

ABSTRAK

Sebagai bank yang telah mengadopsi orientasi pelanggan sebagai nilai perusahaan, Bank BRI menerapkan strategi ini baik dalam Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) maupun Pengembangan Organisasi (OD). Namun, BRI menghadapi tantangan dalam pertumbuhan dana murah (CASA), dengan pertumbuhan yang lebih lambat dan pangsa pasar yang menurun dibandingkan industri. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik penerapan orientasi pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dan kinerja keuangan, menganalisis hambatan implementasi, dan mengembangkan model pengukuran untuk keberhasilan strategi. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, wawancara terstruktur dilakukan dengan para eksekutif BRI dan nasabah terpilih. Temuan menunjukkan bahwa meskipun strategi tersebut meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, strategi tersebut gagal meningkatkan keunggulan kompetitif karena integrasi sistem CRM yang lemah dan keterbatasan organisasi. Perbaikan diperlukan dalam personalisasi perjalanan nasabah, kolaborasi antar departemen, dan internalisasi budaya yang berorientasi pelanggan.

Kata Kunci: Sentrisitas Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengembangan Organisasi, Pertumbuhan CASA

SEMARANG
FEB UNDIP