

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DI PT BPR SEJAHTERA BATAM

Golan Hasan¹, Delys Changnardy², Villa Cindy³

^{1,2,3} Fakultas Manajemen, Universitas International Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id, delyschangnardy@gmail.com, villacindy02@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Persaingan di dunia perbankan saat ini memaksa setiap lembaga untuk terus memelihara relasi yang harmonis dengan para nasabahnya. Salah satu pendekatan yang bisa diandalkan guna mendorong kenaikan tingkat kepuasan nasabah melalui pengelolaan interaksi jangka panjang adalah Customer Relationship Management (CRM). Fokus dari studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi CRM diterapkan dalam upaya memperbaiki kepuasan nasabah di PT BPR Sejahtera Batam. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan lewat observasi, wawancara, serta studi dokumentasi. Temuan dari penelitian mengungkapkan bahwa implementasi CRM yang dilakukan melalui perbaikan mutu layanan, komunikasi yang intensif dan terarah, serta penggunaan teknologi mampu menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi nasabah. Ketika relasi yang dibangun bersifat personal dan terus-menerus, maka tingkat kepuasan nasabah pun ikut meningkat. Namun, sejumlah tantangan masih ditemukan, terutama berkaitan dengan ketidakkonsistenan dalam pelayanan dan optimalisasi teknologi yang belum maksimal. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi CRM yang terpadu dan berpusat pada kebutuhan nasabah memiliki peran krusial dalam mendorong kepuasan sekaligus memperkuat posisi daya saing perusahaan di industri perbankan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Perbankan*

ABSTRACT

Competition in the banking industry today forces every institution to continuously maintain harmonious relationships with its customers. One reliable approach to increasing customer satisfaction through long-term interaction management is Customer Relationship Management (CRM). This study focuses on how CRM strategies are implemented to improve customer satisfaction at PT BPR Sejahtera Batam. Using qualitative methods, data was collected through observation, interviews, and documentation studies. The research findings reveal that CRM implementation through improved service quality, intensive and targeted communication, and the use of technology can create a more positive experience for customers. When relationships are built on a personal and ongoing basis, customer satisfaction levels also increase. However, several challenges remain, particularly related to inconsistencies in service and suboptimal technology optimization. This study concludes that an integrated, customer-centered CRM strategy plays a crucial role in boosting customer satisfaction and strengthening the company's competitive position in the banking industry.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Service Quality, Loyalty, Banking*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan saat ini semakin kompetitif dan dinamis. Dengan banyaknya institusi keuangan yang menyediakan produk serta layanan yang hampir sama, setiap bank perlu menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM), yang bertujuan untuk mempertahankan relasi dengan nasabah sekaligus memperbaiki tingkat kepuasan mereka. Menurut (Buttle & Maklan, 2015)

CRM adalah sebuah strategi bisnis yang menitikberatkan pada pengelolaan hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan guna menghasilkan keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan itu sendiri-sendiri.

PT BPR Sejahtera Batam sebagai salah satu lembaga keuangan mikro memiliki peran penting dalam melayani kebutuhan masyarakat, khususnya dalam sektor simpan pinjam. Aktivitas utama perusahaan ini berhubungan langsung dengan nasabah, mulai dari proses pembukaan rekening, pemberian kredit, hingga layanan konsultasi keuangan. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus antara pihak bank dan nasabah menunjukkan bahwa hubungan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam operasional perusahaan. (Hasan & Akbar, 2025) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya menilai produk dari sisi manfaat finansial saja, tetapi juga dari pengalaman layanan yang mereka rasakan. Kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, serta kecepatan dalam merespon kebutuhan nasabah menjadi hal yang sangat diperhatikan. Berdasarkan (Widyana & Firmansyah, 2021) sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) memberikan dampak besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena mampu membangun relasi yang bersifat pribadi dan berkesinambungan. Dari sini dapat dipahami bahwa pendekatan CRM tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen pemasaran belaka, melainkan juga merupakan elemen krusial dalam mewujudkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Hubungan antara perusahaan dan nasabah di PT BPR Sejahtera Batam dapat dilihat dari berbagai bentuk interaksi, seperti pelayanan langsung di kantor, komunikasi melalui telepon, serta pendekatan personal oleh pihak marketing. Interaksi tersebut mencerminkan adanya upaya perusahaan dalam menjaga kedekatan dengan nasabah. Berdasarkan (Yuliyanti & Firmansyah, 2023) kepuasan nasabah berperan sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas. Karena itu, perusahaan wajib mencermati seluruh aspek yang terkait dalam keterkaitan tersebut.

