

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis pada saat ini umumnya berkembang sangat pesat. Supaya bisa bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan dituntut memiliki sifat kreatif dan inovatif yang siap dalam menghadapi dunia pasar dimana semakin hari semakin dinamis. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak pindah bahkan direbut oleh perusahaan lain. Hal ini merupakan dampak dari ketat dan tingginya persaingan antar perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar.<sup>1</sup> Dengan lingkungan persaingan yang ketat ini khususnya pada lembaga keuangan, pelanggan atau nasabah memiliki kesempatan dan peluang yang luas untuk mendapatkan produk maupun layanan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini sebuah lembaga keuangan harus mampu menyediakan produk yang kualitasnya lebih baik (*better in quality*), biayanya lebih terjangkau (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Umar Chadiq, "Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing," *Dharma Ekonomi* 18, no. 33 (2011): 1.

<sup>2</sup>Kartika Imasari, et al., "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk," *Fokus Ekonomi* 10, no. 3 (Desember, 2011): 184.

Lembaga perbankan harus melakukan pendekatan terhadap semua nasabah yang ada baik itu nasabah dari produk tabungan sampai dengan nasabah produk pembiayaan, hal ini perlu dilakukan supaya nasabah mendapatkan kualitas layanan yang baik dimana upaya dari lembaga perbankan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi dari nasabah sehingga nantinya nasabah akan merasakan kepuasan terhadap layanan tersebut, dan juga memberikan persepsi yang baik serta akan terus melakukan transaksi secara konsisten dan berkelanjutan.<sup>3</sup>

Disamping melaksanakan aktivitas pemasaran, lembaga perbankan juga harus membina dan menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga hal tersebut diperlukan adanya *Customer Relationship Management (CRM)* atau dalam istilah lain disebutkan Manajemen Hubungan Pelanggan, yang mana diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam mendapatkan pelayanan dari lembaga perbankan. Menjalinkan hubungan dengan nasabah merupakan bagian yang paling penting dalam lembaga perbankan. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwasanya membangun, menjalin, dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan yang superior. Selain itu, Bose (2002) mendeskripsikan bahwasanya fungsi dari *Customer Relationship Management (CRM)* penting dan vital dari pemasaran yang berorientasi pada pelanggan adalah mengumpulkan dan menghimpun informasi tentang pelanggan untuk memberikan layanan yang efektif.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 26.

<sup>4</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 41.

Definisi lain tentang CRM ini adalah pendekatan pelanggan yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang dengan pelanggan untuk dapat memberikan nilai tambah bagi keduanya, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Keseluruhan proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan yang terdiri dari unsur untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Martin et al (2009) menyatakan bahwa CRM sebagai upaya menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan yang kaitannya dengan pelanggan meliputi *marketing, sales and support*.

Penerapan CRM dapat memainkan peran penting dalam pengembangan aset pemasaran yang mengarah pada kinerjanya yang lebih baik dan pantas dipertimbangkan oleh perusahaan yang mencoba melakukannya dalam konteks mengelola nilai pelanggan.<sup>5</sup> Pada zaman modern saat ini, nasabah memiliki berbagai macam kebutuhan dimana kebutuhan tersebut bersifat praktis dan cepat. Dalam hal ini bank harus mampu memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan praktis serta memahami perilaku dan dinamika perilaku nasabah sehingga pihak bank dapat menyusun strategi yang tepat untuk memuaskan nasabah.<sup>6</sup>

Nasabah adalah pemeran utama dalam hal kepuasan dan kualitas pelayanan. Karena hal itu, nasabah memegang peran penting dalam mengukur

---

<sup>5</sup>Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), 363.

