

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari seluruh tahapan penelitian yang telah dilakukan dan dilalui mulai dari pengamatan, pengumpulan dan analisis data, serta penarikan kesimpulan pada aktivitas *customer relationship management* dalam meningkatkan kesadaran transaksi digital di bank BNI UGM dapat disimpulkan bahwa

1. Manajemen dalam *customer relationship management* di Bank BNI UGM berfokus pada Pengelolaan hubungan nasabah di BNI UGM dilakukan secara proaktif melalui pemanfaatan data CRM untuk menyusun strategi pendekatan personal, edukatif, dan berbasis kebutuhan segmen. Peningkatan hubungan dijalankan melalui interaksi dua arah dan program edukasi berkelanjutan, yang bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan digital.
2. Hubungan dalam *customer relationship management* di Bank BNI UGM Komunikasi yang diterapkan bersifat aktif, cepat tanggap, dan multikanal (langsung dan digital), yang mampu memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi digital. Kepuasan nasabah dibangun melalui pendampingan layanan dan penanganan keluhan secara cepat dan manusiawi, yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas dan adopsi transaksi digital.

3. Customer dalam *customer relationship management* di Bank BNI UGM □
Data CRM dimanfaatkan secara optimal untuk membaca peluang, menyusun segmentasi, dan mengarahkan strategi promosi serta edukasi yang mendorong peningkatan penggunaan layanan digital. Perbaikan layanan dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan feedback nasabah, melalui penyederhanaan proses registrasi, penguatan edukasi, dan peningkatan peran frontliner sebagai pendukung adopsi digital.
4. Bank BNI UGM berhasil meningkatkan transaksi digital melalui strategi CRM berbasis data dan segmentasi pelanggan yang tepat. Dengan pendekatan personalisasi layanan, edukasi multichannel, dan penguatan keamanan digital, bank mampu membangun pengalaman nasabah yang relevan dan aman, sehingga mendorong adopsi layanan digital serta memperkuat loyalitas nasabah jangka panjang.
5. Integrasi teknologi *customer relationship management* canggih dengan pendekatan manusiawi melalui *frontliner* terlatih menjadi kunci keberhasilan BNI UGM. Optimalisasi pengalaman pengguna, respons cepat terhadap masukan, dan komunikasi transparan menciptakan ekosistem digital yang andal, meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus mempercepat transformasi digital di lingkungan kampus.

5.2. Saran

Setelah melakukan kegiatan penelitian terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan pada penelitian selanjutnya sebagai upaya pengembangan pemahaman aktivitas komunikasi pada lingkup kegiatan *customer relationship management* dalam meningkatkan kesadaran transaksi digital di Bank BNI UGM

1. Saran untuk peneliti selanjutnya dalam membahas Customer Relationship Management adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak penggunaan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analitik prediktif, terhadap efektivitas strategi *customer relationship management* di bank. Penelitian dapat difokuskan pada bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan personalisasi layanan dan pengalaman nasabah, serta mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam implementasinya. Selain itu, analisis perbandingan antara bank yang menerapkan CRM dengan pendekatan yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai praktik terbaik dalam industri perbankan.
2. Bagi Bank BNI UGM, disarankan untuk terus mengembangkan program pelatihan dan sertifikasi bagi karyawan dalam memahami perilaku digital nasabah dan penggunaan teknologi *customer relationship management*. Meningkatkan keterampilan karyawan dalam analisis data dan interaksi personal akan memperkuat hubungan dengan nasabah. Selain itu, bank juga perlu melakukan survei dan pengumpulan umpan balik secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabah yang terus berubah. Dengan

demikian, BNI UGM dapat menyesuaikan strategi CRM-nya untuk tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan kesadaran serta penggunaan layanan transaksi digital.