

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang cepat dan efisien. Di Indonesia, Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank besar, terus berupaya untuk meningkatkan layanan digitalnya guna memenuhi tuntutan nasabah yang semakin menginginkan kemudahan dalam bertransaksi.

Walaupun layanan transaksi digital telah tersedia, masih terdapat tantangan dalam hal kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pemanfaatan teknologi ini. Adapun beberapa fenomena pada Bank-bank yang ada di Indonesia selain bank BNI diantaranya adalah Bank Central Asia (BCA) dan CIMB Niaga yaitu misalnya, inovasi dalam layanan CRM berupa fitur cardless (setor dan tarik tunai tanpa kartu) telah menunjukkan dampak positif. Layanan ini tidak hanya mempermudah nasabah dalam bertransaksi tetapi juga mendorong efisiensi operasional. BCA mencatatkan ratusan juta transaksi ATM/CRM setiap tahunnya, menunjukkan kepercayaan nasabah terhadap teknologi berbasis CRM.

Sebagaimana di sisi lain, Bank Mandiri telah mengintegrasikan CRM dengan layanan digital seperti Livin' by Mandiri. Meskipun layanan ATM dan

CRM tetap relevan, pergeseran menuju mobile banking menjadi semakin dominan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memperluas jangkauan layanan secara digital, yang mendukung inklusi keuangan di berbagai wilayah Indonesia.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga telah memanfaatkan CRM untuk meningkatkan fee-based income, mencapai ratusan miliar rupiah pada tahun 2021. Ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya menjadi alat untuk memperkuat hubungan dengan nasabah tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pendapatan bank di luar kredit. Namun, di tengah dominasi layanan digital, peran CRM sebagai titik kontak fisik masih relevan. Pada tahun 2023, penggunaan QRIS meningkat hingga 87%, menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat ke arah digitalisasi. Meskipun demikian, CRM tetap menjadi jembatan penting bagi nasabah yang masih bergantung pada layanan tradisional atau membutuhkan transaksi fisik tertentu.

Dinamika ini menunjukkan bahwa implementasi CRM di industri perbankan tidak hanya berfungsi sebagai alat layanan, tetapi juga sebagai strategi untuk menghadapi tantangan digitalisasi dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penelitian tentang implementasi dan efektivitas CRM dalam mendukung transformasi digital dan meningkatkan kepuasan nasabah sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi industri perbankan dalam mengoptimalkan teknologi CRM untuk meraih keberhasilan jangka panjang.

Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah implementasi Customer Relationship Management (CRM) sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan efisiensi layanan, kepuasan pelanggan, dan pendapatan berbasis layanan. CRM, yang menggabungkan teknologi dengan strategi layanan, memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Sebagaimana diketahui bahwa bank BNI merupakan salah satu cabang unggulan dari Bank Negara Indonesia (BNI), salah satunya adalah bank BNI UGM yang aman memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital khususnya di lingkungan akademik. Lingkungan ini dihuni oleh nasabah yang beragam, seperti mahasiswa, dosen, dan staf administrasi, dengan kebutuhan layanan perbankan yang sangat bervariasi. Bagi mahasiswa, kecepatan dan fleksibilitas layanan menjadi prioritas, sementara dosen dan staf lebih mengutamakan kepercayaan dan keamanan dalam transaksi keuangan. Namun, di tengah berbagai inovasi layanan digital yang telah tersedia, tingkat pemanfaatan teknologi seperti mobile banking dan internet banking belum maksimal. Banyak nasabah yang masih enggan beralih ke layanan digital karena keterbatasan pemahaman tentang fitur atau keamanan transaksi digital.

Untuk menjawab tantangan ini, BNI UGM telah menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) sebagai pendekatan utama. CRM di cabang ini tidak hanya berfungsi untuk mengelola hubungan pelanggan secara konvensional, tetapi juga menjadi alat strategis untuk meningkatkan

literasi digital nasabah. Peran petugas seperti teller, customer service, dan Bank Digital Assistance sangat penting dalam memberikan edukasi secara personal terkait penggunaan layanan digital. Strategi ini mencerminkan upaya bank untuk tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong adopsi layanan digital sebagai bagian dari visi transformasi perbankan berbasis teknologi.

