

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan mengenai Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sebagai berikut:

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
 - a) Terkait dengan people yaitu karyawan harus dibekali dengan pelatihan atau training. Setiap ada perekrutan karyawan, Bank Muamalat Indonesia cabang Malang memberikan training dari pusat. Karyawan Bank Muamalat Indonesia cabang Malang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sikap ramah dalam melayani seperti dengan memberikan senyuman dan memberika arahan yang baik kepada pelanggan. Pegawai Bank Muamalat Indonesia cabang Malang selalu berantusias dalam mengubungi dan melayani pelanggan atau nasabahnya baik melalui telepon, sms dan email.

Kemudian berkaitan dengan hal ini, untuk meningkatkan kinerja karyawan selain memberikan training atau pelatihan. Bank Muamalat Indonesia pusat juga mempunyai aplikasi untuk memonitoring atau mendeteksi karyawannya yang disebut dengan Sales Traiking.

Kemudian ada juga penilaian secara pribadi melalui aplikasi atau sistem komputerisasi Scoring Board. Yang dilakukan oleh divisi Branch Manager pusat.

- b). Terkait dengan teknologi yaitu Bank Muamalat Indonesia cabang Malang dalam menjalin hubungan dengan nasabah atau pelanggan melalui beberapa teknologi informasi dan komunikasi mampu memudahkan nasabah atau pelanggan untuk bertransaksi dan akses dimanapun keberadaan nasabah atau pelanggan. Seperti pertama, akses melalui internet atau *online* yang disebut internet banking, jadi pelanggan atau nasabah dimudahkan untuk bisa mengecek saldo bahkan bertransaksi melalui *online* tanpa harus datang ke kantor Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Kedua, Bank Muamalat Indonesia cabang Malang memberikan kartu yang bisa digunakan untuk akses seluruh dunia yang disebut dengan *Shar'e Gold*. *Shar'e Gold* ada dua yaitu Tabungan Muamalat Reguler, yang bisa digunakan perorangan dan Tabungan Prima yang bisa digunakan perorangan maupun *corporate*. Yang bisa dimiliki oleh perorangan maupun *corporate* atau usaha dalam skala besar. Ketiga, Bank Muamalat Indonesia cabang Malang mempunyai layanan *case pick up* (layanan antar jemput). Keempat, Bank Muamalat Indonesia cabang Malang mempunyai layanan yang disebut dengan layanan informasi *Goal Card*. Layanan ini untuk memberikan informasi mengenai promo baru yang ada di Bank Muamalat Indonesia cabang Malang.

Kemudian dari sini berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Malang semakin berjalan dengan baik. Dengan memberikan fitur-fitur yang canggih merupakan salah satu cara untuk membangun pendekatan emosional yang kuat kepada nasabah. Kemudian Bank Muamalat Indonesia cabang Malang juga menghubungi nasabah atau pelanggan yang bernilai tinggi melalui SMS, telepon maupun email.

Dalam hal ini implementasi CRM di bank Muamalat Indonesia cabang Malang belum sepenuhnya efektif. Karena dari hasil penelitian berbagai wawancara dengan nasabah. Masih ada yang kurang mengerti dengan teknologi.

2. Implikasi dari penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM). Mempermudah dan memperluas komunikasi atau jaringan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu CRM sangat berperan bagi perusahaan dalam mempercepat pertumbuhan pelanggan dan perkembangan bisnis dalam jangka panjang. Ikatan emosional pelanggan semakin kuat sehingga pelanggan semakin loyal. Namun, CRM di Bank Muamalat Indonesia cabang Malang masih belum efektif sehingga pertumbuhan nasabah semakin menurun. Hal ini terbukti dengan data pertumbuhan nasabah yang semakin menurun.

5.2. SARAN

Dari informasi yang peneliti dapatkan dari para informasi serta berbagai sumber yang peneliti peroleh, baik dari pihak Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang *Relationship Manager* (RM) dan *Customer Service* (CS) maupun dari literatur lain, maka peneliti dapat mengamati hal-hal yang peneliti anggap perlu mendapatkan perhatian, khususnya dalam hal operasional yaitu:

1. Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) harus berjalan dengan efektif, karena keefektifannya seorang RM *Funding* akan membawa dampak kepada perkembangan dan kesejahteraan perusahaan.
2. Mengenai strategi silaturahmi yang telah dilakukan para petugas staf bank kepada nasabah, dimana strategi ini memang ideal untuk dipraktekkan dan harus terus menerus dilestarikan akan tetapi untuk kedepannya perlu diterapkan tambahan strategi yang lebih jitu, mengingat adanya beberapa masalah yang berkaitan dengan nasabah, untuk mengantisipasi hal tersebut. Seperti misalnya lebih fokus terhadap pelanggan supaya nasabah merasa puas dan loyalitas nasabah meningkat.
3. Selain itu dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat beberapa strategi yaitu selain adanya fitur-fitur yang canggih untuk memudahkan nasabah atau pelanggan, maka harus ada yang namanya komunikasi, perhatian khusus, pendekatan emosional yang kuat terhadap nasabah.
4. Keterbatasan penelitian, bahwa penelitian ini hanya mendapatkan data dari hasil wawancara saja tanpa harus mengetahui secara langsung penerapan

CRM tersebut. Karena ada kebijakan-kebijakan tertentu selain karyawan atau staf Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang.

5. Dan saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan untuk meneliti tentang pembahasan Implementasi CRM untuk mempertahankan nasabah dalam Bank Muamalat Indonesia Pusat karena disana penerapannya lebih menyeluruh. Dapat pula mengkaitkan CRM terhadap satu atau beberapa hal. Sehingga tidak hanya mendeskripsikan mengenai implementasi CRM dalam suatu perusahaan saja. Penerapan CRM tidak hanya dapat dikaitkan dengan kinerja perusahaan atau berbisnis. Akan tetapi, bisa juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk selalu menjalin hubungan silaturahmi kerabat dekat atau orang yang belum begitu dekat menjadi dekat.