

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

1. *Pengertian Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan suatu pendekatan dari perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan nasabah.¹ Pengelolaan hubungan nasabah adalah sebuah proses untuk membangun serta memelihara hubungan dengan nasabah.² *Customer Relationship Management* merupakan proses mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan nasabah dengan harapan dapat menciptakan nilai dari nasabah sehingga berdampak kepada keuntungan perusahaan, memperhatikan mutu dan kualitas pelayanan agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.³ Dari beberapa pendapat yang telah disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah cara dalam pengelolaan hubungan nasabah dengan pemberian kualitas pelayanan kepada nasabah. Tujuannya yakni meningkatkan keuntungan perusahaan dengan pemberian layanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah Pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, edisi 11. (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2016).

³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 121.

berkelanjutan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan bagi pelanggan.⁴

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses pengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan terhadap merek dan produk.

Customer Relationship Management (CRM) pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mau menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak, menambah nilai pada kehidupan sehari-hari konsumen dan pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas

Pelayanan (*customer service*) adalah sebuah usaha berupa program, sikap, kemampuan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Melalui pelayanan tersebut keinginan serta kebutuhan dari nasabah dapat terpenuhi.⁵ Pelayanan yang baik harus diberikan oleh lembaga keuangan dengan tujuan dapat menimbulkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari penggunaan ulang jasa perbankan yang dilakukan oleh nasabah. Oleh karena itu dalam memberikan pelayanan harus memenuhi kriteria dari pelayanan yang berkualitas, sehingga tercipta nasabah yang loyal.⁶ Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi dari waktu ke waktu,

⁴ Dadang Munandar, *Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Ekuilibra, 2016), 69.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

⁶ Binti Mutafarida, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun,” *Istithmar Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol. 1 No. (2017): 10.

lebih dari itu perusahaan akan terbantu dan mendapatkan keuntungan dari nasabahnya yang merasa puas, yakni dengan menceritakan pelayanan yang diterima kepada orang lain. Kemampuan sumber daya manusia ini yang mampu memberikan rasa terpuaskan dari nasabah akibat pelayanan dan ketersediaan sarana prasarana yang dimiliki perusahaan sebagai penunjang kualitas pelayanan.⁷

Jadi *Customer Relationship Management (CRM)* atau Management Hubungan Pelanggan adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memfokuskan kepada hubungan atau interaksi dengan nasabah. Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kebiasaan nasabah dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah.

2. Strategi *Customer Relationship Management*

1) Continuity Marketing

Continuity Marketing yakni pemasaran berkelanjutan ialah sebuah bentuk pelayanan yang diberikan secara intens dan terus menerus dari pihak bank kepada nasabah. Continuity Marketing memiliki tujuan yaitu untuk mengikat para nasabah agar menumbuhkan sikap loyal kepada bank. Pelayanan berkelanjutan dapat berupa pemberian bonus, *voucher*, pemberian diskon, pemberian kartu keanggotaan serta pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan;

2) One to one Marketing

⁷ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*, 1 Cetakan. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 64.

One to one Marketing yakni pemasaran individual ialah sebuah bentuk pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah secara terkhusus pada masing-masing individu. Pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari nasabah dengan tujuan untuk memberikan kepuasan. Program ini menganggap bahwa setiap pelanggan itu berbeda, mempunyai keunikan yang beragam maka harus diperlukan pelayanan yang berbeda juga;

3) Partnering Program

Partnering Program yakni hubungan kemitraan ialah sebuah bentuk hubungan kerjasama antara perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk melayani serta mengikat pelanggan. Kerjasama ini memiliki tujuan untuk membangun relasi dan memenuhi kebutuhan dari para pelanggan.⁸

3. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum tujuan setiap strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. Diantara tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) yang lain adalah:⁹

- 1) Meningkatkan hubungan antara perusahaan dari pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan nilai tambah

⁸ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 157.

⁹ Munandar, *Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, 93.

bagi perusahaan.

- 2) Mengetahui kebutuhan pelanggan atau konsumen pada masa yang akan datang.
- 3) Dapat menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- 4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memberi kepuasan kepada pelanggan.
- 5) Mampu menganalisa perilaku dan kebiasaan pelanggan

4. Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)* dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Jumlah pelanggan bertambah dengan mencari pelanggan baru dan tetap memelihara tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada.
- 2) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan kepada pelanggan, dengan mengetahui kebutuhan pelanggan.
- 3) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang, melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan.
- 4) Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.¹⁰

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

¹⁰ Ibid., 89.

Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, nasabah yang loyal akan berdampak kepada kinerja keuangan serta kelangsungan hidup perusahaan.¹¹ Menurut Oliver, loyalitas merupakan sebuah komitmen dari nasabah untuk melakukan transaksi secara konsisten.¹² Loyalitas menunjukkan sikap kecenderungan dari nasabah dalam penggunaan sebuah merek tertentu, dengan penggunaan yang bersifat terus menerus dalam waktu yang lama.¹³ Evants dan Laskin mengatakan bahwa loyalitas nasabah dapat dilihat dari pembelian ulang (repeat purchase) yang dilakukan nasabah, dan melakukan menceritakan dari mulut ke mulut (word of mouth) tentang pelayanan dari perusahaan serta kebal dengan pesaing.¹⁴

2. Indikator Loyalitas

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:¹⁵

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan loyalitas merupakan suatu proses dari nasabah yang loyal kepada perusahaan. Hal tersebut dapat terlihat melalui tahapan tingkatan

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 128.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

¹³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan Manajemen Dan Bisnis*, 2nd ed. (Surakarta, 2005), 111.

¹⁴ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 172.

¹⁵ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori Dan Praktik*, 25.

loyalitas. Berikut ini beberapa tahapan loyalitas nasabah menurut Griffin, yakni:

1) *Suspects*

Kategori orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan, namun belum mengetahui tentang perusahaan serta jasa apa yang akan diinginkan atau ditawarkan.

2) *Prospects*

Kategori orang yang memiliki kebutuhan jasa dan mampu untuk membeli jasa perusahaan.¹⁶ Dalam kategori ini sudah mengetahui lokasi jasa yang akan dituju.

3) *Disqualified Prospects*

Kategori ini sudah mengetahui keberadaan jasa yang akan dituju, namun tidak mempunyai kebutuhan akan jasa tersebut atau tidak mampu membeli jasa tersebut.

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 130.

4) *Firs Time Customers*

Kategori ini calon nasabah sudah menjadi nasabah dengan membeli untuk pertama kalinya. Mereka baru saja menjadi nasabah baru.

5) *Repeat Customers*

Kategori ini nasabah sudah melakukan pembelian jasa. Dalam pembelian tersebut mereka telah melakukan pembelian ulang (*repeat customers*).

6) *Clients*

Kategori ini nasabah membeli jasa yang dibutuhkan. Pembelian dilakukan secara teratur, hubungan nasabah yang sudah kuat dan berlangsung lama.¹⁷

7) *Advocates*

Kategori ini sama dengan posisi *clients*, namun sudah pada tahap merekomendasikan kepada orang lain, teman-teman, sanak saudara untuk membeli jasa dari perusahaan tersebut.¹⁸

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dibawah ini sebagai berikut:¹⁹

1) Kepuasan

Kepuasan nasabah terbentuk dari dua arah yakni harapan nasabah dengan kenyataan yang diterima dari sebuah pelayanan. Apabila yang mereka harapkan dan yang mereka terima sesuai ekspektasi maka perasaan puas dapat memicu kelayakan dari nasabah tersebut.

¹⁷ Ibid., 141.

¹⁸ Foster, *Manajemen Ritel*, 179.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 242.

2) Ikatan Emosi

Seorang nasabah dapat terpengaruh oleh produk yang memiliki daya tarik dibanding yang lainnya. Hal tersebut terjadi karena produk tersebut cocok dengan nasabah. Yang mana ikatan tersebut tercipta karena adanya ikatan yang kuat antara nasabah dengan nasabah yang lain pengguna produk yang sama.

3) Kepercayaan

Nasabah merasa percaya terhadap perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi. Bahwa nasabah merasa percaya serta yakin terhadap sebuah perusahaan mampu menjalankan tugasnya dengan maksimal.

4) Kemudahan

Nasabah merasa nyaman akan kualitas produk serta jasa yang diberikan ketika dalam proses pelaksanaan transaksi merasakan kemudahan. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya dapat memicu ketertarikan untuk terus loyal kepada perusahaan.

5) Pengalaman dengan Perusahaan

Nasabah yang sudah memiliki pengalaman dengan perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku. Sebagai contoh disaat nasabah mendapatkan sebuah pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka sangat berpeluang besar bahwa mereka akan mengulangi pembelian tersebut.