah ke rekening mereka, memungkinkan mereka menarik uang tunai, memeriksa saldo, dan melakukan transaksi lainnya. Namun, masalah seperti uang tunai yang terkunci di ATM atau masalah jaringan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan.

⁶ Indana Zulfa, "Penerapan Customer Relationship Management Dalam Memberikan Pelayanan Pada Pt. Bankmuamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh" (2017): Hal. 1-2, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1773/>.

Kartu debit dan kredit menawarkan pelanggan kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai, yang sangat berguna untuk transaksi online dan internasional. Namun, masalah seperti terkuncinya kartu debit atau masalah keamanan dapat memengaruhi kepuasan.

Konektivitas internet yang cepat dan andal sangat penting untuk perbankan online dan layanan digital lainnya. Kecepatan internet yang lambat atau masalah jaringan dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan.

Platform digital dan aplikasi seluler yang ramah pengguna sangat penting untuk memberikan pengalaman yang lancar dan personal. Informasi yang jelas dan akurat mengenai layanan perbankan serta kemudahan navigasi menjadi faktor kunci kepuasan nasabah.

2. Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha, hal ini menjasi suatu kepercayaan umum

⁷ Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta," *Liquidity* 3, no. 1 (1 Juli 2018): 34, <https://doi.org/10.32546/lq.v3i1.105>.

karena dengan memuaskan konsumen dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Bahwa kepuasan pelanggan harus adanya keadilan dimana Allah SWT sudah memberikan batasan-batasan tertentu terhadap sikap manusia sebagai seorang khalifah, dalam memenuhi kebutuhan seseorang tanpa mengorbankan hak-hak orang lain, dan mampu mencapai tujuan yang sama, keadilan merupakan kesetaraan. Prinsip ini memiliki tuntutan agar setiap orang harus diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, hingga dapat mempertanggungjawabkan.

b. Indikator kepuasan

1. Kualitas Produk: Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.
2. Keterjaminan: Keterjaminan bahwa produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.
3. Kenyamanan: Kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa yang diterima.
4. Pelayanan: Pelayanan yang baik dan ramah kepada nasabah.
5. Komunikasi: Komunikasi yang efektif dan transparan antara nasabah dengan bank.

6. Keamanan: Keamanan dan kerahasiaan data nasabah yang diterima.
7. Ketercapaian: Ketercapaian tujuan dan harapan nasabah yang diterima.
8. Pengembangan: Pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.
9. Etika Bisnis: Etika bisnis yang Islami dan jujur dalam bertransaksi.

3. Nasabah

Nasabah adalah individu, perusahaan, atau entitas lainnya yang menggunakan layanan atau produk perbankan dari sebuah lembaga keuangan, seperti bank atau institusi keuangan non-bank. Nasabah melakukan transaksi keuangan, menyimpan dana, meminjam uang atau menggunakan berbagai layanan keuangan lainnya dari lembaga ini.⁷

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menyusun dan mengorganisir literatur yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiono kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang sudah diidentifikasi.

⁸ R Dina Arfiana Burhan dan Muhammad Najib, "Analysis Of The Influence Of Customer Satisfaction On Sharia Banking Performance In Bogor City," *International Journal of Educational Research*, 2020, h. 45.

Kerangka pemikiran penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menurut teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan dengan bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya. Kerangka ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan memberikan arah bagi penelitian yang dilakukan.

Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan melakukan pengumpulan data secara sistematis dan analisis konstan untuk menemukan pola dan tema yang muncul dari data tersebut. Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan sebelumnya peneliti dapat menggambarkan beberapa konsep yang menjadi pola acuan dalam penelitian ini adalah implementasi CRM dengan tujuan pola acuan dalam penelitian ini adalah implementasi CRM dengan tujuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Bank Muamalat

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya meliputi pemberian kredit serta penyediaan jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Lembaga keuangan dapat disebut sebagai badan usaha apabila kekayaannya terutama terdiri dari aset keuangan atau tagihan (klaim) serta aset non-finansial atau aset riil, dan memberikan layanan jasa dalam bentuk skema tabungan (depositori), proteksi asuransi, program pensiun, serta penyediaan sistem pembayaran melalui mekanisme transfer dana.¹

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat di Kota Curup didirikan pada tanggal 3 Juni 2010. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan mulai beroperasi pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992.

¹Bank Muamalat Indonesia, Profil Bank Muamalat, <http://www.bankmuamalat.co.id/profilbank-muamalat>, di akses pada tanggal 25 Agustus 2024, Pukul 16:04 WIB.

Dengan dukungan nyata dari Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan sejumlah pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat mendapat dukungan luas dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan komitmen pembelian saham perseroan sebesar Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya, dalam acara silaturahmi peringatan pendirian di Istana Bogor, masyarakat Jawa Barat memberikan tambahan komitmen investasi sebesar Rp 106 miliar. Pada 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil meraih status sebagai Bank Devisa, yang semakin memperkokoh posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan berbagai layanan dan produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 1990-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang menghancurkan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional terpuruk oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terkena dampak krisis pada tahun 1998, dengan rasio pembiayaan/kredit macet yang mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar, sementara ekuitasnya turun drastis hingga Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal awal.²

Dalam upaya memperkuat modal, Bank Muamalat mencari sumber permodalan yang potensial, yang disambut positif oleh

² Bank Muamalat Indonesia, <http://finifitrianisiregar.blogspot.com/2010/12/sejarah-bankmuamalat-indonesia.html>, diakses 25 Agustus 2024 pukul 16:30..

Islamic Development Bank (IDB) yang berbasis di Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 21 Juni 1999, IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat.

Periode 1999-2002 menjadi masa penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam periode ini, Bank Muamalat berhasil mengubah kondisi rugi menjadi laba berkat kerja keras dan dedikasi seluruh kru, didukung oleh strategi bisnis yang tepat serta komitmen terhadap pelaksanaan perbankan syariah murni.

Melalui masa-masa sulit tersebut, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Kebangkitan ini diawali dengan pengangkatan kepengurusan baru, di mana seluruh anggota direksi diambil dari internal Bank Muamalat. Bank kemudian menerapkan rencana kerja lima tahun dengan fokus pada:³

1. Tidak bergantung pada tambahan modal dari para pemegang saham.
2. Tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawan yang ada, serta tidak mengurangi hak-hak kru Bank Muamalat dalam upaya penghematan biaya.

³ Bank Muamalat Indonesia, <http://www.muamalat.co.id> diakses pada tanggal 26 Agustus 2024.

3. Memulihkan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat sebagai prioritas utama pada tahun pertama kepengurusan direksi baru.
4. Membangun fondasi usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat sebagai agenda utama di tahun kedua.
5. Membangun tonggak usaha dengan menciptakan dan mengembangkan peluang bisnis sebagai target pada tahun ketiga dan seterusnya.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

1. Visi

Menjadi Bank Syari'ah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.⁴

2. Misi

Membangun lembaga keuangan Syari'ah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

⁴ Spanduk Bank Muamalat KCP Curup

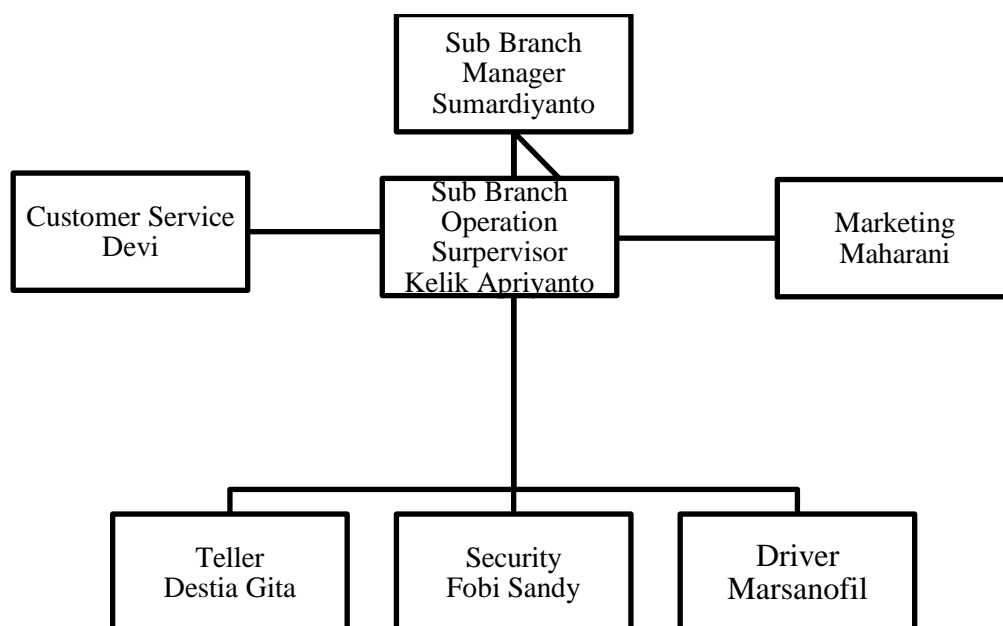
3. Lokasi Bank Muamalat KCP Curup

Lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup terletak di jalan merdeka No. 732 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong. Posisi ini sangat strategis yakni terletak di pusat kota Curup dan tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat Curup yaitu dekat dengan lapangan Setia Negara dan pasar tengah Curup.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup



Sumber: Arsip Bank Muamalat KCP Curup Rejang Lebong

5. Tugas dan Wewenang

Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki beberapa bagian bidang pekerjaan. Berikut adalah bagian bidang pekerjaan beserta tugas dan fungsinya: ⁵

1. *Sub Branch Manager*: Fungsi utamanya adalah memimpin dan mengkoordinir kelancaran tugastugas bank.

Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup operasional bank dan kegiatan di luar bank secara efektif dan efisien.
 - b. Membuat perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan bank.
 - c. Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
 - d. Mengadakan evaluasi atas realasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.
2. *Marketing*: Fungsi utamanya adalah penghubung nasabah dengan bank dalam bidang penghimpunan dana. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

⁵ Juliana Veronika, *Strategi Bank Syariah di Era Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Bank Muamalat KCP Curup)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021), h. 56.

- a. Memperkenalkan produk bank, terkhusus produk penghimpunan dana kepada calon nasabah atau nasabah Mengumpulkan atau menghimpun dana tabungan, giro dan deposito.
 - b. Mencari calon nasabah
3. *Sub Branch Operation Supervisor* : Fungsi utamanya adalah membantu pimpinan dalam mengelola dan mengkoordinir kantor khususnya bidang operasional. Di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dipegang oleh *Sub Branch Operation Supervisor*.

Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara inventaris kantor
- b. Memelihara gedung kantor
- c. Mengurus pembelian keperluan kantor
- d. Melakukan Otorisasi

Sub Branch Operation Supervisor juga memiliki tugas yaitu pendukung dari bagian *front office*, selain itu secara umum tugas *Sub Branch Operation Manager* adalah melanjutkan (*follow up*) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada *front office*.

4. *Teller*: Fungsi utamanya adalah melayani nasabah, dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menerima setoran tunai dan penarikan tunai nasabah atas pembukuan rekening
 - b. Menerima penarikan serta transfer yang dibutuhkan nasabah
 - c. Menerima melakukan pembayaran Listrik, PPOB
5. *Customer Service*: Fungsi utamanya adalah melayani dan memberikan pusat informasi kepada nasabah baru maupun nasabah lama. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:
- a. Melayani nasabah membuka rekening tabungan, rekening giro, dan deposito Muamalat
 - b. Menginput data nasabah yang membuka rekening
 - c. Memberikan penjelasan dan informasi kepada nasabah, serta melayani complain nasabah yang berkaitan dengan produk bank.
6. *Driver* yang bertugas untuk mengantar atau menjemput karyawan bank yang sedang melaksanakan tugas.
7. *Office Boy* yang bertugas untuk membersihkan ruangan serta menjaga kebersihan ruang kantor selama aktivitas bank berjalan.
8. *Security* yang memiliki tugas yaitu menjaga keamanan kantor agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

6. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Adapun produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut:⁶

1) Produk Penghimpunan Dana (Funding)

a. Tabungan

- 1) Tabungan iB hijrah haji
- 2) Tabungan iB hijrah Muamalat
- 3) Tabungan iB hijrah valas
- 4) Tabunganku
- 5) Tabungan iB hijrah prima
- 7) Tabungan iB *simple*
- 8) Tabungan Muamalat Prima iB.

2) Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan (*Lending*)

- a. KPR iB Muamalat
- b. Pembiayaan iB Muamalat pensiun

3) Produk Jasa (*Service Products*)

- a. *Wakalah*
- b. *Kafalah*
- d. *Rahn*
- e. *Qardh*

4) Jasa Layanan (*Service*)

- a. ATM (*Automatic Teller Machine*)

⁶ Bank Muamalat Indonesia, “Produk Layanan”, <http://www.bankmuamalat.co.id/produklayanan-consumer>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2024, Pukul 22:40 WIB.