<sup>6</sup>Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 8.

kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh bank. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>7</sup> Nasabah mendapatkan kepuasan merupakan hasil dari kinerja ataupun produk yang didapatkannya sehingga akan timbul perasaan yang baik dan positif bahkan mengapresiasi kepada hal tersebut. Kepuasan tinggi yang didapatkan oleh nasabah adalah hasil dari peningkatan kualitas pelayanan yang dalam hal ini bersumber dari sistem informasi. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, bank harus memperhatikan dan mendengarkan pendapat nasabah mengenai produk/jasanya, yaitu nasabah luar bank yang pernah merasakan pelayanan bank, nasabah bank pesaing, dan nasabah yang berada dalam bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah di luar bank.

Kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk/jasa yang sama dan nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk maupun pelayanan kepada orang lain. Nantinya bank akan mendapatkan pendapatan dan keuntungan dengan kepuasan nasabah yang maksimal.<sup>8</sup>

Peneliti ingin mengetahui *Customer Relationship Management* yang diimplementasikan dan juga cara penerapannya serta tanggapan nasabah terhadap pelayanan di sebuah lembaga perbankan sebagai dampak dari penerapan CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti penerapan *Customer Relationship Management* di BSI KCP Pamekasan Jokotole.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2000), 42.

<sup>8</sup> Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 31.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank umum syariah hasil dari merger beberapa lembaga perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Merger tersebut sesuai dengan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024. Merger ketiga lembaga perbankan syariah tersebut diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. BSI yang termasuk bagian dari bank umum syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Fungsi BSI sendiri sama halnya dengan bank umum syariah lainnya yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan menyediakan pelayanan jasa bank.<sup>9</sup>

BSI KCP Pamekasan Jokotole telah mampu menjadi bank syariah untuk masyarakat Pamekasan dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan dan aktivitas lalu lintas pembayaran baik itu berupa menyimpan dana, mengajukan pembiayaan, sampai dengan melayani jasa yang diberikan oleh pihak bank sesuai dengan prinsip syariah serta menghindarkan dan menyelamatkan masyarakat dari unsur riba. Masyarakat bahkan instansi atau perusahaan bisa menjadi nasabah dan bisa bekerja sama sebagai *partner* dengan pelayanan yang baik dan cepat serta dapat memberikan berbagai macam produk dan layanan baik itu berupa penghimpunan dana sampai dengan pelayanan jasa yang pastinya dengan biaya yang murah dan terjangkau serta tanpa adanya unsur riba. BSI KCP Pamekasan Jokotole memiliki peran penting dalam membantu kegiatan transaksi keuangan, pembayaran, dan jasa kepada masyarakat.

---

<sup>9</sup>La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 59.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole yakni Ibu Novita Ariani bahwasanya pihak BSI telah menerapkan manajemen hubungan pelanggan atau nasabah dengan selalu mengimplementasikan aplikasi pelayanan yang meliputi standar pelayanan prima, prosedur pelayanan, dan etika pelayanan. Standar pelayanan prima berupa penerapan 3 S (senyum, salam, sapa) untuk berinteraksi dengan nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole juga berupaya untuk sabar terhadap nasabah dengan cara mendengarkan keinginan nasabah, kebutuhan nasabah, dan peka terhadap nasabah. Selain itu, dalam penerapan etika pelayanan di BSI KCP Pamekasan Jokotole dengan menjaga nama baik nasabah, menjaga integritas, menjaga informasi nasabah, dan bersikap ramah saat melayani nasabah. Di samping itu juga, pada saat penagihan pembiayaan dalam menangani nasabah pembiayaan ketika telah jatuh tempo maka oleh karyawan bank akan diingatkan dan tidak langsung melelang barang jaminan akan tetapi masih memberikan toleransi. Hal ini sesuatu yang penting karena memberikan kesan kepada masyarakat pada umumnya dan nasabah bank pada khususnya.