Penerapan CRM di era digital juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengelola data nasabah dengan lebih baik, sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipahami secara lebih mendalam. (Samosir, 2025) menyatakan bahwa strategi CRM di era digital tidak hanya berfokus pada interaksi langsung, tetapi juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan retensi pelanggan. (Solechan & Kusumo, 2022) juga menambahkan bahwa e-CRM dapat membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih cepat, akurat, dan efisien kepada pelanggan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam penerapan CRM, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas layanan. Tidak semua interaksi yang terjadi mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. (Rahmawati & Utomo, 2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan CRM harus berjalan secara bersamaan agar mampu menciptakan loyalitas konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi CRM perlu dirancang secara lebih terarah dan terintegrasi.

Berdasarkan hasil-hasil studi terdahulu, terbukti bahwa CRM memegang peranan penting dalam mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Promanjoe, 2021) dalam risetnya mengungkapkan bahwa CRM memberikan dampak positif terhadap kedua aspek tersebut. Selama dengan itu, Wulandari dan Rahmi (2025) menegaskan bahwa penerapan strategi CRM yang sesuai mampu memungkinkan perusahaan menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggannya. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa CRM merupakan elemen krusial yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Nasabah cenderung menilai kualitas hubungan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung dalam setiap interaksi. Pelayanan yang ramah, respons yang cepat, serta perhatian terhadap kebutuhan individu menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap perusahaan. (Wulandari & Rahmi, 2025) menjelaskan bahwa strategi CRM yang efektif harus mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan sehingga tercipta rasa percaya dan keterikatan jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang humanis dalam CRM menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Perkembangan kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi dalam strategi CRM. Nasabah saat ini mengharapkan pelayanan yang tidak hanya cepat dan mudah, tetapi juga bersifat personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan perlu memahami bahwa setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pendekatan yang digunakan juga harus disesuaikan. (Prasetyo & Yani., 2020) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam akan menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Penerapan CRM yang tepat di PT BPR Sejahtera Batam diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga mampu memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa hubungan pelanggan di PT BPR Sejahtera Batam memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Interaksi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perusahaan. Strategi CRM yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kualitas hubungan tersebut sehingga kepuasan nasabah dapat tercapai secara optimal. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana strategi CRM diterapkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Sejahtera Batam.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan sebagai landasan utama untuk menggali secara mendalam tentang penerapan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah di PT BPR Sejahtera Batam. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan gambaran kondisi aktual di lapangan secara lebih terperinci, yang diperoleh melalui observasi langsung serta komunikasi dengan individu-individu yang terkait. Di samping itu, metode ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara lebih luas, mencakup pengalaman para nasabah dan berbagai upaya yang dijalankan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggannya. (Hasan & Akbar, 2025) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dalam kajian CRM dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah PT BPR Sejahtera Batam sebagai lembaga keuangan yang memiliki interaksi langsung dengan nasabah dalam kegiatan operasionalnya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan nasabah melalui strategi CRM yang diterapkan. Subjek penelitian terdiri dari pihak internal perusahaan seperti karyawan atau staf yang terlibat dalam pelayanan nasabah, serta nasabah yang menggunakan layanan perusahaan. Penentuan partisipan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih individu-individu yang dipandang memiliki informasi yang relevan terhadap fokus kajian.