- b. Salam Muamalat
- c. Pembayaran *Zakat, Infaq* dan Sedekah (ZIS)
- d. *Internet Banking* Muamalat
- e. Jasa-jasa lain Bank Muamalat
- f. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan)

B. Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan hasil dari penggabungan antara PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BRI Syariah dimana penggabungan itu disetujui oleh otoritas jasa keuangan melalui keputusan dewan komisaris OJK Nomor 2/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang izin penggabungan tiga bank tersebut menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil dari penggabungan.⁷

Menurut pasal 1 butir 1 undang-undang No 7 tahun 1992 perbankan syariah adalah badan usaha yang melakukan himpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, titipan dan bagi hasil. Kemudian penyaluran pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk jual beli, salam, istishna, ijarah, investasi dan pinjaman. Sedangkan pelayanan dan jasa yang diberikan yaitu dalam bentuk *wakalah, kafalah, sharf, hawalah* dan *rahn*. Didalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1, menjelaskan bahwa Bank

⁷ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, "Laporan Pelaksanaan GCG 2020", Curup 27 Agustus 2024. <https://www.Bankbsi.co.id>.

Syariah adalah segala bentuk yang menyangkut tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia KCP Curup berada di lokasi yang cukup strategis yaitu di Jalan Merdeka No. 289 Kabupaten Rejang Lebong. Hal ini dikarenakan lokasi BSI Curup ini berada dekat dengan pusat kota dan merupakan jalan lintas Curup-Linggau. Sebelum berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank ini merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang didirikan pada tahun 1999. Dengan disatukannya Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Syariah Mandiri (BSM), maka sekarang ini disebut dengan Bank Syariah Indonesia (BSI).⁸

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- a. Visi Bank Syariah Indonesia adalah menjadi Top 10 *Global Islamic Bank*.
- b. Misi Bank Syariah Indonesia
 - 1) Memberikan akses solusi keuangan di Indonesia. (melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai bukuk 50 T di tahun 2025).

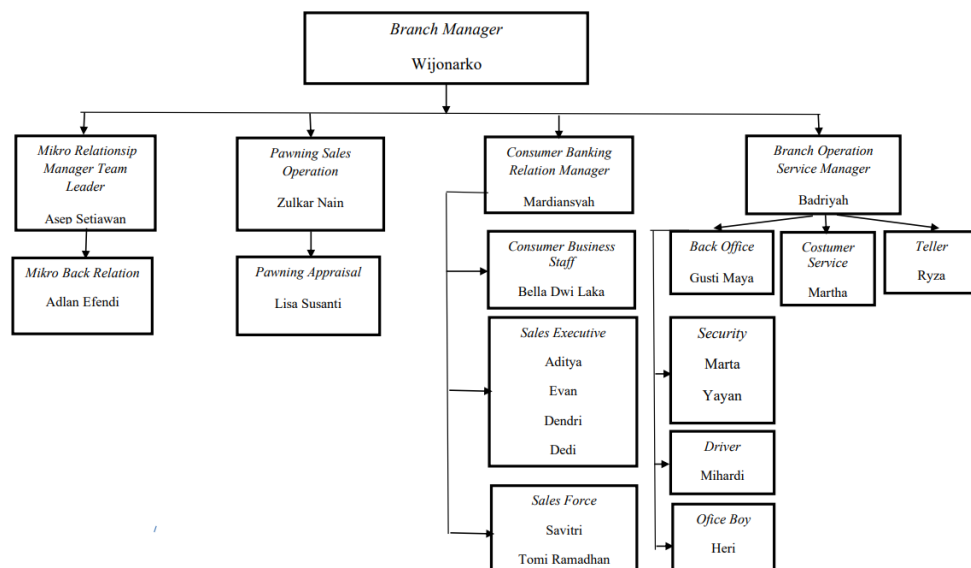
⁸Bank Syariah Indonesia, “keadaan umum Bank Syariah Indonesia Curup”, Curup 27 Agustus 2024. <http://www.Bankbsi.co.id>.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. (*Top bank* yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia. (Perusahaan yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

3. Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Gambar 3.2

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup



Adapun struktur organisasi dan bagian tugas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut yaitu: ⁹

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Bank Syariah (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 12-13.

a. Kepala Cabang (*Branch Manager*) Kepala cabang merupakan seseorang manajer yang ditugaskan dicabang perusahaan dan memiliki tugas yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Adapun tugas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana anggaran dan rencana kerja operasional
- 2) Melakukan pengawasan secara berkala terhadap operasional
- 3) Menyusun prosedur pelaksanaan kerja
- 4) Melakukan analisis terhadap kinerja karyawan
- 5) Melakukan evaluasi
- 6) Melakukan pembinaan secara aktif
- 7) Memastikan prosedur operasional kantor cabang sesuai peraturan

b. *Branch Office And Service Manager* Profesi yang ada disebut perusahaan perbankan yang melakukan fungsi support terhadap tugas-tugas dari branch manager. Adapun tugas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Memonitor pencapaian rencana bisnis bank oleh grupnya
- 2) Melakukan evaluasi dan menyusun laporan pencapaian bisnis
- 3) Melakukan pengembangan prosedur atau cara khusus untuk mencapai rencana bisnis Bank jika belum tercapai
- 4) Memonitor pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko oleh bawahannya

c. *Consumer Banking Relation Manager* Posisi yang ditugaskan dalam perusahaan sebagai tim penjualan dengan membangun hubungan baik

bersama para nasabah perusahaan. Tugas dari consumer banking yaitu sebagai berikut: ¹⁰

- a. Menenal konsumen secara individu
 - b. Menjaga hubungan baik perusahaan
 - c. Membedakan konsumen dengan mengetahui perbedaan secara SDM
 - d. Melakukan interaksi dengan konsumen dan menyesuaikan perlakuan kepada konsumen
- d. *Consumer Business Staff Profesi* yang dilakukan dalam suatu organisasi perusahaan yang turut membantu pimpinan dalam melayani para nasabah. Adapun tugas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:
- 1) Menyediakan segala kebutuhan nasabah, termasuk pendanaan, peminjaman, dan penyimpanan uang
 - 2) Merekam semua transaksi yang terjadi didalam rekening nasabah pencatatan semua simpanan, pinjaman, maupun transaksi macet yang dimiliki nasabah juga akan direkam di rekening nasabah.
- e. *Costumer Sales Executive*
- Orang yang diberikan tanggung jawab secara keseluruhan terhadap semua strategi penjualan perusahaan. Adapun tugas dari seorang *sales executive* yaitu sebagai berikut:
- 1) Bertanggung jawab dalam bidang promosi penjualan produk
 - 2) Menyusun rencana kerja proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan dan rencana produktifitas

¹⁰ Hamdan Firmansyah, *et al*, *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Insania, 2021), h. 59.

- 3) Mengatur jadwal yang efektif untuk melakukan pertemuan dan negosiasi
- 4) *Teller* seseorang yang ditugaskan untuk melayani nasabah dengan mengutamakan keramahan. Tugas dari seorang teller yaitu:
 - a) Melaksanakan transaksi tunai maupun non tunai
 - b) Melaksanakan pembukuan
 - c) Memeriksa identitas nasabah
 - d) Menjamin kerahasiaan password
 - e) Melakukan penukaran uang lusuh ke cabang
 - f) Menjaga kebersihan dan kerapian.
- f. *Customer Service* seseorang yang ditugaskan untuk memberikan kepuasan pelayanan guna untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Adapun tugas dari *customer service* sebagai berikut: ¹¹
 - 1) Menjadi pusat informasi perusahaan
 - 2) Memberikan pelayanan terhadap suatu masalah
 - 3) Sebagai sales
 - 4) Sebagai komunikator
- g. *Sales Force* adalah sebuah tim atau pegawai yang ada di sebuah perusahaan yang memiliki tanggung jawab terhadap penjualan produk perusahaan. Adapun tugas dari *sales force* yaitu sebagai berikut:
 - 1) Melakukan penjualan produk
 - 2) Menjalin sebuah komunikasi yang baik kepada pelanggan

¹¹ Mona Rizki Meldiana dan Dedi Rianto Rahardi, "Peran Costumer Service Dalam Mendukung Kompetisi Pegawai Pada Perusahaan", *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 3 (2020): h. 1570, <https://doi.org/10.24034/jmcb.v2i3.1887>.

- 3) Menyediakan pelayanan yang baik
- h. *Pawning Operational* melakukan tugas dengan memastikan dokumen-dokumen aplikasi gadai emas dan melakukan tindak lanjut pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.¹²
- i. *Security* yang ditugaskan untuk melakukan pengamanan dan ketertiban dilingkungan tempat kerja yang meliputi aspek fisik, personel, informasi dan pengamanan lainnya. Adapun tugas dari seorang sekuriti yaitu sebagai berikut:
- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam hal keamanan. Mengawasi kegiatan dan menjaga operasional kantor.
 - 2) Mengawasi penyetoran dan pengambilan uang dari kantor cabang.
 - 3) Selalu siaga terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu operasional Bank.
- j. *Office Boy* profesi yang ada di sebuah perusahaan untuk membantu melakukan semua pekerjaan diluar dari pekerjaan seorang karyawan dan staff. Adapun tugas seorang *office boy* yaitu sebagai berikut:
- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
 - 2) Membantu menyiapkan arsip dan dokumen nasabah.
- k. *Driver* seseorang yang ditunjuk untuk mengemudi kendaraan dalam kegiatan operasional sebuah perusahaan. Adapun tugas dari seorang *driver* yaitu sebagai berikut:
- 1) Mengurus dan merawat kendaraan operasional.

¹² Hamdan Firmansyah, *et al*, Teori dan Praktek Manajmen Bank Syariah Indonesia (Yogyakarta, Insania, 2021), h. 60.

- 2) Mengantar bos atau karyawan dalam dinas kerja.
- 3) Menunjang kelancaran yang diperlukan oleh kantor.

4. Produk-produk Bank Syariah KCP Curup

a. Menghimpun dana

1) Tabungan

nasabah dan pihak Bank. Adapun produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Curup yaitu sebagai berikut:¹³

- a) BSI Tabungan Bisnis
- b) BSI Tabungan Klasik
- c) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*
- d) BSI Tabungan *Easy Wadiah*
- e) BSI Tabungan Efek Syariah
- f) BSI Tabungan Junior
- g) BSI Tabungan Mahasiswa
- h) BSI Tabungan *Payroll*
- i) BSI Tabungan Pendidikan
- j) BSI Tabungan Pensiun
- k) BSI Tabungan Prima
- l) BSI Tabungan Rencana
- m) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- n) BSI Tabungan *Smart*

¹³ Bank Syariah Indonesia “Produk, Layanan Dan Perusahaan” Curup 27 Agustus 2024.
<http://www.bankbsi.co.id>

o) BSI Tapenas Kolektif

b. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sebuah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain guna untuk mendukung investasi yang sudah direncanakan sebelumnya, baik itu dilakukan sendiri maupun lembaga. Adapun beberapa bentuk-bentuk produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Curup yaitu:¹⁴

- 1) *Bilateral Financing*
- 2) *BSI Cash Collater*
- 3) *BSI Distributor Financing*
- 4) BSI Kur Mikro dan Kecil
- 5) BSI Mitraguna Berkah
- 6) BSI Mitra Beragun Emas
- 7) BSI Oto
- 8) BSI Multiguna Hasanah
- 9) BSI Umrah
- 10) BSI Pensiun Berkah
- 11) BSI Mitraguna Online

¹⁴ Rahmat Ilyas, Konsep Pembiayaan Dalam Konsep Syariah 9 no. 1, 2015, 186.

c. Investasi

Investasi adalah sebuah komitmen yang dilakukan oleh seseorang dengan menyisihkan sebagian pendapatannya agar dapat digunakan untuk melakukan suatu usaha dengan harapan pada waktu tertentu dapat membuahakan hasil (Keuntungan).

Adapun beberapa bentuk-bentuk dari produk investasi yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Curup yaitu:

- 1) BSI Deposito Valas
- 2) Reksa Dana Syariah
- 3) Deposito Rupiah

d. Emas

Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai jual yang sangat tinggi sehingga sangat cocok untuk dijadikan investasi karena lebih menguntungkan dari pada investasi uang.¹⁵

Adapun bentuk-bentuk produk emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Curup yaitu:

- 1) BSI Gadai Emas
- 2) BSI Cicil Emas

¹⁵ Feby Ayu Amalia, "Investasi Tabungan di Bank Syariah Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): h. 71, <https://doi.org/jhes.v4i1.3313>.

e. Bisnis

Suatu aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah dengan melalui proses perdagangan, penyerahan jasa dan pengolahan barang (Produksi) guna untuk mengoptimalkan nilai keuntungan.