Karena pentingnya mengelola hubungan baik dengan nasabah maka dari itu merupakan hal yang menarik peneliti untuk dijadikan sebuah penelitian. Hal ini menjadi deskripsi pentingnya hubungan baik antara Bank dengan nasabah sehingga masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya dapat menaruh kepercayaan, komitmen, hingga loyalitas yang lebih tinggi terhadap pihak Bank. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah adanya penerapan manajemen hubungan pelanggan atau nasabah yang dilakukan BSI KCP Pamekasan Jokotole

akan berimbas terhadap kepuasan nasabahnya. Karena ketika nasabah telah puas terhadap produk hingga pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank maka nasabah akan merasa nyaman bertransaksi dan tidak akan berpindah kepada lembaga keuangan lainnya. Sehingga nantinya akan muncul rasa kepercayaan dan loyalitas dari nasabah untuk terus bertransaksi secara kontinu dan pihak Bank akan mendapatkan keuntungan maksimal serta dapat menarik nasabah baru. Dengan demikian peneliti tertarik mengangkat judul yaitu **“Penerapan *Customer Relationship Management* Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah BSI KCP Pamekasan Jokotole”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, terdapat fokus penelitian yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* sebagai upaya meningkatkan kepuasan nasabah BSI KCP Pamekasan Jokotole?
2. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap pelayanan BSI KCP Pamekasan Jokotole?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* sebagai upaya meningkatkan kepuasan nasabah BSI KCP Pamekasan Jokotole.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap pelayanan BSI KCP Pamekasan Jokotole.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat didapat dari hasil penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) kegunaan teoretis dan 2) kegunaan praktis (kegunaan bagi IAIN Madura, bagi lembaga, dan bagi peneliti sendiri).

Kegunaan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoretis

Untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai referensi yang akan meningkatkan wawasan pemahaman bagi pembaca terutama tentang “Penerapan *Customer Relationship Management* Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah BSI KCP Pamekasan Jokotole”

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan lainnya yang dapat diperoleh bagi para pihak antara lain :

- a. Bagi peneliti

Selain sebagai bentuk perwujudan tridarma perguruan tinggi yang kedua yaitu meneliti, menguji atau mengobservasi terhadap fenomena permasalahan yang terjadi adalah untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama ini dan menambah pemahaman terkait permasalahan yang terjadi di dunia perbankan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran yang dapat



menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta pengalaman ilmiah dalam melaksanakan penelitian.

b. Bagi BSI KCP Pamekasan Jokotole

Memberikan tambahan koleksi tentang informasi perbankan dan masukan tentang sistem terbaru serta tantangan perbankan dalam mempertahankan eksistensi perbankan tersebut terutama melalui penelitian yang relevan dengan strategi *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah bahkan dapat menjaga loyalitas nasabah.

c. Bagi IAIN Madura

Dapat dijadikan sumber tambahan referensi bagi perpustakaan khususnya di bidang Perbankan Syariah IAIN Madura dan sebagai tambahan informasi atau wawasan bagi mahasiswa/i serta menjadi referensi mahasiswa/i lainnya dalam penelitian selanjutnya.

## **E. Definisi Istilah**

Sebagai batasan dari judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman para pembaca maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management* Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah BSI KCP Pamekasan Jokotole.

1. *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sistem manajemen khusus menyelesaikan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan tujuan agar perusahaan meningkat dimata konsumennya, dengan fokus kepada

menjalin hubungan dengan pelanggan dalam organisasi bisni diharapkan kepada perusahaan agar memahami keinginan konsumen, siapa konsumennya, dan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dan bagaimana konsumen merasa puas.<sup>10</sup>

## 2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Menurut Kotler dan Keller, 2012).<sup>11</sup> Nasabah adalah pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dan/atau memindahkan dananya kepada pihak lain.<sup>12</sup>

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum definisi kepuasan dan ketidakpuasan adalah antara harapan (*expectation*) dan persepsi nasabah, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Dan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dari nasabah.