Adapun pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga cara: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung jalannya proses pelayanan di perusahaan, sehingga peneliti dapat menangkap dinamika interaksi antara karyawan dan nasabah. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap informan untuk menggali pengalaman serta persepsi mereka mengenai layanan yang telah diterima. Sementara itu, dokumentasi berfungsi melengkapi data penelitian dengan menelaah berbagai dokumen atau arsip yang berkaitan dengan aktivitas CRM di perusahaan tersebut. (Kumar & Reinartz, 2006) menyatakan bahwa pengumpulan data yang beragam dalam penelitian CRM sangat penting untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam mengolah data, yang mencakup tiga langkah utama: penyederhanaan data, paparan data, dan pengambilan simpulan. Informasi yang dikumpulkan melalui observasi serta wawancara akan dipilah dan diatur secara terstruktur supaya lebih mudah dipahami. Setelah itu, data tersebut dikaji guna menemukan keterkaitan atau pola tertentu antara implementasi CRM dengan tingkat kepuasan nasabah. Kesimpulan yang dihasilkan dari proses analisis ini kemudian disesuaikan dengan sasaran penelitian yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan suatu kerangka kerja pengelolaan hubungan pelanggan yang berpijak pada model CRM, di mana terdapat tiga elemen pokok, yaitu sumber daya manusia, alur

proses, dan teknologi. Komponen *people* berkaitan dengan peran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Komponen *process* mencakup prosedur dan sistem pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan. Komponen *technology* berhubungan dengan penggunaan sistem informasi dalam mendukung pengelolaan data nasabah. (Buttle & Maklan, 2015) menjelaskan bahwa ketiga komponen tersebut harus berjalan secara terintegrasi agar CRM dapat memberikan hasil yang optimal.

i samping itu, penelitian ini juga menelaah kaitan antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan tingkat kepuasan nasabah yang menjadi fokus utama. Dalam kerangka penelitian ini, CRM berperan sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah selaku variabel terikat. Adapun indikator dari CRM mencakup mutu komunikasi, kualitas pelayanan, serta cara mengelola relasi dengan nasabah. Di sisi lain, kepuasan nasabah dinilai berdasarkan persepsi mereka terhadap mutu layanan yang telah diterima. Dengan mengacu pada kerangka konseptual tersebut, penelitian ini diharapkan bisa menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana penerapan strategi CRM mampu mendorong kepuasan nasabah di PT BPR Sejahtera Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di PT BPR Sejahtera Batam

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, PT BPR Sejahtera Batam telah menerapkan berbagai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Implementasi CRM terlihat melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung pelayanan perbankan.

Dalam aktivitas sehari-hari, hubungan antara perusahaan dan nasabah tidak hanya terbatas pada transaksi keuangan, tetapi juga mencakup pemberian informasi, konsultasi, serta pendampingan kepada nasabah dalam penggunaan produk dan layanan perbankan. Hubungan yang dibangun secara berkelanjutan tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menciptakan kedekatan dengan nasabah sehingga terbentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kondisi ini sejalan dengan tujuan CRM yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif.

Penerapan CRM di PT BPR Sejahtera Batam dapat dianalisis berdasarkan tiga komponen utama CRM, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Pada aspek *people*, karyawan berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sikap ramah, responsif, dan kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan maupun keluhan nasabah menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Pada aspek *process*, perusahaan telah menerapkan prosedur pelayanan yang terstruktur sehingga proses transaksi dan penanganan kebutuhan nasabah dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Proses pelayanan yang jelas membantu perusahaan memberikan layanan yang konsisten dan meminimalkan terjadinya kesalahan dalam pelayanan.