Adapun bentuk-bentuk layanan bagi pelaku bisnis kecil dan mikro:

- 1) BSI Bank Garansi
- 2) BSI Cash Managemen
- 3) BSI Giro Optima
- 4) BSI Pembiayaan Investasi
- 5) BSI Giro Pemerintah

f. Prioritas

Prioritas merupakan sebuah layanan atau jasa eksklusif yang diberikan secara istimewa kepada para nasabah terpilih khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Adapun bentuk-bentuk layanan istimewa yang diberikan untuk pribadi prioritas yaitu:

- 1) BSI Prioritas
- 2) BSI Privat
- 3) *Safe Deposit Box (SDB)*

g. Digital Banking

Digital Banking merupakan layanan perbankan yang berbasis digital untuk memenuhi dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi.¹⁶

Adapun bentuk-bentuk dari digital banking yaitu sebagai berikut:

- 1) *BSI Mobile*
- 2) Buka Rekening Online
- 3) BSI QRIS
- 4) *BSI Debit Card*
- 5) BSI ATM CRM
- 6) Solusi Emas
- 7) *BSI Cardless Withdrawal*
- 8) BSI Debit OTP
- 9) *BSI Aisyah*
- 10) BSI Jadi Berkah
- 11) BSI Net
- 12) *BSI Merchant Business*

h. Kartu

Kartu merupakan sebuah jenis alat pembayaran yang dikeluarkan oleh pihak bank sebagai pengganti uang yang

¹⁶Bank Syariah Indonesia “Produk, Layanan Dan Perusahaan” Curup 27 Agustus 2024
<http://www.bankbsi.co.id>

dapat ditukarkan dengan apa saja, dimana kartu tersebut dapat diterima.¹⁷

Adapun bentuk-bentuk kartu yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Curup yaitu:

- 1) Kartu Pembiayaan
- 2) Kartu Debit

¹⁷ *Ibid*

BAB IV

DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. *Customer Relationship Management* Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. CRM merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas tentang teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan anggota yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para anggota.¹

Tujuan dari adanya CRM yaitu menghasilkan ekuitas nasabah yang tinggi, menyusun gabungan nilai seumur hidup nasabah dari semua nasabah yang terdapat pada perusahaan. Kunci untuk membangun sebuah hubungan yang kuat dengan nasabah adalah dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul serta meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah.

Dari penjelasan diatas peneliti melakukan penelitian mendalam dengan melakukan wawancara kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup dan Bank Mumalat KCP Curup untuk mendapatkan temuan yang bisa peneliti mengkaji lebih dalam lagi.

¹ Qurotul Uyun dan Saifudin Saifudin, "Kualitas Layanan Islam (Carter), Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Islamic entrepreneurship and Management* 3, no. 1 (25 Maret 2024): h. 39, <https://doi.org/10.18326/jiem.v3i1.19-33>

1. Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berikut data-data identitas nasabah yang telah mengikuti prosedur wawancara sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Identitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Rani Karmila	35 tahun	Perempuan	IRT
2.	Ida Alizar	51 Tahun	Perempuan	IRT
3.	Diah Rahmawati	45 Tahun	Perempuan	IRT
4.	Dini Septiani	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
5.	Dio Serindang	19 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
6.	Elvira	19 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
7.	Fery Irawan	40 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
8.	Galih Setiawan	36 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
9.	Irmawati	41 Tahun	Perempuan	Pedagang
10.	Lusiani	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
11.	Rahmi Dianti	27 Tahun	Perempuan	Pedagang
12.	Ratih Pratiwi	31 Tahun	Perempuan	PNS
13.	Toni Wiranto	37 Tahun	Laki-Laki	PNS
14.	Tria Ananta	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
15.	Tyo Bagaskara	20 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa temuan tentang CRM pada Bank Syariah Indonesia. Sebelumnya, CRM memiliki tiga indikator yaitu, manusia, proses dan teknologi. Maka, peneliti mendapatkan beberapa informasi saat wawancara sebagai berikut:

Selama ini pelayanan dari pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Curup memuaskan. Mereka melayani ramah ke sabar, terutama bagi nasabah yang mungkin belum terbiasa menggunakan teknologi. Sedikit banyak kebutuhan selalu diatasi dengan baik tanpa ada kendala. Selama ini tidak ada kendala semua pegawai melayani sepenuh hati, apalagi itu yang kategori yang tidak paham gadget itu dilayani sampai selesai transaksi oleh pegawainya begitu juga Customer service.¹

Saya merasa sangat terbantu dengan pelayanan yang diberikan. Pegawai di sana sangat ramah dan profesional. Jika ada sedikit kendala, mereka selalu cepat tanggap untuk memberikan solusi.²

Pengalaman yang dirasakan sudah baik, Alhamdulillah tidak ada kendala.³

Secara keseluruhan pelayanan dari pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Curup sangat baik. Mereka ramah dan sigap membantu setiap nasabah. Pernah sekali ada sedikit kebingungan dalam proses transaksi, tetapi langsung dijelaskan dengan jelas oleh petugasnya, sehingga masalah terselesaikan dengan cepat.⁴

Pengalamannya sangat baik, mulai dari krama pegawainya sangat baik saat sedang betransaksi.⁵

Sudah baik, tidak ada kendala nya.⁶

¹Rani Karmila, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

² Ida Alizar, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah 23 November 2024.

³ Diah Rahmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁴ Dini Septiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁵ Dio Serindang, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁶Elvira, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

*Tidak ada kendala.*⁷

*Selama ini, pengalaman ke pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup sangat memuaskan. Pegawai di situ sangat ramah, responsif, dan memberikan penjelasan yang jelas sesuai kebutuhan lah. Sampai saat iko, belum mengalami kendala berarti saat bertransaksi.*⁸

*Tidak ada kendala dalam bertransaksi.*⁹

*Pengalaman cukup baik sejauh ini. Alhamdulillah, idak ado kendala berarti selama bertransaksi di situ.*¹⁰

*Sudah baik, idak ado kendala lah.*¹¹

*Pelayanan nyo dari pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Curup sangat baik. Pegawainyo sigap dan profesional dalam membantu . Pernah suatu kali bingung tentang fitur di aplikasi, dan pegawainyo dengan sabar menjelaskan hingga diraso paham. Secara keseluruhan, merasa puas dengan pelayanannyo.*¹²

*Pelayanannyo sangat memuaskan. Para pegawai ramah dan selalu sigap membantu saat bertransaksi. Idak ado kendala yang galonyo lancar ajo.*¹³

Hasil wawancara diatas selaras dengan tanggapan beberapa narasumber.

Dilihat dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan CRM pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada bagian indikator manusia dikatakan baik terhadap

⁷ Fery Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁸ Galih Setiawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁹ Irmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

¹⁰ Lusiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

¹¹ Rahmi Dianti, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

¹² Ratih Pratiwi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

¹³ Toni Wiranto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

nasabah. Peneliti menyajikan limabelas hasil wawancara nasabah dikarenakan selaras.

Proses verifikasi berjalan lancar karena petugas membantu sangat baik. Pas tu mengajukan pendaftaran M-Banking pun, prosesnyo cukup mudah, dan pelayanannya sangat sopan kek profesional.¹⁴

Tidak ada pernah ibu membuat M Banking pegawainya sopan dan nyaman di layani.¹⁵

Sangat terbantu dengan pelayanan yang dikasih. Pegawai di situ sangat ramah kek profesional. Jika ado sedikit kendala, tebo tu selalu cepek tanggapinyo untuk ngasih solusi.¹⁶

Saat pembukaan rekening alhamdulillah sudah baik. Dan idak ado kendala.¹⁷

Awalnya ado sedikit kendala dalam melengkapi dokumen saat pendaftaran, tetapi pihak bank sangat membantu, dan prosesnyo akhirnyo berjalan lancar.¹⁸

Proses verifikasi datanya baik dan jugo saat pembukaan rekening itu idak ado kendala galonyo aman dan lancar. Pembukaan rekening sudah baik.¹⁹

Tidak ada kendala.²⁰

Proses verifikasi data berjalan lancar karena semua dokumen yang dibutuhkan sudah saya siapkan sebelumnya. Namun, ada sedikit kendala terkait sinyal yang terkadang menghambat proses secara online.²¹

¹⁴ Rani Karmila, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

¹⁵ Ida Alizar, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

¹⁶ Diah Rahmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

¹⁷ Dini Septiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024

¹⁸ Dio Serindang, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

¹⁹ Elvira, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

²⁰ Fery Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

²¹ Galih Setiawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

Pas kemarin daftar tu ado kendala namun dibimbing oleh dari pihak banknyo.²²

Ketika membuka rekening, prosesnyo berjalan lancar. Alhamdulillah, idak ado masalah.²³

Proses verifikasi data saat pembukaan rekening berjalan mulus. Pegawainyo memberikan arahan yang jelas, jadi idak ado masalah. Bahkan saat mendaftar M-Banking, mereka memastikan sudem memahami setiap langkahnyo.²⁴

Dari hasil wawancara tersebut terdapat sedikit kendala yang dirasakan oleh narasumber saat bagian proses verifikasi. Pada bagian proses verifikasi hal ini menyangkut pada bagian indikator CRM yaitu proses.

Alhamdulillah, sejauh ini idak ado kendala dalam menggunakan layanan tersebut, di aplikasi M-mobile tu ado fitur baru ado namonyo fitur berdonasi sebelumnyo tu belum ado kini ajo aplikasinyo tu Byond berubah, saat makai si untuk transaksi baik-baik ajo.²⁵

Alhamdulillah tidak ada, dari aplikasinya itu berubah kini terbaru untuk pemkainya nyaman saja dan juga terdapat fitur baru yang lebih lengkap.²⁶

Sejauh iko, idak ado kendala . Aplikasinyo cukup stabil dan mudah digunakan,iyo berubah kini aplikasinyo banyak fitur baru tapi makeknyo samo ajo.²⁷

Tidak ada kendala,iya terdapat perubahan.²⁸

Kadang-kadang aplikasi memerlukan waktu lebih lama untuk memuat, terutama saat sinyal tidak stabil, tapi itu bukan masalah besar

²²Irmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024

²⁴ Toni Wiranto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

²⁵ Rani Karmila, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

²⁶ Ida Alizar, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

²⁷ Diah Rahmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

²⁸ Dini Septiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024

terdapat perubahan kini fiturnya semakin banyak dan komplit pengalaman memakainya bagus karena lebih lengkap.²⁹

Mmm kendalanya ada sedikit, pada saat aksesnya mungkin karena banyaknya yang mengakses makanya aksesnya eror dan lelet dlam aplikasi, namun pegawainya dan staff lainnya dapat meminimalisirkan kendala tersebut dengan baik, perkembangan dari aplikasi M-mobile BSI tu kini menjadi BYOND-BSI yang secara keseluruhan terdapat perubahan tapi ada fitur yang masih ada, dari segi kenyamanan menggunakannya nyaman aja tapi BYOND-BSI agak kesulitan saat scan-an hasil transferan gitu yang M-mobile BSI yang lama hasil transferan bisa di scan kan namun serba privasi.³⁰

Mungkin agak menunggu loading nya saja saat membuka aplikasi namun tidak terlalu masalah Mungkin kemarin saya pernah mengalami sedikit eror namun itu sebentar. Kendala utama yang saya alami adalah masalah sinyal, yang terkadang menyebabkan proses login menjadi lebih lama, ya terdapat pembaruan di aplikasinya bagus si karena lebih banyak fitur.³¹

Pernah, kadang loadingnya agak lamo, ado perubahan dari aplikasinya lebih baru.³²

Alhamdulillah, sejauh ini saya tidak mengalami kendala apa pun. Mungkin kemarin saya pernah mengalami sedikit eror namun itu sebentar, namanya Byond itu banyak fitur baru namun ada juga fitur lama yang tetap pengalaman saya menggunakannya si nyaman ya.³³

Kendala besak idak ado , kadang-kadang tu sinyal jadi hambat, terutao ketika berado di wilayah dengan jaringan kurang stabil, ado namonyo Byond banyak pilihan macam-macam jadi lengkap lah makeknyo yo bagus ajo.³⁴

Kendala yang sering saya alami itu sinyal jadi ketika saya mau login akun sedikit lama, terdapat fitur baru dari apliaksi sebelumnya dan

²⁹ Dio Serindang, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

³⁰ Elvira, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

³¹ Fery Irawan, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024

³² Galih Setiawan, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

³³ Irmawati, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024

³⁴ Lusiani, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

diubah lagi mungkin karena BSI ingin membuat hal baru dan membantu nasabah.³⁵

Ado sedikit kendala, terutama saat jaringan sedang sibuk, aplikasi kadang menjadi lambat. Namun, staf bank bantu menyelesaikan masalah, Beyond itu pembaharuan dari BSI yo bagus si.³⁶

Dari hasil wawancara diatas sudah termasuk dari bagian CRM pada indikator teknologi. Hasil wawancara diatas menggambarkan terdapat kendala yang dirasakan oleh narasumber. Pada hasil wawancara diatas penyebab dari permasalahan ialah pada sinyal yang kurang. Hal ini bisa dapat membuat aktivitas transaksi terhalang dan disini para nasabah juga memberi pendapat terkait pembaharuan apikasi E-mobile BSI ke BYOND-BSI yang beragam pendapat terkait pemakaian ataupun tanggapan dari fitur baru yang dihadirkan Bank Syariah Indonesia.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap nasabah terkait kepuasan ada beberapa indikator kepuasan yaitu, kualitas produk, keterjaminan, keamanan, kenyamanan, ketercapaian, perkembangan dan etika bisnis.

