

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara. Fokus pada penelitian ini yaitu pada BNI KCP Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara untuk mengetahui pemanfaatan CRM dalam proses melayani nasabah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan CRM dalam meningkatkan pelayanan di BNI KCP Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, kesimpulan. Hasil penelitian di BNI KCP Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara, terlihat bahwa seluruh karyawan bank terlibat dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* selalu memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dalam memanfaatkan CRM BNI KCP Aek Kanopan melakukan 4 (empat) tahapan proses CRM. Pertama Identifikasi, indentifikasi merupakan tahap penting untuk menentukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Kedua Diferensiasi, diferensiasi merupakan tahap dimana perusahaan harus dapat mensegmentasikan dan membedakan pelanggan berdasarkan database atau dokumentasi pelanggan, maka perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang memberikan keuntungan atau bahkan dapat merugikan perusahaan. Ketiga interaksi, interaksi merupakan tahap yang dilakukan setelah mendapatkan pelanggan yang menjadi keuntungan bagi perusahaan. Keempat personalisasi, personalisasi merupakan tahap dimana perusahaan berusaha untuk menawarkan, menyediakan dan menyesuaikan setiap produk atau layanan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain keempat strategi CRM yang diterapkan oleh BNI KCP Aek Kanopan, terdapat juga 3 penerapan program CRM oleh bank BNI, terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*Continuity Marketing*), pemasaran individual (*One to One Marketing*) dan hubungan kemitraan (*Partnering Program*). Kesimpulan dari penelitian ini telah menerapkan 4 tahapan proses, melalui proses pengumpulan, analisis dan mengidentifikasi data nasabah, mensegmentasikan nasabah, interaksi dengan nasabah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa BNI telah melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat nasabah (*Continuity Marketing*), pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama bank dengan lembaga-lembaga dan perusahaan lain dalam mengikat nasabah diluar lini produk (*Partnering Program*).

Kata Kunci: Pemanfaatan, CRM, Pelayanan, BNI