Sementara itu, pada aspek *technology*, PT BPR Sejahtera Batam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional dan pelayanan nasabah. Penggunaan sistem informasi perbankan membantu mempercepat proses pelayanan, mempermudah pengelolaan data nasabah, serta meningkatkan ketepatan informasi yang diberikan kepada nasabah. Dengan adanya dukungan teknologi, pelayanan dapat dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

B. Analisis Dimensi People (Sumber Daya Manusia)

Dimensi *people* dalam CRM berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, karyawan PT BPR Sejahtera Batam berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Sikap tersebut terlihat pada saat proses pembukaan rekening, pengajuan kredit, maupun ketika nasabah membutuhkan informasi terkait produk dan layanan perbankan. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Karyawan juga berupaya membangun komunikasi yang bersifat personal dengan nasabah, baik melalui interaksi langsung di kantor maupun melalui telepon. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan permasalahan nasabah secara lebih mendalam sehingga dapat memberikan solusi yang sesuai. Hubungan yang bersifat personal tersebut mencerminkan implementasi CRM yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Temuan ini sejalan dengan teori CRM yang dikemukakan oleh Buttle dan Maklan (2015), yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Dalam konteks PT BPR Sejahtera Batam, interaksi yang terjalin antara karyawan dan nasabah menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Meskipun demikian, masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan kualitas pelayanan antar karyawan. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia agar standar pelayanan dapat diterapkan secara lebih merata sehingga kualitas hubungan dengan nasabah tetap terjaga.

C. Analisis Dimensi Process (Proses Pelayanan)

Dimensi *process* berhubungan dengan prosedur dan mekanisme pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, PT BPR Sejahtera Batam telah memiliki prosedur pelayanan yang cukup jelas dalam melayani berbagai kebutuhan nasabah. Kejelasan prosedur tersebut membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terarah dan memudahkan nasabah dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan.

Proses pelayanan yang diterapkan meliputi pembukaan rekening, pengelolaan tabungan, pengajuan kredit, hingga penyelesaian keluhan nasabah. Setiap proses dilaksanakan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan perusahaan sehingga pelaksanaan pelayanan dapat berjalan secara sistematis dan terstruktur. Adanya prosedur yang jelas juga membantu karyawan dalam menjalankan tugasnya serta memberikan kepastian kepada nasabah mengenai tahapan pelayanan yang harus dilalui.

Selain menjalankan prosedur yang telah ditetapkan, perusahaan juga berupaya memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan yang disampaikan nasabah. Kecepatan respons menjadi bagian penting dalam proses pelayanan karena dapat membantu nasabah memperoleh solusi atas kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, nasabah dapat merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam perspektif CRM, proses pelayanan yang cepat dan terstruktur merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT BPR Sejahtera Batam telah menerapkan prinsip tersebut melalui penyediaan layanan yang mudah diakses serta responsif terhadap kebutuhan nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menciptakan pengalaman pelayanan yang positif melalui proses yang efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kumar dan Reinartz (2006) yang menjelaskan bahwa CRM mencakup proses identifikasi, akuisisi, pengembangan, dan retensi pelanggan. Upaya perusahaan dalam menjaga komunikasi dan memberikan pelayanan secara berkelanjutan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada perolehan nasabah baru, tetapi juga berupaya mempertahankan hubungan dengan nasabah yang telah ada. Melalui proses pelayanan yang berkesinambungan tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam proses pelayanan, terutama ketika jumlah nasabah meningkat sehingga waktu pelayanan menjadi lebih lama dibandingkan kondisi normal. Situasi tersebut berpotensi memengaruhi kenyamanan nasabah dalam memperoleh layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap prosedur pelayanan yang diterapkan agar kualitas layanan tetap terjaga dan kebutuhan nasabah dapat dipenuhi secara optimal.

D. Analisis Dimensi Technology (Teknologi)

Dimensi *technology* merupakan komponen CRM yang berfungsi mendukung pengelolaan data pelanggan dan meningkatkan efektivitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, PT BPR Sejahtera Batam telah memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan informasi nasabah dan komunikasi pelayanan. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi salah satu sarana yang membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih terorganisasi dan mendukung kelancaran interaksi dengan nasabah.