Namun, dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat beberapa tanggapan yang diberikan narasumber. Terdapat beragam hal yang dirasakan oleh narasumber hal ini menjadi temuan untuk peneliti sebagai berikut:

Produk tabungan sangat sesuai dengan kebutuhan.Tapi, untuk produk pinjaman, kalo pribadi kurang tertarik kareno ingin menghindari utang.³⁷

³⁵ Toni Wiranto, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

³⁶ Tria Ananta, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

Kalau untuk produk seperti tabungan ibu rasa puas, namun untuk produk seperti pinjaman ibu tidak minat karena pada prinsipnya ibu gak mau dipusingkan dengan tagihan. Saya merasa produk yang ditawarkan sangat relevan dengan kebutuhan saya, dan kualitasnya cukup baik.³⁸

Produk yang ditawarkan alhamdulillah sudah cukup baik.³⁹

Produk yang ditawarkan sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁴⁰

Produk bank baik-baik idak ado kendala samo sekali.⁴¹

Alhamdulillah sudah baik.⁴²

Sudah cukup baik.⁴³

Produk yang ditawarkan, seperti tabungan, cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan.⁴⁴

Menurut saya bagus.⁴⁵

*Kualitas produk yang ditawarkan sudah sangat baik, alhamdulillah.⁴⁶
alhamdulillah sudah cukup baik.⁴⁷*

³⁷ Rani Karmila, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

³⁸ Ida Alizar, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

³⁹ Diah Rahmawati, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁴⁰ Dini Septiani, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁴¹ Dio Serindang, Nasabah, *wawancara* mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁴² Elvira, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

⁴³ Fery Irawan, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁴⁴ Galih Setiawan, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁴⁵ Irmawati, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

⁴⁶ Lusiani, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁴⁷ Rahmi Dianti, Nasabah, *wawancara* mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

Produk tabungan sangat membantu dan sesuai dengan kebutuhan. Untuk produk pinjaman, belum tertarik gunoinyo , jadi belum biso kasih penilaian.⁴⁸

Saya menilai kualitas produk (tabungan) itu sebagai hal yang biasa karena semua bank juga menawarkan hak tersebut.⁴⁹

Produk yang ditawarkan sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.⁵⁰

Hasil wawancara diatas terkait kualitas produk memiliki respon yang positif dari narasumber. Bisa dikatakan bahwa kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia baik.

Yakin.⁵¹

Saya sangat yakin karena semua sesuai dengan penjelasan awal yang diberikan oleh pihak bank.⁵²

Saya yakin.⁵³

Cukup yakin kareno pengalaman selamo iko sesuai samo yang dijanjikan oleh pihak bank.⁵⁴

Yang dijanjikan oleh bank itu baik- baik sejauh iko sudah sesuai yang dijanjikan apo yg ditawarkan oleh Bank.⁵⁵

Yang dijanjikan oleh bank itu baik-baik sejauh ini sudah sesuai yang dijanjikan apa yg ditawarkan oleh Bank.⁵⁶

⁴⁸ Ratih Pratiwi, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁴⁹ Toni Wiranto, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

⁵⁰ Tria Ananta, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁵¹ Rani Karmila, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁵² Ida Alizar, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁵³ Diah Rahmawati, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁵⁴ Dini Septiani, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁵⁵ Dio Serindang, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁵⁶ Elvira, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

*Cukup yakin.*⁵⁷

Pada bagian indikator keterjaminan, bisa dilihat dari informasi dari narasumber bahwa mereka yakin terhadap produk dan jasa dari Bank Syariah Indonesia itu sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada nasabah.

*Sangat nyaman.*⁵⁸

*Ibu rasa nyaman-nyaman saja.*⁵⁹

*Sangat nyaman. Semua layanannya mendukung kebutuhan dengan baik.*⁶⁰

*Iya saya rasa nyaman.*⁶¹

*Sangat nyaman. Semua fasilitas yang ada cukup mendukung kebutuhan saya.*⁶²

*Nyaman-nyaman idak ado kendala samo sekali.*⁶³

*Saya rasa nyaman saja.*⁶⁴

*Nyaman-nyaman saja tidak ada kendala sama sekali.*⁶⁵

⁵⁷ Fery Irawan, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁵⁸ Galih Setiawan, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁵⁹ Irmawati, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

⁶⁰ Lusiani, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁶¹ Rahmi Dianti, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁶² Ratih Pratiwi, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁶³ Toni Wiranto, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

⁶⁴ Tria Ananta, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁶⁵ Tyo Bagaskara, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

Beberapa narasumber setuju dan memiliki pendapat yang selaras terkait kenyamanan yang diberikan oleh bank. Hal ini menjadi respon yang positif yang diberikan nasabah atas kenyamanan.

Yo, komunikasi antaro bank samo nasabah sudah berjalan dengan baik dan transparan.⁶⁶

Sudah.⁶⁷

Menurut saya, komunikasi sudah baik dan tidak memerlukan peningkatan lagi.⁶⁸

Sudah efektif.⁶⁹

Komunikasi antara bank dan nasabah efektif karena pegawai bank itu sanagat ramah dan tidak tertutup sama sekali.⁷⁰

Komunikasi antara bank dan nasabah sudah sangat baik dan jelas.⁷¹

Sudah efektif dan transparan menurut saya.⁷²

Sudah.⁷⁴

Komunikasi antara pihak bank dan nasabah sudah berjalan dengan baik dan efektif.⁷⁵

⁶⁶ Rani Karmila, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁶⁷ Ida Alizar, Nasabah, wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah”, 23 November 2024.

⁶⁸ Diah Rahmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁶⁹ Dini Septiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁷⁰ Dio Serindang, Nasabah, wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁷¹ Elvira, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

⁷² Fery Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 25 November 2024.

⁷⁴ Irmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

⁷⁵ Tyo Bagaskara, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

Dari pendapat narumber diatas bahwa pendapat mereka sama-sama baik terhadap komunikasi pegawai Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjadi respon yang positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

*Aman-aman ajo.*⁷⁶

*Tidak ada.*⁷⁷

*Tidak ada. Saya merasa transaksi yang saya lakukan selalu aman.*⁷⁸

*Tidak ada.*⁷⁹

*Tidak ada. Saya merasa transaksi saya selalu aman dan terjamin.*⁸⁰

*Dari segi keamanan itu tidak ada.*⁸¹

*Tidak ada. Saya merasa transaksi yang saya lakukan selalu aman.*⁸²

Indikator kemandirian disini bisa dilihat baik tidak ada kendala yang dirasakan. Ini sebagai contoh dedikasi Bank Syariah Indonesia dalam menjaga loyalitas nasabah. Tujuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah bisa dikatakan positif.

*Layannyo sangat membantu lah untuk kebutuhan sehari-hari.*⁸³

*Ibu rasa sudah.*⁸⁴

⁷⁶ Rani Karmila, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁷⁷ Ida Alizar, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁷⁸ Diah Rahmawati, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁷⁹ Dini Septiani, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁸⁰ Dio Serindang, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁸¹ Elvira, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

⁸² Tyo Bagaskara, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 24 November 2024.

⁸³ Rani Karmila, Nasabah, *wawancara* mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

*Iya.*⁸⁵

*Yo, layanan digunakan sangat membantu kebutuhan sehari-hari.*⁸⁶

*Sejauh iko sudah cukup membantu mencapai tujuan.*⁸⁷
*Iyo sudah.*⁸⁸

*Iyo, produk dan layanan tersebut sangat membant.*⁸⁹

Ketercapaian Bank Syariah Indonesia dari produk dan jasanya sudah dapat dirasakan oleh nasabah. Tanggapan yang positif dari narasumber terkait tercapainya tujuan dan harapan mereka hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank.

*Di bagian area parkir sempit dan ruang tunggu yang masih kurang kursinyo.*⁹⁰

*Terkendala fasilitas mungkin kurangnya fasilitas untuk menunggu mungkin lebih dibanyakin lagi kursi untuk nasabah menunggu.*¹⁰⁰

*Mungkin ruangan tunggunyo sedikit sempit apalagi kalo hari itu terdapat banyak nasabah.*¹⁰¹

*Di bagian area parkir sempit apalagi saat memarkirkan kendaraan seperti mobil memakai bahu jalan besar.*¹⁰²

*Iyo sedikit terkendala dengan atm.*¹⁰³

⁸⁴ Ida Alizar, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁸⁵ Diah Rahmawati, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁸⁶ Dini Septiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁸⁷ Dio Serindang, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 23 November 2024.

⁸⁸ Elvira, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 26 November 2024.

⁸⁹ Lusiani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

⁹⁰ Fery Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

¹⁰⁰ Elvira, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 22 November 2024.

¹⁰¹ Galih Setiawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 28 November 2024.

¹⁰² Ratih Pratiwi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 28 November 2024.

Idak terlalu banyak, mungkin biso ditambahkan kursi tunggu agar lebih nyaman bagi nasabah.¹⁰⁴

Dari hasil wawancara diatas terdapat beberapa narasumber yang memberikan tanggapan yang beragam. Hal ini terkait pada indikator kepuasan yaitu bagian perkembangan fasilitas. Terdapat beberapa tanggapan yang menggambarkan belum puas terhadap fasilitas bank.

Biayanyo sedikit cukup besar kalau mau transfer beda bank padahal inikan bank syariah¹⁰⁵

Biayanyo mungkin biaya potongannyo besar itu sih kendalanya.¹⁰⁶

Dari hasil wawancara dua narasumber diatas yang memberikan tanggapan yang sama terhadap indikator kepuasan bagian etika bisnis yang tedapat sedikit hal yang dirasakan pada bagian biaya potongan.

2. Bank Muamalat KCP Curup

Berikut data-data identitas nasabah yang telah mengikuti prosedur wawancara sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Identitas Nasabah Bank Muamalat KCP Curup

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Yuda Arianto	45 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
2.	Ensinta Aryani	30 Tahun	Perempuan	IRT
3.	Hartini	47 Tahun	Perempuan	IRT

¹⁰³ Tria Ananata, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah”, 22 November 2024.

¹⁰⁴ Tyo Bagaskara, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 27 November 2024.

