

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
1.6. Lingkup Penelitian .....	13
1.7. Sistematika Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1. <i>Customer Relationship Management</i> .....	17
2.2. <i>Dimensi Customer Relationship Management</i> .....	19
2.3. <i>Penerapan Customer Relationship Management</i> .....	22
2.4. <i>Churn Nasabah</i> .....	28
2.5. <i>Strategi Customer Relationship Management</i> .....	31
2.6. <i>Kajian Penelitian Terdahulu</i> .....	33
2.7. <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Sifat dan Jenis Penelitian .....	40
3.2. Aspek Penelitian .....	42
3.3. Narasumber .....	44
3.4. Daftar Pertanyaan .....	46
3.5. Jenis dan Pengumpulan Data .....	50
3.6. Analisis Data .....	51
3.7. Profil PT Bank Syariah Indonesia Tbk. ....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>

4.1.	CRM <i>Cash Management System</i> di <i>ex Bank Legacy</i> BNI Syariah .....	58
4.2.	Analisis Data <i>Churn</i> Nasabah <i>Cash Management System</i> .....	63
4.3.	Penerapan CRM pada Proses <i>Targeting Management</i> .....	74
4.4.	Penerapan CRM pada Proses <i>Customer Information Management</i> .....	83
4.5.	Penerapan CRM pada Proses <i>Production/Service Customization</i> .....	91
4.6.	Penerapan CRM pada Proses <i>Expansion Management</i> .....	99
4.7.	Penerapan CRM pada Proses <i>Referrals Management</i> .....	106
4.8.	Penerapan CRM pada Proses <i>Termination Management</i> .....	113
4.9.	Penerapan CRM pada Proses <i>Win Back Management</i> .....	119
4.10.	Analisis Penerapan Tujuh Proses Utama CRM PT Bank Syariah Indonesia Tbk .....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		134
5.1.	Kesimpulan .....	134
5.2.	Implikasi Manajerial .....	136
5.3.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	141
DAFTAR PUSTAKA .....		142

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Persentase <i>User</i> Tidak Aktif Dibandingkan Dengan Total <i>User</i> CMS .....	68
Tabel 4.2	<i>Targeting Management</i> .....	80
Tabel 4.3	<i>Customer Information Management</i> .....	88
Tabel 4.4	<i>Production/Service Customization</i> .....	96
Tabel 4.5	<i>Expansion Management</i> .....	104
Tabel 4.6	<i>Referrals Management</i> .....	110
Tabel 4.7.	<i>Termination Management</i> .....	117
Tabel 4.8	<i>Win Back Management</i> .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>User Cash Management System ex Bank Legacy</i> Per Posisi 31 Desember 2020 .....	4
Gambar 1.2	Status Nasabah Pengguna Produk <i>Cash Management System ex Bank Legacy</i> BNI Syariah Pada Bulan Desember Tahun 2020 .....	9
Gambar 2.1	Penerapan CRM: Keterlibatan Elemen Utama .....	25
Gambar 2.2	Fokus Strategi CRM.....	32
Gambar 2.3	Penerapan CRM Pada Transaksi <i>Cash Management System</i> Bank BSI .....	36
Gambar 3.1	Informasi Data Perbankan Indonesia Per Bulan Desember Tahun 2020 .....	55
Gambar 4.1	Susunan Organisasi Divisi Bisnis Transaksional <i>ex Bank Legacy</i> BNI Syariah .....	59
Gambar 4.2	Jumlah Nasabah Pengguna Produk CMS Pada Masing-Masing <i>ex Bank Legacy</i> Pada Bulan Desember Tahun 2020.....	65
Gambar 4.3	Jumlah Nasabah Pengguna Produk CMS <i>ex Bank Legacy</i> BNI Syariah Per <i>Regional Office</i> Posisi Desember 2020.....	66
Gambar 4.4	Jumlah User Aktif Dan Tidak Aktif Pengguna CMS <i>ex Bank Legacy</i> BNI Syariah Periode 31 Desember 2020 – 31 Maret 2021 .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Wawancara Narasumber .....	147
------------	----------------------------------	-----