Data nasabah disimpan dalam sistem informasi perusahaan sehingga memudahkan karyawan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan saat memberikan pelayanan. Ketersediaan data yang tersimpan dalam sistem memungkinkan proses pencarian informasi dilakukan dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, komunikasi dengan nasabah juga dilakukan melalui media telepon dan sarana digital lainnya untuk memberikan informasi terkait produk maupun layanan perusahaan. Penggunaan media komunikasi tersebut membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada nasabah secara lebih efektif dan tepat waktu.

Pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan konsep *electronic Customer Relationship Management* (e-CRM). Menurut Solechan dan Kusumo (2022), e-CRM memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan efisien kepada pelanggan. Dalam konteks PT BPR Sejahtera Batam, penggunaan sistem informasi dan media komunikasi digital menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah melalui dukungan teknologi.

Penerapan teknologi dalam aktivitas pelayanan juga memberikan kemudahan bagi karyawan dalam mengelola informasi nasabah dan mendukung proses pelayanan yang berlangsung setiap hari. Dengan tersedianya informasi yang mudah diakses, karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan CRM di perusahaan.

Walaupun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi masih belum optimal. Beberapa proses pelayanan masih dilakukan secara manual sehingga efektivitas CRM belum sepenuhnya maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi yang ada masih dapat ditingkatkan untuk mendukung proses pelayanan yang lebih efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan integrasi teknologi dalam seluruh proses pelayanan agar hubungan dengan nasabah dapat dikelola secara lebih efektif dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat terus ditingkatkan.

E. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi CRM di PT BPR Sejahtera Batam memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta kemudahan yang diberikan perusahaan dalam menyediakan informasi kepada nasabah. Berbagai bentuk pelayanan tersebut membuat nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Nasabah cenderung merasa puas ketika kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan cepat dan tepat. Kemampuan perusahaan dalam memberikan respons terhadap pertanyaan, permintaan, maupun keluhan nasabah menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan. Pelayanan yang responsif menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang baik sehingga nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Selain itu, adanya hubungan personal yang dibangun oleh karyawan perusahaan turut meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap PT BPR Sejahtera Batam. Interaksi yang terjalin secara baik memungkinkan nasabah merasa lebih dekat dengan perusahaan dan lebih mudah menyampaikan kebutuhan maupun permasalahan yang dihadapi. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga kepuasan nasabah dalam jangka panjang.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Khotimah dan Budianto (2024), yang menyatakan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan. Dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang

berorientasi pada kebutuhan nasabah serta komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip CRM telah diterapkan dalam aktivitas pelayanan perusahaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CRM memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan hubungan yang terjaga dengan nasabah, perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan nasabah.

F. Analisis Kesesuaian dengan Konsep CRM yang Dipelajari

Jika dibandingkan dengan konsep CRM yang dipelajari dalam teori, penerapan CRM di PT BPR Sejahtera Batam pada dasarnya telah sesuai dengan prinsip utama CRM. Kesesuaian tersebut terlihat dari berbagai upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Implementasi CRM tidak hanya dilakukan dalam bentuk pelayanan langsung kepada nasabah, tetapi juga melalui pengelolaan proses pelayanan dan pemanfaatan teknologi sebagai pendukung aktivitas perusahaan.