¹⁰⁵ Yuda Arianto, Nasabah, *wawancara*, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁰⁶ Heri Irawan, Nasabah , *wawancara*, megenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

4.	Rahadi	41 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
5.	Tyas Kurnia	25 Tahun	Perempuan	PNS
6.	Eko Karnadi	51 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
7.	Evan Fernanda	30 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
8.	Heri Irawan	36 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
9.	Ria Asmara	35 Tahun	Perempuan	Pedagang
10.	Rianti Anggraini	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
11.	Sella Anggraini	27 Tahun	Perempuan	IRT
12.	Sinta Evita	31 Tahun	Perempuan	PNS
13.	Sumantri	47 Tahun	Laki-Laki	PNS
14.	Yani	48 Tahun	Perempuan	Pedagang
15.	Yiskah Putri Sari	27 Tahun	Perempuan	PNS

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa temuan tentang CRM pada Bank Muamalat. Sebelumnya, CRM memiliki tiga indikator yaitu, manusia, proses dan teknologi. Maka, peneliti mendapatkan beberapa informasi saat wawancara sebagai berikut:

Saya rasa sudah melayani.¹⁰⁷

Secara keseluruhan pelayanannya memuaskan. Pegawainya sangat ramah dan siap membantu. Pas ada kendala kecil, dengan cepat pegawainya kasih solusi yang jelas.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

*Ibu raso pelayanan yang diberikan sangat baik.*¹⁰⁹

*Secara keseluruhan pelayanannya memuaskan*¹¹⁰

*Pelayanan disiko cukup memuaskan. Pegawai nyo selalu siap ramah samo profesional.*¹¹¹

*Secara keseluruhan, sangat puas dengan pelayanan yang dikasih. Pegawai sangat responsif, ngasih solusi dengan cepat disaat ado sedikit masalah.*¹¹²

*Pengalaman memuaskan lah. Pegawai nyo selalu ramah dan sangat membantu. Kalo dihadapi masalah kecil terkait sistem, pegawainyo langsung sigap kasih solusi alternatif yang efektif.*¹¹³

*Pelayanannya sangat memuaskan. Pegawainyo selalu sopan dan cepek, pas ado saat masalah dikit terkait transaksi, pegawainyo memberikan penjelasan yang sangat jelas.*¹¹⁴

*Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Pegawai selalu melayani dengan sopan dan cekatan. Pas ado kendala kecil, pegawainnyo langsung memberikan solusi yang mudah dipahami.*¹¹⁵

*Pengalaman cukup positif. Pegawai bank selalu melayani dengan baik, ramah, dan profesional. Saat ado kendala seperti keterlambatan sistem, pegawai bank tetap cari solusi terbaik untuk membantu.*¹¹⁶

*Pelayanannya sangat memuaskan. Pegawainyo profesional dan selalu tanggap terhadap kebutuhansetiap nasabah. Ketika ado masalah, pegawai disitu tetap sigap ngasih alternatif yang memudahkan.*¹¹⁷

¹⁰⁸ Ensi Aryani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁰⁹ Hartini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹¹⁰ Rahadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹¹¹ Tyas Kurnia, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹¹² Eko Karnadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹¹³ Evan Fernanda, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹¹⁴ Heri Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹¹⁵ Ria Asmara, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹¹⁶ Rianti Angraini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

Pelayanan yang diberikan sangat baik. Pegawainya ramah dan siap membantu, bahkan pas ado sedikit kendala teknis, pegawai bank dengan cepekkasih solusi.¹¹⁸

Pelayanan cukup memuaskan. Pegawai bank selalu ramah dan walaupun ado antrian, pegawai bank siap membantu setiap nasabah.¹¹⁹

Secara keseluruhan, merasa cukup puas. Pegawainya sangat ramah, dan walau pernah ado sedikit kendala teknis pegawai bank cepek membantu nasabah.¹²⁰

Dari hasil wawancara diatas narasumber memberikan tanggapan yang positif terhadap indikator CRM yaitu manusia. Melihat respon positif yang diberikan dapat dikatan Bank Muamalat sudah memberikan dedikasi positif menjaga hubungan dengan nasabah.

Prosesnya cukup mudah dan lancar.¹²¹

Awalnya cubo verifikasi data secara online, tapi sistemnyo mengalami kendala pas masukin identitas. Tapi, pihak bank membantu kek menyelesaikan prosesbuka rekening secara manual dengan cepek.¹²²

Berjalan lancar tanpa hambatan.¹²³

Idak ado.¹²⁴

Saat itu diarahkan untuk verifikasi secara online tapi ado kendala saat verifikasi data pas saat memasuki identitas idak biso. Akhirnyaao pembukaan rekening dengan caro biaso.¹²⁵

¹¹⁷ Sella Angraini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹¹⁸ Sinta Evita, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹¹⁹ Sumantri, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹²⁰ Yani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 5 Desember 2024.

¹²¹ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹²² Ensi Ariani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹²³ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹²⁴ Hartini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

Proses pembukaan rekening sangat lancar, walau ada sedikit kendala saat verifikasi online. Pegawai membantu dengan verifikasi manual.¹²⁶

Prosesnya berjalan lancar. Meskipun ada sedikit kendala teknis saat diawal, pihak bank cepek membantu nyelesaikannya.¹²⁷

Proses verifikasinya sangat mudah dan cepek. Segalannya berjalan lancar, dan petugasnya sangat membantu jelaskan setiap langkah-langkahnya.¹²⁸

Prosesnya sangat lancar dan idak ada kendala dialami.¹²⁹

Prosesnya cukup sederhana dan berjalan dengan lancar.¹³⁰

Wawancara dari narasumber terdapat kendala pada saat proses verifikasi pembukaan rekening secara online. Hal ini menjadi suatu kendala yang dirasakan narasumber pada indikator CRM bagian proses. Hal ini menjadi suatu temuan bahwa CRM bagian indikator proses adanya suatu kendala.

Idak pakai E-mobile.¹³¹

Belum memakai layanan E-mobile banking selamo iko cuman transaksi langsung di kantor cabang.¹³²

Belum memakai layanan E-mobile banking.¹³³

¹²⁵ Tyas Kurnia, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹²⁶ Rahadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹²⁷ Eko Karnadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹²⁸ Evan Fernanda, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹²⁹ Heri Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹³⁰ Ria Asmara, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹³¹ Rianti Anggraini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹³² Sella Anggraini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹³³ Sinta Evita, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

*Belum menggunakan aplikasi hanya bertransaksi biasa idak online.*¹³⁴

*Belum pernah CUBO layanan E-mobile banking yo nyaman dengan transaksi langsung di bank.*¹³⁵

Hasil wawancara dengan para narasumber memberikan jawaban bahwa mereka kebanyakan tidak menggunakan E-mobile Bank Muamalat. Jadi, bisa dikatakan para narasumber tidak memberikan tanggapan lebih tentang penggunaan teknologi khususnya E-mobile.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap nasabah terkait kepuasan ada beberapa indikator kepuasan yaitu, kualitas produk, keterjaminan, keamanan, kenyamanan, ketercapaian, perkembangan dan etika bisnis sebagai berikut:

*Produk yang ditawarkan sangat pas dengan kebutuhan.*¹³⁶

*Produk yang ditawarkan sangat bagus.*¹³⁷

*Produk-produknya sangat bagus.*¹³⁸

*Baik.*¹³⁹

*Produk-produknyo sesuai kebutuhan.*¹⁴⁰

¹³⁴ Sumantri, Nasabah ,wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹³⁵ Yuda Harianto, Nasabah ,wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹³⁶ Ensi Aryani, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹³⁷ Hartini, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹³⁸ Rahadi, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹³⁹ Tyas Kurnia, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁴⁰ Eko Karnadi, Nasabah ,wawancara ,mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

Kualitas produk yang ditawarkan sangat memadai dan sesuai dengan kebutuhan.¹⁴¹

Produk-produknya cukup variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.¹⁴²

Yo, produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan nasabah.¹⁴³

Dari hasil wawancara dengan narasumber setuju dengan kualitas produk yang diberikan Bank Muamalat sudah baik dalam memenuhi setiap kebutuhan para nasabah.

Sangat yakin.¹⁴⁴

Yo, sesuai.¹⁴⁵

Yakin.¹⁴⁶

Sangat percaya.¹⁴⁷

Sangat yakin. Bank telah memenuhi dijanjikan terkait produk dan layanan bank.¹⁴⁸

Cukup yakin karena produk yang digunakan benar-benar sesuai ke informasi yang dikasih di awal.¹⁴⁹

Sangat yakin karena produk sudah sesuai yang dijanjikan di awal.¹⁵⁰

¹⁴¹ Evan Fernanda, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁴² Heri Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹⁴³ Ria Asmara, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹⁴⁴ Rianti Anggraini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁴⁵ Sella Anggraini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁴⁶ Sinta Evita, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁴⁷ Sumantri, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁴⁸ Yani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 5 Desember 2024.

¹⁴⁹ Yiskah Putri Sari, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

Bagian indikator keterjaminan sudah dapat dirasakan oleh nasabah, dilihat dari hasil wawancara dengan narasumber setuju dengan jaminan yang diberikan bank atas produk dan jasanya.

*Sangat nyaman.*¹⁵¹

*Teraso sangat nyaman pakai produk dan layanan dari bank iko.*¹⁵²

*Sangat nyaman.*¹⁵³

*Nyaman.*¹⁵⁴

*Sangat nyaman gunakan produk dan layanan dari bank.*¹⁵⁵

*Sangat nyaman pakai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.*¹⁵⁶

*Sangat nyaman. Teraso layanan yang dikasih sangat ramah untuk pengguna, dan pegawainyo selalu siap membantu kalau ado pertanyaan.*¹⁵⁷

*Sangat nyaman. Layanannya memudahkan dalam bertransaksi.*¹⁵⁸

*Sangat nyaman menggunakan produk dan jasa dari bank.*¹⁵⁹

¹⁵⁰ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁵¹ Ensi Ariani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁵² Hartini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁵³ Rahadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁵⁴ Tyas Kurnia, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁵⁵ Eko Karnadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁵⁶ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁵⁷ Evan Fernanda, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁵⁸ Yani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 5 Desember 2024.

¹⁵⁹ Yiskah Putri Sari, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

Dari pendapat narasumber sama-sama berpendapat positif terkait kenyamanan dari Bank Muamalat. Hal ini bisa meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank. Dilihat dari kinerja pegawai bank yang memberikan pelayanan baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dalam menggunakan Bank Muamalat.

Komunikasi sudah sangat efektif.¹⁶⁰

Komunikasi antara pihak bank dan nasabah efektif dan transparan.¹⁷⁰

Komunikasinya sangat baik.¹⁷¹

Sudah baik.¹⁷²

Komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank sangat baik.¹⁷³

Komunikasi antara bank dan nasabah sudah sangat baik. Informasi yang diterima selalu jelas dan mudah dipahami.¹⁷⁴

Komunikasi dengan pihak bank sudah sangat baik. Informasi disampaikan jelas.¹⁷⁵

Komunikasi pegawai bank baik. Segala informasi yang dikasih secara jelas dan langsung.¹⁷⁶

Komunikasi oleh bank jelas.¹⁷⁷

¹⁶⁰ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁷⁰ Ensi Ariani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁷¹ Hartini, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁷² Rahadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁷³ Tyas Kurnia, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁷⁴ Eko Karnadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁷⁵ Evan Fernanda, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁷⁶ Sella Anggraini, Nasabah, wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

Bagian komunikasi ialah salah satu hal penilaian nasabah terhadap bank. Dari hasil wawancara bahwa Bank Muamalat memiliki komunikasi yang baik dan positif kepada nasabah.

*Idak ado. Transaksi aman ajo.*¹⁷⁸

*Idak ado kendala. Keamanan saat bertransaksi terjamin.*¹⁷⁹

*Idak ado.*¹⁸⁰

*Idak ado kendala.*¹⁸¹

*Idak ado kendala.*¹⁸²

*Idak ado masalah terkait keamanan..*¹⁸³

*Idak ado kendala samo sekali. Sistem keamanannya sangat baik.*¹⁸⁴

*Idak ado sama sekali. Sistem keamanannya aman.*¹⁸⁵

*Idak ado masalah terkait keamanan.*¹⁸⁶

Keamanan dalam bank menjadi hal yang harus diperhatikan, dilihat dari hasil wawancara bahwa keamanan pada Bank Muamalat dapat dirasakan oleh

¹⁷⁷ Sinta Evita, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁷⁸ Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁷⁹ Ensi Ariani, Nasabah , wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁸⁰ Hartini, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁸¹ Rahadi, Nasabah ,wawancara , mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁸² Tyas Kurnia, Nasabah , wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁸³ Heri Irawan, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

¹⁸⁴ Rianti Anggraini, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁸⁵ Sella Anggraini, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁸⁶ Yani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

nasabah. Para narasumber sependapat bahwa Bank Muamalat sudah memberikan keamanan setiap transaksi nasabah dan sebagainya.

*Iyo, layanan bank membantu kebutuhan nasabah.*¹⁸⁷

*Yo, produk dan layanan yang dipakai sangat membantu mencapai tujuan finansial.*¹⁸⁸

*Sangat membantu.*¹⁸⁹

*Sangat membantu mencapai tujuan finansia.*¹⁹⁰

*Iyo sudah.*¹⁹¹

*Baik.*¹⁹²

*Produk dan layanan dari bank iko sudah membantu mencapai tujuan finansial jadi lebih mudah.*¹⁹³

*Produk dan layanan membantu mengelola keuangan sehari-hari jadi lebih mudah dan terencana.*¹⁹⁴

Ketercapain bank dalam produk dan layanannya sudah dapat dirasakan oleh nasabah. Dari pendapat para narasumber bahwa tercapainya harapan tujuan mereka akan produk dan layanan menjadi hal positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap Bank Muamalat.