Pendekatan CRM ini relevan dengan kondisi literasi digital masyarakat yang beragam. Melalui komunikasi persuasif yang terintegrasi dengan analisis kebutuhan pelanggan, BNI UGM mampu memberikan solusi layanan yang sesuai dengan karakteristik nasabah. Misalnya, mahasiswa yang lebih akrab dengan teknologi membutuhkan edukasi tentang fitur canggih seperti QRIS atau transfer otomatis, sementara dosen dan staf lebih membutuhkan informasi tentang keamanan dan kenyamanan transaksi digital. Dengan demikian, CRM berperan sebagai jembatan strategis untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Maka dari hal-hal terabut peneliti memilih Penelitian di BNI UGM sebagai objek kajian karena pada bank ini memberikan gambaran yang jelas tentang tantangan dan peluang dalam implementasi CRM di lingkungan akademik. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap transaksi digital, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan sistem CRM yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan transformasi digital di sektor perbankan dapat semakin optimal dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Adapun Literasi digital yang rendah bisa menjadi hambatan bagi nasabah dalam melakukan transaksi online. Banyak nasabah yang ragu atau tidak nyaman untuk menggunakan layanan digital karena kurangnya pemahaman tentang cara kerja dan keamanan transaksi digital. Dalam hal ini, Bank BNI UGM tidak hanya menawarkan layanan digital, tetapi memberikan edukasi yang memadai kepada nasabah mengenai literasi digital melalui peran pegawai seperti Customer Service, Teller dan Bank Digital Assistane.

Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman nasabah mengenai transaksi digital adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks perbankan, CRM dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai layanan digital serta membangun kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan kenyamanan penggunaan layanan digital. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana penerapan CRM dapat meningkatkan kesadaran nasabah BNI UGM terhadap transaksi digital.

Bank BNI UGM dikenal sebagai salah satu bank besar di Indonesia yang berinvestasi dalam teknologi digital untuk meningkatkan layanan kepada nasabah. Bank BNI memanfaatkan jaringan komunikasi dan internet untuk berbagai keperluan sebagai proses otomatis yang

terintegrasi dengan memanfaatkan AI dan pengambilan keputusan<sup>1</sup>. Keberhasilan customer relationship dapat dilihat melalui peningkatan retensi pelanggan. Dengan memahami dan merespon segala kebutuhan pelanggan secara efektif, perusahaan mampu mempertahankan dasar pelanggan yang stabil. Customer relationship manajemen yang berhasil tentu menciptakan tingkat reponsivitas yang tinggi terhadap pelanggan<sup>2</sup>. Dalam praktiknya, peran teller, customer service dan Bank Digital Assistance telah melaksanakan tugasnya dalam membantu dan mengarahkan nasabah agar melakukan *shifting to digital*.

Berdasarkan komitmen untuk meningkatkan literasi digital di kalangan nasabah, terdapat hambatan yang terjadi seperti teller dan customer service yang melayani nasabah secara langsung mungkin tidak memiliki waktu yang sesuai dalam memberikan edukasi yang mendalam. Hal ini tentu menjadi tantangan dalam memberikan edukasi yang merata. Dalam hal ini Bank BNI UGM memberikan petugas Bank Digital Assistance dalam mencapai tujuan digitalisasi. Peran komunikasi personal yang dilakukan oleh Bank Digital Assistance menjadi salah satu sumber informasi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional bank.

Dalam Ilmu komunikasi, CRM termasuk dalam ranah “marketing communication” dan “public relations”, di mana komunikasi

---

<sup>1</sup> B N I Bank, ‘Digitalisasi Untuk Layanan Unggul’, Melalui < [https://www. Bni. Co. Id/Portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/BNI\\_AR2\\_019\\_BAHASA. Pdf](https://www.bni.co.id/portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/BNI_AR2_019_BAHASA.Pdf), 2019.