Perusahaan telah menerapkan tiga elemen utama CRM, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Pada aspek *people*, perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif. Interaksi yang terjalin antara karyawan dan nasabah menunjukkan adanya perhatian perusahaan terhadap kebutuhan nasabah sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Pada aspek *process*, perusahaan memiliki prosedur pelayanan yang mendukung kepuasan nasabah melalui pelayanan yang cepat dan responsif. Berbagai layanan yang diberikan kepada nasabah telah dilaksanakan berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan sehingga proses pelayanan dapat berjalan secara terarah dan konsisten. Kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keluhan nasabah juga menunjukkan bahwa proses pelayanan yang diterapkan telah mendukung tujuan CRM dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, pada aspek *technology*, perusahaan telah memanfaatkan sistem informasi dan media komunikasi digital untuk mendukung pelayanan. Pemanfaatan teknologi membantu perusahaan dalam mengelola data nasabah, mempercepat akses informasi, serta mempermudah komunikasi dengan nasabah. Keberadaan teknologi tersebut menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan CRM di perusahaan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, terutama pada optimalisasi teknologi dan konsistensi kualitas pelayanan. Pemanfaatan teknologi yang belum sepenuhnya terintegrasi serta adanya perbedaan kualitas pelayanan antar karyawan menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam implementasi CRM. Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting agar pelaksanaan CRM dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, penerapan CRM di PT BPR Sejahtera Batam telah menunjukkan kesesuaian dengan teori CRM yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang, pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, serta pemanfaatan teknologi dalam mengelola hubungan dengan nasabah. Strategi yang diterapkan mampu mendukung peningkatan kepuasan nasabah dan berpotensi memperkuat loyalitas nasabah terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT BPR Sejahtera Batam, dapat disimpulkan bahwa strategi CRM memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Implementasi CRM dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pembangunan komunikasi yang berkelanjutan dengan nasabah, serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung proses pelayanan dan pengelolaan data pelanggan.

Penerapan CRM di PT BPR Sejahtera Batam telah mencerminkan tiga komponen utama CRM, yaitu **people**, **process**, dan **technology**. Pada aspek *people*, karyawan berupaya memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Pada aspek *process*, perusahaan telah memiliki prosedur pelayanan yang terstruktur sehingga mampu mendukung kenyamanan dan kepuasan nasabah. Sementara itu, pada aspek *technology*, perusahaan telah

memanfaatkan sistem informasi dan sarana komunikasi digital untuk mendukung pengelolaan hubungan dengan nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan CRM di PT BPR Sejahtera Batam secara umum telah sesuai dengan konsep CRM yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, dan dukungan teknologi. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah karena nasabah merasa lebih diperhatikan, memperoleh pelayanan yang lebih baik, serta mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi dan layanan perusahaan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam implementasi CRM, terutama terkait konsistensi kualitas pelayanan dan optimalisasi pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan secara berkelanjutan agar penerapan CRM dapat berjalan lebih efektif dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah serta daya saing perusahaan di industri perbankan.

REFERENCES

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management (Concept and Technologies)* (Third Edit). Routledge Taylor & Francis Group.
- Hasan, G., & Akbar, N. (2025). *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM)*. Menara Press Indonesia.
- Hasan, G., Benny, Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT . Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 705–715.
- Hasan, G., Josline, Dewi, J. K., Friska, R., Kelvin, & Fernando, R. (2025). BUILDING CUSTOMER LOYALTY THROUGH CRM APPROACH IN UMKM: A STUDY AT PT. ADABAN MAKMUR SUKSES. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1128–1137.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–460.
- Hasan, G., Si, M., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 724–737.
- Khotimah, K., & Budianto, E. W. H. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Soetta). *Jurnal Riset Akuntansi Politata*, 7(3), 607–614.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management (Concept, Strategy, and Tools)* (Third Edit). Springer.
- Lestari, D. C., & Handoko, B. (2024). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PERUSAHAAN CITY TRANS UTAMA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1026–1032.
- Prasetyo, I., & Yani., T. E. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS DENGAN PELAYANAN PRIMA, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Rumah Batik Danar Hadi Semarang). *Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45–53.
- Promanjoe, Y. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3).
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus : Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 9–19.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 3(1), 160–173.

- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI [DINAMIKA]*, 2(1), 64–74.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 305–316.