¹⁸⁷ Yuda Harianto, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁸⁸ Ensi Ariani, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁸⁹ Hartini, Nasabah ,wawancara mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

¹⁹⁰ Rahadi, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁹¹ Tyas Kurnia, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁹² Eko Karnadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁹³ Evan Fernanda, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁹⁴ Heri Irawan, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

Secara umum, fasilitas yang ada sudah cukup memadai dan perubahan dalam ruangan yang ada mungkin dari segi kursi tunggu. Tapi, mungkin ruang ATM pintunya agak keset.¹⁹⁷

Fasilitasnya memadai ada perubahan dari segi ruangan tunggu sudah diatur jadi baru biar nasabah juga tidak bosan. Tapi, area ruang tunggu di cabang cabang lebih ditingkatkan kenyamanannya, terutama untuk nasabah yang harus menunggu lebih lama.¹⁹⁸

Fasilitas yang ada memadai perkembangan dari ruang tunggu ada beberapa tambahan lah, walau area parkir sedikit terbatas dan ruang ATM bisa lebih nyaman kalau suhunya lebih sejuk.¹⁹⁹

Mungkin fasilitas parkir yang agak sempit dan ruang ATM yang kurang nyaman karena cukup panas, itu saja yang perlu diperhatikan.²⁰⁰

Mungkin dari area parkir yang cukup sempit dan ruang ATM yang terasa panas.²⁰¹

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber di atas sudah menggambarkan beberapa kendala dan perkembangan ruang tunggu dari segi tambahan kursi tunggu dan sebagainya yang dirasakan oleh narasumber pada indikator kepuasan bagian perkembangan fasilitas. Hal ini menjadi suatu informasi yang didapatkan peneliti saat wawancara kepada nasabah.

Biayanya cukup wajar Komunikasi sudah sangat efektif.²⁰²

Biaya yang dikenakan masih wajar dan tidak terlalu membebani.²⁰³

¹⁹⁷ Yani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

¹⁹⁸ Evan Fernanda, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

¹⁹⁹ Eko Karnadi, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 3 Desember 2024.

²⁰⁰ Ensi Aryani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024

²⁰¹ Tyas Kurnia, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

²⁰² Yuda Harianto, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

²⁰³ Ensi Ariani, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

Biaya yang dikenakan biaso ajo.²⁰⁴

Biaya biaso ajo.²⁰⁵

Biaya yang dikenakan biaso ajo.²⁰⁶

Biaya yang dikenakan cukup adil dan idak membebani, biaya tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang terima.²⁰⁷

Hasil wawancara dengan para narasumber terkait etika bisnis bank dalam potongan biaya masih dianggap wajar. Hal ini tidak memberatkan nasabah dalam hal potongan biaya bank.

²⁰⁴ Hartini, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 29 November 2024.

²⁰⁵ Rahadi, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 2 Desember 2024.

²⁰⁶ Yani, Nasabah ,wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 5 Desember 2024.

²⁰⁷ Yiskah Putri Sari, Nasabah, wawancara, mengenai CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, 4 Desember 2024.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis dan Uji Nvivo

Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari aplikasi *software* Nvivo 15 Pro. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara narasumber pada penelitian ini. Penggunaan aplikasi Nvivo dapat memudahkan pengerjaan penelitian karena didalamnya kita dapat dibantu dalam mengorganisasikan data, mengolah data, menganalisis data, dan terakhir membuat pelaporan, hal ini karena seperti yang kita ketahui bahwa data pada penelitian kualitatif cenderung banyak dan berantakan atau tidak terstruktur.

Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Nvivo sangat banyak sekali, namun dalam menganalisis data hal yang paling utama harus kita lakukan adalah dengan melakukan empat langkah yaitu impor data, organisasi data, visualisasi data, dan yang terakhir mengekstrak data. Baiklah disini akan peneliti sajikan hasil analisis data peneliti melalui wawancara dengan menggunakan aplikasi Nvivo.

Gambar 5.1 Project Nvivo



Sumber: Data yang diolah, 2024

1. Mengimpor Data

Data yang diimpor pada project Nvivo berupa hasil wawancara dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup dan Bank Maumalat KCP Curup.

Gambar 5.2 Penyajian Data Dalam Nvivo

Name	Codes	References	Modified on	Modified by	Classification
Wawancara Nasabah BSI Rani	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Bu Ida	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Diah	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Dini Septiani	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Dio Srinidang	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Elvira	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Ferry	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Galih	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Irma	6	9	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Lusiani	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Rahmi	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Rathih	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Toni	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI Tri Ananta	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	
Wawancara Nasabah BSI TYO	11	18	05/12/2024 13.06	AUDI	

Sumber: Data yang diolah, 2024

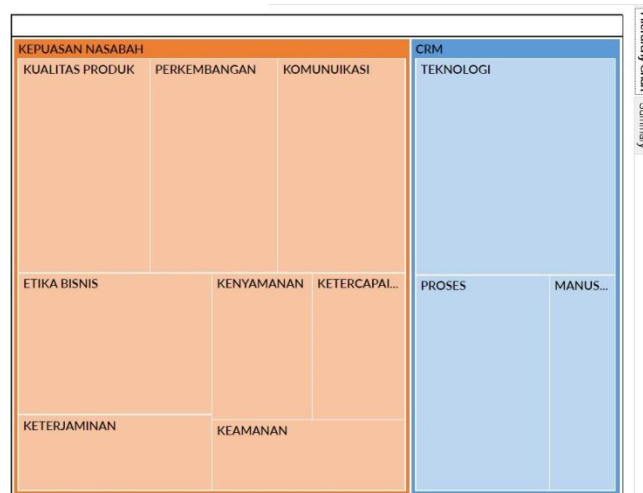
4. Mengimport Data

Langkah terakhir adalah mengimport data yang mana setelah kita melakukan visualisasi data dan mendapatkan hasil maka, langkah selanjutnya menyajikan data kedalam laporan. Berikut ini akan peneliti jabarkan hasil analisis penelitian peneliti dan dengan bantuan aplikasi Nvivo:

1. Analisis CRM Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Secara keseluruhan hasil wawancara dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup disajikan dengan *hierarchy chart*. Sehingga bisa menggambarkan bagian CRM yang porsi kendala yang dirasakan nasabah bank.

Gambar 5.6 Hierarchy Chart



Sumber: Data yang diolah, 2024

a. *Hierarchy Chart Customer Relationship Management*

1) Diagram *Hierarchy chart* di atas menunjukkan bahwa pada kolom CRM, indikator teknologi memiliki dominasi yang lebih signifikan dibandingkan indikator lainnya, yaitu proses dan manusia. Hal ini menandakan bahwa teknologi menjadi elemen kunci dalam sistem CRM. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah bank, ditemukan banyak tanggapan yang menyebutkan adanya kendala yang mereka alami terkait indikator teknologi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi memegang peranan utama, terdapat celah dalam implementasinya yang berdampak langsung pada pengalaman pengguna. Ketidakseimbangan ini dapat mempengaruhi efektivitas keseluruhan sistem CRM dan menuntut perhatian lebih dalam optimalisasi teknologi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Perkembangan digitalisasi pada era ini menjadi tantangan bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan nasabah. Adanya perkembangan dari aplikasi E-mobile BSI yang berubah menjadi BYOND-BSI hal ini sangat menarik. Karena terdapat fitur-fitur baru yang lebih lengkap dan sangat membantu nasabah dalam menggunakannya. Hal ini menjadi pengalaman yang positif yang dirasakan oleh nasabah saat menggunakannya. CRM pada indikator teknologi pada Bank Syariah Indonesia dalam

meningkatkan kepuasan nasabah sudah terdapat perkembangan yang dirasakan oleh nasabah dengan dihadirkan BYOND-BSI.

- 2) Setelah indikator teknologi, porsi proses menempati posisi berikutnya dalam hierarchy chart, dengan beberapa kendala yang juga dirasakan oleh nasabah. Hal ini mencerminkan adanya tantangan dalam pengelolaan proses yang mungkin belum berjalan secara optimal. Berdasarkan data dalam hierarchy chart, porsi indikator proses menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap permasalahan yang dialami nasabah. Kendala ini menyoroti pentingnya peninjauan ulang dan perbaikan pada aspek proses agar dapat mendukung keberhasilan teknologi serta meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan.
- 3) Terakhir, porsi manusia dalam *hierarchy chart* menunjukkan kontribusi yang paling kecil dibandingkan dengan indikator teknologi dan proses. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa faktor manusia dalam sistem CRM relatif baik dan memberikan sedikit kendala dibandingkan dua indikator lainnya. Hal ini selaras dengan deskripsi yang divisualisasi *hierarchy chart* yang menunjukkan porsi yang lebih kecil hal ini juga dapat mengisyaratkan bahwa peran manusia mungkin telah terotomatisasi atau diminimalisasi dalam proses CRM. Meski demikian, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa keterlibatan manusia yang lebih rendah ini tidak

mengorbankan aspek personalisasi dan empati dalam layanan, yang merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah

b. *Hierarchy Chart* Kepuasan Nasabah

- 1) *Hierarchy chart* pada bagian kepuasan nasabah dalam visual di atas menunjukkan bahwa kolom indikator kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi memiliki porsi yang sama. Kesetaraan porsi ini mencerminkan bahwa ketiga indikator tersebut dianggap memiliki tingkat pengaruh yang seimbang terhadap pengalaman nasabah. Berdasarkan hasil wawancara, nasabah memberikan tanggapan yang mengindikasikan adanya kendala pada ketiga indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada indikator yang secara dominan menjadi sumber masalah, kesamaan porsi ini dapat mengindikasikan perlunya perhatian yang merata terhadap kualitas produk, proses pengembangan, dan strategi komunikasi. Pendekatan ini penting agar ketiga elemen tersebut dapat dioptimalkan secara sinergis untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan
- 2) Selanjutnya, etika bisnis memiliki porsi yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan ketiga indikator sebelumnya, yakni kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kendala yang dirasakan oleh nasabah bank terkait etika bisnis, skala permasalahannya tidak sebesar yang

ditemukan pada ketiga indikator lainnya. Porsi yang lebih kecil ini dapat mencerminkan bahwa sebagian besar aspek etika bisnis telah dikelola dengan baik, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Tantangan yang teridentifikasi pada indikator ini mungkin berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap transparansi, keadilan, atau nilai-nilai yang diusung oleh bank, sehingga perlu ditindaklanjuti untuk memastikan kepercayaan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.

- 3) Selanjutnya, indikator kenyamanan dan ketercapaian memiliki porsi yang sama, meskipun porsinya lebih kecil dibandingkan dengan etika bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kendala yang dirasakan nasabah terkait kedua indikator ini relatif lebih sedikit, tetapi tetap memerlukan perhatian. Porsi yang lebih kecil ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah merasa cukup puas dengan aspek kenyamanan dan ketercapaian, meskipun ada beberapa hal yang mungkin perlu disempurnakan, seperti aksesibilitas layanan, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan melakukan perbaikan strategis pada kedua indikator ini, bank dapat memastikan bahwa aspek kenyamanan dan ketercapaian sepenuhnya mendukung kepuasan nasabah secara keseluruhan.
- 4) Selanjutnya, indikator keterjaminan memiliki porsi yang jauh lebih kecil dibandingkan kedua indikator sebelumnya, yaitu kenyamanan

dan ketercapaian. Porsi yang lebih kecil ini dapat diartikan bahwa kendala yang dirasakan nasabah terkait aspek keterjaminan relatif lebih minim, namun tidak berarti bahwa elemen ini sepenuhnya bebas dari masalah. Indikator keterjaminan, yang sering kali mencakup perlindungan data, dan kepercayaan terhadap layanan, merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas nasabah. Oleh karena itu, meskipun porsinya kecil, perhatian tetap perlu diberikan untuk memastikan bahwa elemen keterjaminan tidak hanya memenuhi ekspektasi minimum tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

- 5) Terakhir, indikator keamanan memiliki porsi kendala yang paling sedikit dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dalam layanan bank telah dikelola dengan baik dan umumnya telah memenuhi ekspektasi nasabah. Namun, meskipun porsinya kecil, penting untuk memastikan bahwa keamanan tetap menjadi prioritas utama, mengingat perannya yang krusial dalam membangun kepercayaan nasabah, terutama di era digital yang penuh risiko siber. Porsi kendala yang minim ini dapat menjadi bukti keberhasilan implementasi kebijakan dan teknologi keamanan, tetapi bank harus terus melakukan evaluasi dan inovasi untuk mengantisipasi potensi

ancaman baru yang dapat memengaruhi stabilitas dan kepercayaan nasabah di masa depan.

2. Analisis CRM Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Muamalat.

Secara keseluruhan hasil wawancara dari nasabah Bank Syariah Indonesi KCP Curup disajikan dengan *hierarchy chart*. Sehingga bisa menggambarkan bagian CRM yang porsi kendala yang dirasakan nasabah bank.