<sup>2</sup> Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawati, and Nurul Imamah, ‘Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil’, 2024.

yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Di sudut lain, peran “advertising” dan “broadcasting” dalam menyampaikan pesan mengenai layanan digital juga sangat penting. Dalam hal ini, CRM bukan hanya sekadar pengelolaan data nasabah, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara persuasif dan edukatif untuk meningkatkan pemahaman nasabah terkait layanan digital.

Sebagaimana telah peneliti cantumkan di atas bahwa BNI UGM merupakan sebuah lembaga yang melayani civitas akademika memiliki karakteristik pasar yang spesifik, di mana mayoritas nasabahnya adalah mahasiswa, dosen, dan staf yang memiliki tingkat literasi teknologi yang beragam. Meskipun sebagian besar nasabah memiliki akses yang baik terhadap teknologi, tingkat pemahaman dan penggunaan layanan digital banking masih sangat bervariasi. Oleh karena itu, pendekatan CRM yang efektif dapat membantu menjembatani kesenjangan ini dengan cara yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan nasabah.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji penerapan CRM dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan, masih terdapat kekurangan penelitian yang menghubungkan CRM dengan peningkatan kesadaran nasabah terhadap transaksi digital dalam sektor perbankan. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada loyalitas pelanggan dan kepuasan, sementara peran CRM dalam mengedukasi nasabah mengenai digital banking masih terbatas. Hal ini membuka ruang bagi penelitian

lebih lanjut untuk menggali bagaimana CRM dapat digunakan untuk mempengaruhi perubahan perilaku nasabah terkait penggunaan layanan digital.

Faktanya, walaupun BNI telah menyediakan layanan digital yang lengkap, tingkat pemanfaatannya masih belum maksimal. Banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan digital. Di sisi lain, pihak bank belum sepenuhnya memanfaatkan potensi CRM untuk membangun kesadaran nasabah mengenai layanan digital yang tersedia. Hal ini menandakan perlunya peningkatan komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi digital banking yang lebih luas.

Maka penelitian ini menjadi penelitian yang bersifat baru dengan meneliti bagaimana CRM dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran nasabah mengenai transaksi digital dalam konteks perbankan di Indonesia, khususnya pada cabang BNI UGM. Meskipun CRM telah banyak diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, belum banyak penelitian yang menghubungkan CRM dengan adopsi layanan digital perbankan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori CRM dengan fokus pada peranannya dalam meningkatkan adopsi transaksi digital di sektor perbankan Indonesia.

Penelitian ini berfokus terhadap tugas yang harus dilaksanakan oleh CRM dalam meningkatkan kesadaran transaksi digital. Hal ini

dikarenakan di era serba modern ini, masyarakat banyak yang beralih menggunakan transaksi digital pada kegiatan sehari-hari. Di samping itu, masih banyak masyarakat yang belum menyadari atau bahkan mempertimbangkan penggunaan transaksi digital yang disebabkan oleh berbagai faktor. Fenomena ini menuntut CRM untuk lebih meningkatkan strategi pendekatan dengan masyarakat utamanya nasabah untuk menjabarkan serta melakukan persuasi terkait pentingnya penggunaan transaksi digital. Dengan begitu, dampak transaksi digital dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat meluas.

Dengan demikian penelitian ini akan diawali dengan observasi terhadap rendahnya kesadaran nasabah BNI UGM dalam memanfaatkan layanan digital. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali lebih dalam untuk memahami bagaimana strategi CRM yang efektif dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digitalbanking. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan digital di kalangan nasabah BNI UGM. Dari analisis terhadap penerapan CRM yang diterapkan oleh BNI, akan diperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan digital. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini akan mengembangkan argumen mengenai bagaimana CRM dapat lebih efektif digunakan dalam meningkatkan kesadaran dan adopsi transaksi digital di perbankan Indonesia secara umum.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Bank Bni Ugm Dalam Meningkatkan Kesadaran Transaksi Digital?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan *Customer Relationship Management* Pada Bank BNI UGM Dalam Meningkatkan Kesadaran Transaksi Digital Melalui Literasi Digital.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dilaksanakan untuk menambah sumber bacaan dan informasi di bidang keilmuan terkait *Customer Relationship Management* (CRM).
2. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengembangkan penemuan terdahulu terkait pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM).