## 3. Bank Umum Syariah

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu badan usaha atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan maupun *non-financial asset* atau aset riil berlandaskan konsep syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki dua macam lembaga yaitu lembaga bank dan lembaga non bank. BSI yang merupakan salah satu dari Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank

---

<sup>10</sup>Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*, (Medan: t.p., 2018), 166.

<sup>11</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 58.

<sup>12</sup>Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 154.

yang aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa yang diberikan dikenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.<sup>13</sup>

Jadi, Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole kegiatan utamanya menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Jasa-jasa perbankan yang diberikan oleh bank umum syariah sama halnya dengan lembaga perbankan pada umumnya namun operasionalnya berlandaskan syariat Islam.

## **F. Kajian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan dilakukan, yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim tentang Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) dengan menyimpulkan bahwasanya dengan menggunakan sistem terkomputerisasi terkait penerapan CRM berbasis web maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses

---

<sup>13</sup>Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 14.

penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penelitian tersebut memiliki persamaan topik pembahasan yakni *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Toko YEN-YEN. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu tujuan dan objek penelitiannya.<sup>14</sup>

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk dengan menyimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *predictive research*. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan *field research*

---

<sup>14</sup>Ovy Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim, "Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)", *Jurnal Sistem Informasi* 4, no. 2 (Oktober, 2012) : 528.

dan kuesioner. Penelitian tersebut memiliki persamaan topik yakni tentang *Customer Relationship Management*. Sedangkan perbedaannya adalah objek, tujuan, dan metode penelitian yang berbeda yaitu terfokus kepada loyalitas pelanggan atau nasabah.<sup>15</sup>

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beni Bastian tentang Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di BPRS SPM Pamekasan menyebutkan bahwa penerapan *customer relationship management* yang diterapkan oleh BPRS SPM Pamekasan sudah sesuai dengan komponen CRM. Dalam berinteraksi dengan nasabah sudah baik dengan pendekatan-pendekatan seperti menjadikan nasabah sebagai teman dekat, *partner* mengobrol, bahkan dianggap juga seperti keluarga hal itu merupakan salah satu langkah agar nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penelitian tersebut memiliki persamaan topik pembahasan yakni *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh BPRS SPM

---

<sup>15</sup>Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk," *Fokus Ekonomi* 10, no. 3 (Desember, 2011): 188.

Pamekasan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu tujuan dan objek penelitiannya.<sup>16</sup>

Pada penelitian kali ini, peneliti hanya menguji penerapan dari *Customer Relationship Management (CRM)* dan berfokus pada upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah saja. Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Pamekasan dengan menggunakan metode kualitatif.

**Tabel 1**  
**Kajian Terdahulu**

No.	Judul Karya Ilmiah	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Ovy Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)	Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka	Penelitian tersebut memiliki persamaan topik pembahasan yakni <i>customer relationship management</i> yang diterapkan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu tujuan dan objek penelitiannya.

<sup>16</sup>Beni Bastian, "Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan" (Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2020), 90.

No.	Judul Karya Ilmiah	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
		dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.	
2.	Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk.	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>predictive research</i> . Teknik sampling menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan <i>field research</i> dan kuesioner.	Penelitian tersebut memiliki persamaan topik yakni <i>customer relationship management</i> yang diterapkan. Sedangkan perbedaannya adalah objek, tujuan, dan metode penelitian yang berbeda pada penelitian ini yaitu terfokus kepada loyalitas pelanggan atau nasabah.
3.	Beni Bastian, Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Upaya Meningkatkan	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan deskriptif	Dalam penelitian ini juga subjek dan objek yang sama yakni implementasi <i>direct marketing</i>

No.	Judul Karya Ilmiah	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	Kepuasan Nasabah Di BPRS SPM Pamekasan.	kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling sampel jenuh dan <i>purposive sampling</i> .	pada BPRS SPM Pamekasan yang merupakan lembaga keuangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) dan teknik sampling <i>Snowball sampling</i> serta <i>Purposive sampling</i> .