Gambar 5.7 Hierarchy Chart



Sumber: Data yang diolah, 2024

a. Hierarchy Chart Customer Relationship Management

- 1) Pada kolom CRM, indikator teknologi menunjukkan dominasi yang lebih besar dibandingkan dengan dua indikator lainnya, yaitu proses dan manusia. Dominasi ini mencerminkan peran sentral teknologi

dalam mendukung operasional CRM, termasuk dalam pengelolaan data nasabah, otomatisasi layanan, dan interaksi berbasis digital. Namun, hasil wawancara dengan nasabah bank mengungkapkan bahwa kendala paling sering dirasakan justru pada indikator teknologi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi yang diharapkan dan realitas implementasinya di lapangan. Kendala tersebut bisa mencakup masalah teknis, seperti kegagalan sistem atau kurangnya kemudahan akses, yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara negatif. Situasi ini menekankan pentingnya peningkatan infrastruktur teknologi, pelatihan staf terkait, serta pengembangan solusi yang lebih responsif untuk memastikan teknologi dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam uraian penjelasan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Yosa Anggraini bahwasanya Bank Muamalat sudah menghadirkan aplikasi M-DIN namun perlu kita lihat kembali bagaimana pengalaman serta implementasi aplikasi M-DIN dalam strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan nasabah.¹

- 2) Selanjutnya, indikator proses menempati posisi kedua dalam hierarki porsi pada kolom CRM, dengan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan indikator teknologi. Meskipun porsinya lebih kecil,

¹ Yosa Anggraini, *Upaya Bank Muamalat Dalam Akselerasi Teknologi Digital Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Era 4.0*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023).

kendala yang ditemukan pada indikator proses tetap signifikan dan tidak dapat diabaikan. Kendala ini mungkin terkait dengan ketidakefisienan alur kerja, kurangnya integrasi antarproses, atau kesalahan dalam pengelolaan prosedur yang berdampak pada pengalaman nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi memainkan peran utama, keberhasilan sistem CRM tetap bergantung pada efisiensi proses yang mendukungnya. Pada penelitian Yosa Anggraini menjelaskan bahwa aplikasi M-DIN dapat memudahkan nasabah untuk membuka tabungan tanpa harus ke kantor namun, jika terdapat kendala seperti hasil wawancara dengan salah satu nasabah Bank Mumalat KCP Curup mengatakan adanya kendala terkait verifikasi data.² Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap desain, pelaksanaan, dan monitoring proses untuk memastikan bahwa semua langkah operasional berjalan secara optimal dan mendukung teknologi dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah.

- 3) Terakhir, indikator manusia menempati porsi terkecil dalam bagan hierarki tersebut, yang secara implisit mengindikasikan bahwa aspek yang berkaitan dengan faktor manusia relatif dikelola dengan baik. Kendala yang dirasakan pada indikator ini lebih sedikit dibandingkan dengan kendala yang muncul pada teknologi dan proses. Selaras dengan penelitian Juliana Veronika dari uraian

² *Ibid.*

penelitian bahwa Bank Muamalat telah berupaya memberikan pelayanan prima bagi para nasabah dengan layanan yang diberikan oleh para pegawai yang komunikatif.³ Meskipun demikian, porsi yang lebih kecil ini juga dapat mencerminkan bahwa sebagian besar interaksi manusia dengan nasabah telah terotomatisasi atau diproses dengan efisiensi tinggi. Namun, meskipun sedikit kendala, peran manusia tetap penting dalam menjaga hubungan personal dan menyelesaikan masalah yang tidak dapat dijangkau oleh sistem otomatis. Oleh karena itu, meskipun indikator manusia tidak menunjukkan banyak masalah, perbaikan berkelanjutan tetap perlu dilakukan untuk memastikan bahwa interaksi manusia tidak tergantikan oleh teknologi, dan tetap menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

b. *Hierarchy Chart* Kepuasan Nasabah

- 1) Bagian kepuasan nasabah dalam gambar visual di atas memperlihatkan bahwa indikator kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi memiliki porsi yang setara. Kesetaraan porsi ini mengindikasikan bahwa ketiga aspek tersebut dianggap sama pentingnya dalam mempengaruhi pengalaman nasabah. Berdasarkan wawancara dengan nasabah, ditemukan bahwa kendala yang dirasakan berkaitan dengan ketiga indikator ini terjadi pada tingkat yang sebanding, yang mencerminkan adanya masalah yang tersebar

³ Juliana Veronika, *Strategi Bank Syariah Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Kcp Curup, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021).*

merata dalam kualitas produk, proses pengembangan, dan komunikasi yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masalah pada masing-masing indikator tidak bersifat dominan, kesemuanya memerlukan perhatian yang setara agar dapat diperbaiki secara komprehensif. Namun terdapat perbedaan antara ketiga indikator tersebut yakni pada indikator perkembangan yang lebih khusus pada perkembangan fasilitas ruang tunggu. Berdasarkan wawancara di atas beberapa nasabah memberikan pendapat terkait perkembangan yang dirasakan. Baik dari interior ruangan maupun kursi tunggu hal ini menjadi hal yang positif dari CRM Bank Muamalat dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

- 2) Selanjutnya, indikator etika bisnis memiliki porsi yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan ketiga indikator sebelumnya, yaitu kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi. Porsi yang lebih kecil ini mencerminkan bahwa meskipun nasabah merasakan adanya kendala pada aspek etika bisnis, dampaknya tidak sebesar yang dirasakan pada indikator lainnya. Kendala ini mungkin terkait dengan persepsi nasabah terhadap transparansi, keadilan dalam kebijakan, atau praktik yang dianggap kurang sesuai dengan prinsip etika yang diharapkan. Meskipun kendala tersebut tidak seumum masalah pada kualitas produk atau komunikasi, tetap penting untuk menanggapi dengan serius, karena aspek etika bisnis yang terabaikan dapat merusak reputasi dan hubungan jangka panjang dengan

nasabah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat etika bisnis agar tidak hanya memenuhi standar regulasi, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan nasabah.

- 3) Selanjutnya, indikator etika bisnis memiliki porsi yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan ketiga indikator sebelumnya, yaitu kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi. Porsi yang lebih kecil ini mencerminkan bahwa meskipun nasabah merasakan adanya kendala pada aspek etika bisnis, dampaknya tidak sebesar yang dirasakan pada indikator lainnya. Kendala ini mungkin terkait dengan persepsi nasabah terhadap transparansi, keadilan dalam kebijakan, atau praktik yang dianggap kurang sesuai dengan prinsip etika yang diharapkan. Meskipun kendala tersebut tidak seumum masalah pada kualitas produk atau komunikasi, tetap penting untuk menanggapi dengan serius, karena aspek etika bisnis yang terabaikan dapat merusak reputasi dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat etika bisnis agar tidak hanya memenuhi standar regulasi, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan nasabah.
- 4) Indikator keterjaminan memiliki porsi yang jauh lebih kecil dibandingkan kenyamanan dan ketercapaian, yang mengindikasikan bahwa aspek ini cenderung kurang menjadi prioritas dalam perancangan atau evaluasi sistem. Hal ini dapat menunjukkan adanya asumsi bahwa keterjaminan sudah dianggap memadai.

5) Terakhir, indikator kenyamanan menunjukkan porsi kendala yang paling sedikit dibandingkan semua indikator lainnya, yang dapat mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan telah dikelola dengan baik atau dianggap kurang kompleks untuk dicapai.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian yang bersifat komparatif dalam bahasa Inggris *comparation* yaitu perbandingan. Makna dari kata tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengadakan perbandingan kondisi yang berbeda yang ada di satu tempat, apakah kondisi di tempat tersebut sama atau ada perbedaan, dan kalau ada perbedaan, kondisi mana yang lebih baik. Selain itu, perbandingan korelasional pun bisa dengan membandingkan korelasi variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.

Menurut Sayed Ali, pemasaran Islami ialah identifikasi dan implementasi strategi memaksimalkan nilai untuk kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya diatur berdasarkan pedoman yang diberikan dalam sunnah dan Al-quran.

Menurut Darmanto dan Wardaya adapun tujuan dari adanya CRM yaitu menghasilkan ekuitas nasabah yang tinggi, menyusun gabungan nilai seumur hidup nasabah dari semua nasabah yang terdapat pada perusahaan. Kunci untuk membangun sebuah hubungan yang kuat dengan nasabah adalah dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul serta meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah.

Maka peneliti membandingkan CRM dari Bank Syariah Indonesia KCP Curup dengan Bank Muamalat KCP Curup. Dari, hasil analisis olah data Nvivo diatas, serta teori dari Darmanto dan Wardaya yaitu tujuan dari adanya CRM yaitu menghasilkan ekuitas nasabah yang tinggi, menyusun gabungan nilai seumur hidup nasabah dari semua nasabah yang terdapat pada perusahaan. Kunci untuk membangun sebuah hubungan yang kuat dengan nasabah adalah dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul serta meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah. Disimpulkan bahwa bagian implementasi CRM pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup menggambarkan pada porsi teknologi, meskipun menjadi elemen yang paling dominan dalam sistem, menghadapi sejumlah kendala yang signifikan sehingga memerlukan upaya perbaikan untuk mengoptimalkan fungsinya. Di urutan berikutnya, proses menunjukkan tingkat kendala yang cukup signifikan, meskipun tidak sebesar yang ditemukan pada teknologi, menandakan perlunya penyesuaian untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Sementara itu, indikator manusia memiliki porsi kendala yang paling kecil, mencerminkan performa yang relatif baik dan potensi kontribusi positif terhadap keberlanjutan sistem secara keseluruhan. Pada, implementasi CRM Bank Muamalat porsi teknologi, meskipun menjadi elemen yang paling dominan dalam sistem, ternyata juga menjadi sumber kendala utama, menunjukkan adanya celah yang signifikan dalam implementasi atau pengelolaannya. Di posisi kedua, proses menghadapi kendala yang

lebih sedikit dibandingkan teknologi, namun tetap memerlukan optimalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Sementara itu, manusia memiliki porsi kendala terkecil, yang mencerminkan performa yang relatif baik dan konsisten, sekaligus menunjukkan bahwa aspek ini telah dikelola dengan lebih efektif dalam mendukung keseluruhan sistem. Perbandingan implementasi CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah antara Bank Muamalat dengan Bank Syariah Indonesia yaitu pada aspek CRM, indikator proses di Bank Syariah Indonesia KCP Curup menunjukkan kontribusi yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan Bank Muamalat KCP Curup, yang dapat mencerminkan perbedaan dalam pengelolaan alur kerja atau efisiensi operasional antara kedua bank. Selain itu, pada *hierarchy chart* kepuasan nasabah, indikator dengan nilai terendah di Bank Syariah Indonesia KCP Curup adalah keamanan, sedangkan di Bank Muamalat KCP Curup indikator terendah adalah kenyamanan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua bank berada di wilayah yang sama, fokus utama dan tantangan mereka dalam meningkatkan kepuasan nasabah dapat bervariasi sesuai dengan pendekatan layanan dan persepsi pengguna terhadap masing-masing bank. Penelitian ini mengungkapkan perbedaan signifikan dalam hierarki CRM dan kepuasan nasabah antara Bank Syariah Indonesia KCP Curup dan Bank Muamalat KCP Curup. Bank Muamalat KCP Curup menunjukkan keunggulan pada indikator keamanan, sementara Bank Syariah Indonesia KCP Curup lebih unggul pada indikator kenyamanan. Namun, aspek

teknologi dalam CRM menjadi sumber kendala terbesar di kedua bank, menyoroti perlunya peningkatan dalam pengelolaan dan implementasi teknologi untuk mendukung efektivitas sistem. Temuan ini memberikan pandangan strategis bagi kedua bank untuk tidak hanya memprioritaskan perbaikan di area teknologi tetapi juga memperkuat proses operasional dan indikator lainnya, guna meningkatkan pengalaman dan kepuasan nasabah secara menyeluruh

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang analisis CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dan telah peneliti analisis dengan bantuan dari *software* NVivo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

a. Implementasi CRM

Teknologi mendominasi CRM namun menghadapi kendala besar yang perlu diperbaiki. Proses memiliki kendala lebih kecil, sementara manusia menunjukkan performa baik dengan kendala terkecil.

b. Kepuasan Nasabah

Kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi menghadapi kendala yang sama besar, memerlukan perhatian seimbang. Etika bisnis memiliki kendala lebih kecil, namun tetap perlu perhatian. Kenyamanan dan ketercapaian menunjukkan kendala lebih sedikit, sementara keterjaminan dan keamanan, terutama keamanan, menghadapi kendala paling kecil.

Penelitian ini membahas implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan nasabah di Bank Muamalat.