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi CRM, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengatasi suatu hambatan pada proses peningkatan

kesadaran transaksi digital kepada nasabah.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah bahan bacaan bagi masyarakat untuk mengetahui fungsi CRM.

## **1.5. Metode Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan perspektif riset yang dapat digunakan oleh peneliti yang berisi tentang bagaimana cara pandang peneliti dalam melihat realita, mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara yang digunakan dalam meninterpretasikan temuan<sup>3</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan interpretatif, yaitu dalam pendekatan ini mencoba untuk mendapatkan wawasan mengenai makna dan perilaku tertentu yang dialami dalam fenomena sosial tertentu melalui pengalaman yang subyektif. Dengan mendalami persepsi dan makna yang diberikan oleh nasabah, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai hubungan antara literasi digital dan interaksi pelanggan dengan layanan perbankan. Penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh nasabah dalam mengakses dan memanfaatkan transaksi digital.

---

<sup>3</sup> Juliana Batubara, 'Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Konseling', *Jurnal Fokus Konseling*, 3.2 (2017), pp. 95–107.

### 1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada rumusan masalah, yaitu bagaimana *Customer Relationship Managament* pada Bank BNI UGM dalam meningkatkan kesadaran transaksi digital melalui literasi digital. Dalam penelitian penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara ilmiah dan teruji serta terpercaya sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dan sedang diteliti.

Metode kualitatif adalah penelitian mengenai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta proses dan makna yang lebih ditampilkan<sup>4</sup>. Maka dari itu penulis dapat mengenali keadaan dan kejadian secara langsung secara *real time*. Dalam proses penelitian, peneliti mengumpulkan data berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan pada saat penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naturalistik karena peneliti akan melakukan penelitian pada kondisi yang alamiah<sup>5</sup>

Sesuai dengan penjabaran di atas Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang berfokus pada penggalian data secara mendalam dan analisis interpretatif untuk memahami fenomena sosial terkait penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kesadaran transaksi digital di Bank BNI UGM. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian, karena memungkinkan pengkajian terhadap makna, persepsi, dan interaksi yang terjadi antara bank dan nasabah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini

---

<sup>4</sup> Tuti Khairani Harahap Muhammad Hasan and others, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2023.

<sup>5</sup> Muhammad Rizal Pahleviannur and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pradina Pustaka, 2022).

berfokus pada memahami proses interaksi dan strategi komunikasi yang mendukung keberhasilan CRM dalam meningkatkan literasi digital dan kesadaran nasabah. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap tantangan yang dihadapi bank dalam mengimplementasikan transformasi digital. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas CRM dalam membangun kesadaran dan mendorong adopsi layanan digital banking, khususnya di kalangan nasabah Bank BNI UGM.

### **1.5.3. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan naturalistik, di mana data dikumpulkan langsung dari lingkungan alami tanpa intervensi yang memengaruhi kondisi lapangan. Lingkungan alami memiliki makna bahwa data diperoleh dari situasi yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari pada suatu tempat tanpa mengubah apapun untuk memperoleh data. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman otentik tentang hubungan CRM, literasi digital, dan kesadaran transaksi digital nasabah.

### **1.5.4. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian peneliti yang berjudul “Analisis Customer Relationship Pada Bank BNI UGM Dalam Meningkatkan Kesadaran Transaksi Digital Pada BNI UGM” informan yang dipilih untuk diwawancarai adalah Winda, Farah dan Vidi sebagai Penyelia Customer Service Cabang Bank BNI UGM yang meliputi pengawasan operasional layanan pelanggan, memastikan kualitas layanan yang prima, serta menangani keluhan nasabah. Penyelia CS memimpin

tim CS, memberikan pelatihan, dan memastikan staf mematuhi prosedur yang berlaku. Mereka juga berperan dalam memperkenalkan layanan digital dan memberikan edukasi kepada nasabah mengenai transaksi digital untuk mendukung transformasi digital bank.

Selain itu, penyelia bertanggung jawab dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan solusi yang cepat dan tepat, kemudian *Theresia* yang menjabat sebagai staff customer service dalam melayani dan menerima keluhan dari nasabah serta memberikan solusi. Selanjutnya *Beatavitta* sebagai teller yang bertugas dalam melayani transaksi tunai dan non tunai. Dalam hal ini teller sebagai salah satu yang memiliki peran dalam memberikan edukasi kepada nasabah mengenai literasi digital terkait transaksi digital perbankan. Dalam proses wawancara yang akan ditanyakan kepada narasumber adalah pendekatan dan bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dalam menyampaikan adanya transaksi digital dan edukasi literasi digital secara langsung.

Adapun proses pengumpulan data, peneliti juga akan memilih beberapa nasabah yang akan diwawancarai sebagai salah satu data pendukung observasi yang juga akan didampingi oleh staff perbankan sehingga pertanyaan yang diajukan linear dengan pembahasan penelitian. Hal tersebut yang nantinya akan menjadi pertimbangan pada penyusunan hasil data penelitian.

## **1.6. Jenis Data**

Sumber data yang digunakan berasal dari dua jenis data yakni data primer dan data sekunder.

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari saudara Winda selaku staff customer service, saudara Farah selaku sales customer service, dan saudara vidi selaku merchant service, penetapan narasumber ini berdasarkan peran mereka dalam pelaksanaan layanan CRM di bank BNI UGM sehingga diharapkan dapat memebrikan keterangan maupun data yang kuat terkait strategi CRM pada penelitian ini. Data ini diperoleh dari hasil observasi serta wawancara yang akan dicatat oleh peneliti secara langsung sebagai informan di lokasi penelitian.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder ini mencakup survey pelanggan yang telah aktivasi mobile banking dan penggunaan mesin digital. dengan memanfaatkan data sekunder, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai tren dan pola yang ada serta dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara customer relationship managemen dan kesadaran transaksi digital.

## **1.7. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas

pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian terdiri dari validitas dan reliabilitas instrumen sedangkan kualitas pengumpulan data terkait dengan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data<sup>6</sup>. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara.

#### **a. Observasi**

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek, objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Subjek, merupakan pelaku atau orang yang menjadi fokus perhatian selama penelitian berlangsung. Objek, merupakan tempat dan ruang lingkup pekerjaan dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Pada teknik pengumpulan data observasi ini, peneliti secara langsung menjagi bagian dari penelitian saat jam kerja dan mencatat berbagai temuan yang terkait dengan aktivitas nasabah pada saat bertransaksi di teller maupun customer service serta mesin digital sehingga mendapatkan data pendukung mengenai customer relationship dalam penelitian ini<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

<sup>7</sup> Pahleviannur and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2022.

## **b. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam metode ini, peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai topik dan tema yang diangkat dalam penelitian. Pada proses ini, peneliti akan menempatkan diri sebagai pewawancara yang akan mengajukan berbagai pertanyaan kepada narasumber.

## **1.8. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Teknik analisis data terdiri dari reduksi, penyajian data dan verifikasi.

### **a. Reduksi Data**

Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh dari wawancara mendalam akan dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen dan kunci yang berkaitan dengan literasi digital

dan kesadaran literasi digital. Reduksi data adalah merangkum, menentukan pokok, dan fokus pada hal yang penting serta membuang hal yang tidak perlu. Tujuan akhir dari reduksi data adalah untuk mengeliminasi data informan yang berlebihan.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan menyusun informasi untuk memberi jawaban adanya penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh dari proses penelitian yang berbentuk naratif sehingga perlu disederhanakan. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang temuan penelitian sehingga memungkinkan peneliti dan pembaca untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang muncul dari data. Dalam penelitian ini hasil dari wawancara dan analisis dokumen akan disusun dengan cara yang menggambarkan hubungan antara customer relationship dan literasi digital secara komprehensif<sup>8</sup>.