1. CRM:

Teknologi mendominasi CRM tetapi menjadi kendala utama. Proses berada di posisi kedua dengan kendala lebih sedikit, meskipun masih perlu perbaikan. Sementara itu, manusia mencatatkan kendala terkecil, menunjukkan performa baik dalam mendukung sistem CRM.

2. Kepuasan Nasabah:

Kualitas produk, perkembangan, dan komunikasi menghadapi kendala setara, memerlukan perhatian seimbang untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Etika bisnis menghadapi kendala lebih kecil, tetapi tetap butuh perhatian untuk meningkatkan persepsi nasabah. Ketercapaian dan kenyamanan menunjukkan kendala lebih kecil, sementara keterjaminan dan keamanan, terutama keamanan, memiliki kendala paling sedikit.

Perbandingan Antara Bank Syariah Indonesia KCP Curup dan Bank Muamalat KCP Curup. Pada aspek CRM, indikator proses di Bank Syariah Indonesia KCP Curup sedikit lebih kecil dibandingkan di Bank Muamalat KCP Curup. Pada hierarki kepuasan nasabah, indikator terendah di Bank Syariah Indonesia KCP Curup adalah keamanan, sedangkan di Bank Muamalat KCP Curup indikator terendah adalah kenyamanan.

B. SARAN

1. Peningkatan Teknologi CRM:

Fokus pada perbaikan infrastruktur teknologi, kemudahan akses digital, kestabilan sistem, dan keamanan data, serta pelatihan teknis untuk karyawan.

2. Optimalisasi Proses CRM:

Bank Syariah Indonesia KCP Curup perlu meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan melalui otomatisasi dan koordinasi antardepartemen.

3. Peningkatan Kepuasan:

Bank Syariah Indonesia KCP Curup perlu memperkuat aspek keamanan, termasuk perlindungan data dan edukasi transaksi aman. Bank Muamalat KCP Curup disarankan meningkatkan kenyamanan melalui layanan yang responsif dan ramah pengguna.

4. Inovasi Layanan:

Kembangkan aplikasi, dan program loyalitas untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bank Syariah*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung Alfabeta, 2014).
- Ilyas Rahmat. *Konsep Pembiayaan Dalam Konsep Syariah*. 9 no. 1.
- Priyatni, Endah Tri, Ani Wilujeng Suryani, Rifka Fachrunnisa, Achmad Supriyanto, Imbalan Zakaria, *Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, (Malang, 2020).

JURNAL

- Agustianti, Rifka, Lissiana Nussifera, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Faisal Ikhrum, dkk. “*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*,” t.t.
- Al Arif, Nur Rianto, dan Titin Nurasih. “*Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia*.” *ESENSI* 5, no. 1 (20 Januari 2016). <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2332>.
- Burhan, R Dina Arfiana, dan Muhammad Najib. “*Analysis Of The Influence Of Customer Satisfaction On Sharia Banking Performance In Bogor City*.” *International Journal of Educational Research*, t.t.
- Juniawan, Ambardi. “*Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta*.” *Liquidity* 3, no. 1 (1 Juli 2018): 51–59. <https://doi.org/10.32546/lq.v3i1.105>.
- Magatef, Sima, Manaf Al-Okaily, Laila Ashour, and Tala Abuhussein. “*The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model*.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9, no. 4 (2023): 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>.
- Muhajirin, Risnita, and Asrulla. “11+Gm+82-92.” *Journal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 82–92.
- Musianto, Lukas S. “*Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian*.” *Jurnal Manajemen dan Wirausaha* 4, no. 2 (2002): 123–136.
- Rita Wardani, Sri, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti. “*Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga*.” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 14, no. 2 (2022): 14–26.
- Sitorus, Riris Rotua, Sihar Tambun, and Helena Sitorus. “*Pelatihan Pemanfaatan*

Software Nvivo Untuk Meningkatkan Kompetensi Peneliti Di STT Jaffray Jakarta.” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 SE-Articles (2023): 5468–5474. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17144>.

Zulfa, Indana. “Penerapan Customer Relationship Management Dalam Memberikan Pelayanan Pada Pt. Bankmuamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh” (2017): Hal. 1-2. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1773/>.

SKRIPSI

Anggraini, Yosa. “Upaya Bank Muamalat Dalam Akselerasi Teknologi Digital Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Era 4.0.” *skripsi, PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP* (2023): 17. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/2913%0Ahttp://e-theses.iaincurup.ac.id/2913/1/YOSA> ANGGRAINI .18631171.PERBANKAN SYARIAH.pdf.

Ciptiyani, Maela. “Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang).” *IAIN Purwokerto* (2021): 1–135. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/11465>.

Veronika, J, H Hendrianto, and M Ilhamiwati. “Strategi Bank Syariah Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Kcp Curup)” (2021). <http://e-theses.iaincurup.ac.id/1410/>.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH (STUDI KOMPARATIF BANK MUAMALAT DENGAN BANK SYARIAH)

PETUNJUK PENGISIAN

A. IDENTITAS NASABAH

Isilah identitas diri Bapak/Ibu dengan keadaan yang sebenarnya.

a. Nama :

b. Umur :

1. 18-25 tahun

2. 26-35 tahun

3. 36-45 tahun

4. 46-55 tahun

5. > 55 tahun

c. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki

2. Perempuan

d. Pekerjaan :

1. Pelajar/Mahasiswa

2. Karyawan Swasta

3. Pegawai Negeri

4. Wirausaha

5. Lainnya: _____

B. PEDOMAN WAWANCARA

Mohon kesediaanya untuk di wawancarai sesuai dengan pengetahuan dan

pengalaman saudara/saudari khususnya nasabah Bank Muamalat KCP Curup.

No	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
1.	CRM	Manusia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank apakah sesuai dengan yang Anda harapkan? 2. Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank? 3. Bagaimana pengalaman Anda dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Muamalat KCP Curup ketika Anda menghadapi kendala dalam bertransaksi? 4. Apakah mereka responsif, memberikan solusi yang jelas, dan memenuhi kebutuhan Anda dengan baik? 5. Jika ada, ceritakan kendala spesifik yang Anda alami dan bagaimana pegawai membantu mengatasinya?
		Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses saat pembukaan rekening sesuai

			<p>dengan yang diharapkan?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah Anda merasa puas dengan proses pembukaan rekening yang dilakukan oleh pegawai bank? 3. Bagaimana proses verifikasi data nasabah saat pembukaan rekening apakah pernah terdapat kendala? 4. Seberapa puas Anda dengan kecepatan respon dari Bank Muamalat KCP Curup terkait dengan waktu tunggu?
		Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan layanan E-mobile banking Bank Muamalat KCP Curup? 2. Apakah ada kendala Anda dalam mengakses layanan E-mobile banking Bank Muamalat KCP Curup? 3. Apakah ada kendala Anda dalam mengakses informasi serta bantuan terkait produk atau layanan di Bank Muamalat KCP Curup?

2.	Kepuasan	Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh bank? 2. Apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?
		Keterjaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa yakin Anda bahwa produk atau jasa yang Anda terima sesuai dengan yang dijanjikan oleh bank?
		Kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda merasa nyaman saat menggunakan produk atau jasa dari bank ini?
		Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah menurut Anda komunikasi antara bank dan nasabah sudah efektif dan transparan? 2. Apakah dari komunikasi tersebut ada yang perlu ditingkatkan?
		Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada kendala yang berkaitan dengan keamanan saat Anda bertansaksi?

		Ketercapaian	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah produk atau layanan yang Anda gunakan telah membantu mencapai tujuan dan harapan Anda?
		Perkembangan	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah produk atau layanan bank ini sudah berkembang sesuai kebutuhan Anda? Apakah ada saran untuk pengembangan lebih lanjut?2. Apakah terdapat kendala dari layanan fasilitas yang ada rasakan?
		Etika Bisnis	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana pendapat Anda tentang keadilan dalam biaya atau bunga yang dikenakan oleh bank kepada nasabah?2. Apakah terapat kendala terkait keputusan atau kebijakan bank yang merugikan atau tidak adil?

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
(STUDI KOMPARATIF BANK MUAMALAT DENGAN BANK SYARIAH)**

PETUNJUK PENGISIAN

A. IDENTITAS NASABAH

Isilah identitas diri Bapak/Ibu dengan keadaan yang sebenarnya.

- a. Nama :
- b. Umur :
 - 1. 18-25 tahun
 - 2. 26-35 tahun
 - 3. 36-45 tahun
 - 4. 46-55 tahun
 - 5. > 55 tahun
- c. Jenis Kelamin :
 - 1. Laki-laki
 - 2. Perempuan
- d. Pekerjaan :
 - 1. Pelajar/Mahasiswa
 - 2. Karyawan Swasta
 - 3. Pegawai Negeri
 - 4. Wirausaha
 - 5. Lainnya: _____

B. PEDOMAN WAWANCARA

Mohon kesediaanya untuk di wawancarai sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman saudara/saudari khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

No	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
1.	CRM	Manusia	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank apakah sesuai dengan yang Anda harapkan?2. Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank?3. Bagaimana pengalaman Anda dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Curup ketika Anda menghadapi kendala dalam bertransaksi? Apakah mereka responsif, memberikan solusi yang jelas, dan memenuhi kebutuhan Anda dengan baik? Jika ada, ceritakan kendala spesifik yang Anda alami dan bagaimana

			pegawai membantu mengatasinya?
		Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses saat pembukaan rekening sesuai dengan yang diharapkan? 2. Apakah Anda merasa puas dengan proses pembukaan rekening yang dilakukan oleh pegawai bank? 3. Bagaimana proses verifikasi data nasabah saat pembukaan rekening apakah pernah terdapat kendala? 4. Seberapa puas Anda dengan kecepatan respon dari Bank Syariah Indonesia KCP Curup terkait dengan waktu tunggu?
		Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan layanan E-mobile banking Bank Syariah Indonesia KCP Curup? 2. Apakah ada kendala Anda dalam mengakses layanan E-mobile banking Bank Syariah Indonesia KCP Curup?

			<p>3. Apakah ada kendala Anda dalam mengakses informasi serta bantuan terkait produk atau layanan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup?</p>
	Kepuasan	Kualitas produk	<p>1. Bagaimana Anda menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh bank?</p> <p>2. Apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?</p>
		Keterjaminan	<p>1. Seberapa yakin Anda bahwa produk atau jasa yang Anda terima sesuai dengan yang dijanjikan oleh bank?</p>
		Kenyamanan	<p>1. Apakah Anda merasa nyaman saat menggunakan produk atau jasa dari bank ini?</p>

		Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah menurut Anda komunikasi antara bank dan nasabah sudah efektif dan transparan? 2. Apakah dari komunikasi tersebut ada yang perlu ditingkatkan?
		Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada kendala yang berkaitan dengan keamanan saat Anda bertansaksi?
		Ketercapaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk atau layanan yang Anda gunakan telah membantu mencapai tujuan dan harapan Anda?
		Perkembangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk atau layanan bank ini sudah berkembang sesuai kebutuhan Anda? Apakah ada saran untuk pengembangan lebih lanjut? 2. Apakah terdapat kendala dari layanan fasilitas yang ada rasakan?
		Etika Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pendapat Anda tentang keadilan dalam biaya atau bunga yang dikenakan oleh bank kepada nasabah?

			<p>2. Apakah terapat kendala terkait keputusan atau kebijakan bank yang merugikan atau tidak adil?</p>
--	--	--	--

Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Penelitian

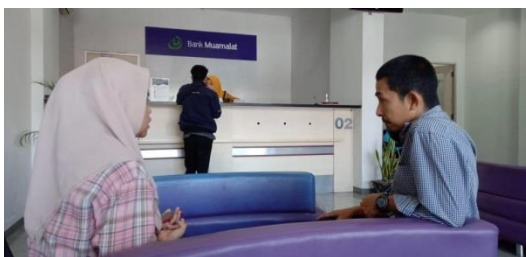
Wawancara dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup dan Bank Muamalat KCP Curup



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah

PROFIL PENULIS



Nama lengkap Acq Tanasia Audi Aulia, Lahir pada tanggal 13 Desember 2002, di Muara Aman, Kec.Amen, KabLebong, Prov. Bengkulu. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri, Ayah Ishak dan Ibu Santi Susilawati Penulis memiliki dua saudara kandung yaitu Zakwa Aguna Dewa dan Khalifah Alkautsar.

Penulis pernah menempuh Pendidikan di TK Bungo Jempa pada 2007, SD 01 AMEN pada 2014, SMP 01 LEBONG UTARA 2017, SMAN 01 LEBONG 2020. Tepat pada tahun 2020 penulis kemudian melanjutkan Pendidikan pada jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri Curup di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah.

Mengenai riwayat berorganisasi, penulis sempat mengikuti organisasi kampus seperti UKK KSEI FOKES.