#### **c. Verifikasi**

Verifikasi data adalah proses untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan triangulasi data dengan membandingkan data dari

---

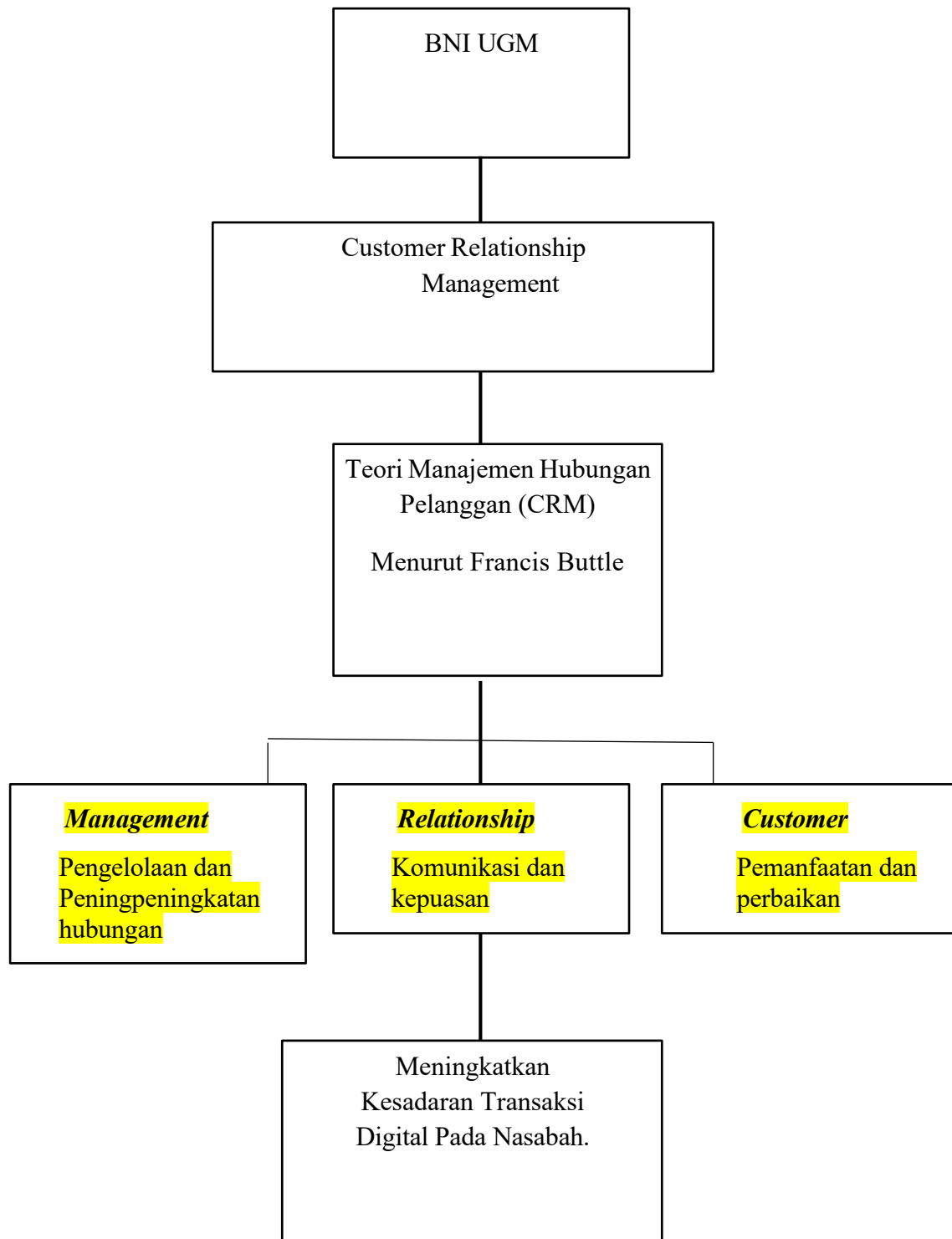
<sup>8</sup> Pahleviannur and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2022.

hasil wawancara mendalam dan analisis untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian informasi. Proses verifikasi data ini penting untuk meningkatkan validitas penelitian dan memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

Dari verifikasi data ini diharapkan analisis data dalam penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang akurat dan mendalam, serta memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman tentang hubungan antara literasi digital dan kesadaran transaksi digital di kalangan pelanggan Bank BNI UGM.

## 1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Oprasional

### 1.9.1. Kerangka Konsep



## 1.9.2. Definisi Konsep

### 1. Customer Relationship Management (CRM):

pendekatan strategis dalam bisnis yang berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai inti dari proses bisnis dengan tujuan meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*). CRM mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, perilaku, dan preferensi mereka agar perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan, personal, dan berkelanjutan. (Rufman Akbar, 2021).

### 2. Strategi CRM

Pendekatan terencana dan berorientasi jangka panjang yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar, serta penciptaan nilai melalui pelayanan yang personal, konsisten, dan relevan. Tujuan utama dari strategi CRM adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbesar nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*), serta menjadikan hubungan pelanggan sebagai aset bisnis yang berkelanjutan.

### ***Manajemen ( Pengelolaan dan peningkatan hubungan )***

manajemen dalam CRM adalah ukuran atau acuan strategis yang digunakan untuk menilai efektivitas perusahaan dalam mengelola, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Indikator ini mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan proses internal, sumber daya manusia, dan teknologi guna membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Fokus utamanya adalah bagaimana manajemen menyusun strategi berbasis data pelanggan, menerapkan koordinasi lintas divisi, dan menciptakan sistem yang mendukung interaksi pelanggan secara efisien dan bernilai jangka panjang.

### ***Relations ( Komunikasi dan kepuasan )***

Ukuran yang menunjukkan kualitas dan kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang efektif dan pencapaian kepuasan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya membangun interaksi yang bersifat dua arah, terbuka, dan berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga merespons kebutuhan dan harapan pelanggan. Hubungan yang baik akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

### ***Customer ( Pemanfaatan dan perbaikan )***

Ukuran yang menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memahami, memanfaatkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Konsep ini mencakup upaya perusahaan dalam mengenali kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan guna mengoptimalkan interaksi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Fokus pada pemanfaatan berarti memaksimalkan potensi setiap pelanggan (melalui cross-selling, up-selling, dan retensi), sedangkan fokus pada perbaikan berarti terus melakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi berdasarkan umpan balik dan data pelanggan.

### **Transaksi Digital**

Proses pertukaran nilai antara pelanggan dan perusahaan yang terjadi melalui platform atau media berbasis teknologi digital. Konsep ini menekankan pentingnya penggunaan kanal digital—seperti aplikasi, website, e-commerce, mobile banking, atau dompet digital—untuk memfasilitasi pembelian, pembayaran, dan interaksi layanan yang efisien dan terukur. Dalam CRM, transaksi digital bukan hanya alat jual beli, tetapi juga sarana untuk membangun dan memperkuat hubungan pelanggan

melalui kemudahan, kenyamanan, dan pencatatan riwayat interaksi yang bisa digunakan untuk personalisasi layanan.

### **1.9.3 Definisi Operasional**

#### **1. Customer Relationship Management (CRM)**

penggunaan sistem informasi berbasis teknologi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan dari berbagai saluran—seperti penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan media sosial. Sistem CRM modern biasanya mencakup fitur *sales automation*, *marketing automation*, *customer service tools*, hingga *analytics dashboard* yang membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan dan membuat keputusan bisnis berbasis data. Teknologi CRM memungkinkan interaksi yang lebih efisien, responsif, dan terukur dengan pelanggan, serta mempermudah koordinasi antar tim internal dalam memberikan layanan yang konsisten dan persona

#### **2.Strategi CRM:**

Strategi CRM diterapkan melalui integrasi data pelanggan, analisis perilaku, dan penerapan teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan responsif. Hal ini mencakup penggunaan perangkat lunak CRM untuk mengelola siklus hidup pelanggan (dari akuisisi hingga retensi), pengembangan kampanye pemasaran berbasis segmentasi, personalisasi komunikasi, serta pemanfaatan indikator

kinerja seperti tingkat kepuasan, loyalitas, dan churn rate. Strategi CRM juga melibatkan koordinasi lintas departemen—seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan—agar seluruh tim bekerja dengan informasi pelanggan yang terintegrasi untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan bernilai tambah

### **Manajemen ( Pengelolaan dan peningkatan hubungan )**

Manajemen CRM mencakup sejumlah metrik dan proses yang dapat diukur, seperti tingkat retensi pelanggan, nilai pelanggan seumur hidup (*CLV*), responsivitas layanan, penggunaan teknologi CRM, dan ROI dari aktivitas CRM. Implementasi teknisnya melibatkan sistem database pelanggan yang terintegrasi, dashboard analitik untuk pemantauan performa, otomatisasi proses penjualan dan layanan, serta pelatihan karyawan untuk memastikan pelayanan yang konsisten dan adaptif. Semua elemen ini dikelola secara terstruktur oleh manajemen untuk meningkatkan efisiensi hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang mendalam dan personal.

### **Relations ( Komunikasi dan kepuasan )**

Secara teknis, indikator *relations* diukur melalui berbagai alat dan metode, seperti survei kepuasan pelanggan, Net Promoter Score (NPS), tingkat respons komunikasi (response rate), serta kualitas interaksi melalui saluran layanan (chat, email, call center, media

sosial). Sistem CRM yang baik mendukung pengelolaan komunikasi multikanal dan menyimpan riwayat interaksi pelanggan untuk memastikan personalisasi pesan dan penyelesaian masalah secara cepat. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas komunikasi, memperbaiki pelayanan, dan menyesuaikan pendekatan agar selaras dengan ekspektasi pelanggan, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### **Customer ( Pemanfaatan dan perbaikan )**

*customer* dapat diukur melalui metrik seperti customer lifetime value (CLV), tingkat retensi, tingkat churn (kehilangan pelanggan), frekuensi pembelian, dan tingkat partisipasi pelanggan dalam program loyalitas. Data ini dikumpulkan dan dianalisis melalui sistem CRM yang terintegrasi, yang mencatat seluruh riwayat interaksi dan transaksi pelanggan. Pemanfaatan dilakukan dengan personalisasi penawaran berdasarkan segmentasi perilaku, sedangkan perbaikan dilakukan dengan menganalisis keluhan, mengukur kepuasan secara berkala, dan melakukan pengembangan layanan sesuai masukan pelanggan. Dengan sistem ini, perusahaan dapat secara proaktif merancang strategi untuk memperdalam hubungan dan mencegah kehilangan pelanggan potensial.

### **Transaksi Digital**

transaksi digital dikelola melalui sistem CRM yang terintegrasi dengan

platform digital seperti Point of Sale (POS), payment gateway, e-wallet, marketplace, hingga aplikasi perusahaan. Setiap transaksi yang dilakukan pelanggan secara otomatis tercatat dalam database CRM, memungkinkan perusahaan menganalisis kebiasaan belanja, frekuensi transaksi, preferensi produk, dan nilai pembelian. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan, mengirimkan penawaran khusus, atau memberikan layanan otomatis berbasis perilaku pembelian. Selain itu, transaksi digital juga memungkinkan penerapan sistem loyalty berbasis poin dan pelacakan real-time, yang semuanya mendukung peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan.