

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Marketing*

Relationship marketing atau konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan melalui hubungan. Hubungan yang diciptakan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta pihak-pihak yang berkaitan, yang akan berdampak positif bagi perusahaan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller, menyebutkan *relationship marketing* adalah tahapan dalam menciptakan, mengelola dan meningkatkan hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan serta pihak lain yang berkepentingan.²⁸ Perlunya perusahaan menjalin hubungan baik tidak hanya pada *stakeholder* saja, tetapi juga bagaimana menjaga hubungan yang kuat terhadap pelanggan dengan memberikan kepuasan dan kepercayaan sehingga menciptakan sebuah loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dalam kegiatan perusahaan.

B. *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Konsep *Customer Relationship Management*

Customer relationship management merupakan strategi dalam bisnis yang menghubungkan antara orang, proses serta teknologi dalam

²⁸ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022), 121–122.

kegiatannya. Menurut Kotler dan Keller, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi mengelola detail informasi setiap pelanggan. CRM mengurus segala interaksi atau informasi kontak pelanggan agar bisa meningkatkan rasa setia dan loyalitas pelanggan.²⁹ Interaksi yang dimaksud adalah kontak pelanggan dengan layanan produk dan jasa, atau hanya sekedar komunikasi dan observasi umum. Maka, disimpulkan bahwa *customer relationship management* ialah suatu proses dan tahapan untuk membangun serta mengelola hubungan bertujuan untuk memahami pelanggan secara mendalam dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan memberikan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Praktik CRM yang dilakukan untuk mendalami preferensi nasabah dan akhirnya akan menciptakan sebuah kesetiaan atau loyalitas dari nasabah. Loyalitas yang diberikan nasabah salah satunya adalah terbentuk dari kepuasan terhadap layanan dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan adanya penggunaan produk dan layanan dari perusahaan,³⁰ karenanya penting untuk meningkatkan kinerja sumber daya di perusahaan. Pelayanan bukan satu-satunya strategi untuk mendapatkan loyalitas, akan tetapi pelayanan menjadi cara untuk dapat mengenal preferensi nasabah, dengan memanfaatkan sumber daya

²⁹ Elliyana et al., *Dasar-dasar Pemasaran*, 18–19.

³⁰ Eline O Hutubessy, Simson Melmambessy, dan Stevanus Johan Gomie, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon,” *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 249–257.

manusia dan teknologi yang akan melakukan interaksi secara langsung dengan nasabah.

2. Indikator *Customer Relationship Management*

Terdapat tiga indikator *customer relationship management* untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan yaitu:³¹

a) Orang (*People*)

Orang atau manusia yang dimaksud ialah staf/karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) bertanggung jawab memastikan sistem tidak hanya terpasang, tetapi juga dioptimalkan guna mendukung strategi perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Untuk memastikan implementasi CRM berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal, perusahaan perlu memprioritaskan antusias dan kemampuan dalam membangun hubungan, serta keramahan berinteraksi dengan pelanggan. Manusia, khususnya karyawan sebagai pelaksana CRM dapat memberikan pengalaman baik yang akan membuat pelanggan merasa dihargai dan loyal terhadap perusahaan.

b) Proses (*Process*)

Proses adalah sistem dan prosedur yang digunakan untuk membantu individu melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sistem kerja yang efektif dalam CRM adalah

³¹ Siswati, Iradawaty, dan Imamah, *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, 19–20.

bentuk kerangka kerja untuk melakukan interaksi berdasarkan pemahaman yang mendalam, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan lebih menyenangkan dan mendorong terjalinnya hubungan baik.³² Untuk mengoptimalkan interaksi melalui CRM, keberhasilan implementasi CRM dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengidentifikasi profil pelanggan yang akurat, menjalin komunikasi, menunjukkan apresiasi yang tulus, menangani keluhan dengan profesional, cepat tanggap dan menawarkan solusi untuk memenuhi harapan yang akan berdampak pada kesetiaan.

c) Teknologi (*Technology*)

Teknologi adalah sarana yang dimanfaatkan untuk mempercepat dan mengoptimalkan aspek manusia serta proses dalam kegiatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi CRM terus berevolusi menjadi alat yang semakin canggih dalam mengoptimalkan adaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan dan manfaatnya. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan dengan memberdayakan manusia untuk menyediakan layanan yang lebih sesuai.

³² Meidila Anggita dan Chris Petra Agung, “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Alumni,” *Jurnal Modus* 37, no. 2 (2025): 176.

3. Dimensi *Customer Relationship Management*

Menciptakan perusahaan yang dapat memahami pelanggannya dan mendapatkan nilai dari pelanggan, dapat menggunakan beberapa dimensi sebagai karakteristik dari sebuah keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management*.³³

1) Identifikasi Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan untuk dapat melakukan pelayanan yang sesuai, dan akhirnya terjadi hubungan baik yang akan saling menguntungkan.

2) Membangun Daya Tarik

Perusahaan harus menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki untuk dapat menarik minat, agar calon pelanggan mau datang dan memanfaatkan layanan serta produk yang disediakan.

3) Mempertahankan Pelanggan

Upaya mempertahankan pelanggan yang telah menjadi bagian dari perusahaan, perlu dilakukan melalui mengelola hubungan yang baik dan berkelanjutan. Salah satu caranya adalah menyediakan fasilitas, serta memberikan *reward* bentuk apresiasi. Tujuannya agar pelanggan terus memilih produk perusahaan, meskipun dihadapkan dengan banyak pesaing.

³³ Siswati, Iradawaty, dan Imamah, *Costumer Relationship Management dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, 20.

4) Mengembangkan Pelanggan

Perusahaan dapat memberikan kebebasan pelanggan untuk melakukan penawaran atau ajakan kepada orang sekitarnya, dengan memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan setia untuk bergabung ke perusahaan.

C. Loyalitas Nasabah

1. Konsep Loyalitas

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, Loyalitas adalah kesetiaan, ketaatan dan kepatuhan,³⁴ sedangkan nasabah merupakan pihak pengguna jasa dari layanan perbankan.³⁵ Loyalitas yang muncul adalah wujud dukungan nasabah terhadap lembaga tersebut, ketika nasabah merasakan pelayanan yang memuaskan, maka loyalitas pun bertambah.³⁶ Menurut Jill Griffin, loyalitas adalah indikator yang dipakai untuk memprediksi peningkatan penjualan serta pola perilaku pelanggan yang konsisten. Loyalitas dimaksudkan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk datang kembali karena layanan yang memuaskan, terlepas dari pengaruh situasi atau upaya pemasaran.³⁷

³⁴ Tim Redaksi Kamus bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia, Educacao e Sociedade*, vol. 1 (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 877.

³⁵ Junet Jean Toisuta dan Hmad Tomu, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. bank Papua Kabupaten Asmat," *Jurnal ULET: Utility, Earning and Tax* 8, no. 2 (2024): 111.

³⁶ Caspirosi dan Yuliani, "Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Manajemen Syariah Studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri," 205.

³⁷ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (Purwokerto: STAIN Press, 2021), 37–38.

Nasabah yang loyal akan memberikan dampak positif, bagi perusahaan. Reputasi dan citra dapat berubah menjadi buruk dan negatif jika ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau kondisi yang sebenarnya. Reputasi positif dalam perspektif Islam akan terwujud jika pelanggan merasa puas dengan produk layanan yang diberikan.³⁸ Islam mengajarkan untuk menyampaikan suatu berita kepada orang lain dengan benar dan jelas, seperti disebutkan dalam Q.S Al-Ahzab: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.³⁹

Pada Q.S Al-Ahzab: 70 disebutkan bahwa, komunikasi yang jujur dan benar membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara penyedia layanan dan nasabah. Suatu bisnis yang ingin meraih dan mempertahankan loyalitas nasabah harus menjadikan kejujuran dan perkataan yang benar sebagai sebuah prinsip dalam aspek operasional dan interaksinya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi penghubung lembaga keuangan secara berkelanjutan dengan mengenali dan memahami tentang kebutuhan nasabah, yang pada akhirnya mendorong inovasi dan relevansi suatu produk layanan.

³⁸ Akmal Riza and Nurraiyana Anadila, “Shariah Governance, Reputasi dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah,” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2024): 5–6.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an* (Surabaya: Al Hidayah, 2005), 385.

2. Indikator Loyalitas

Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan atau nasabah terhadap sebuah perusahaan,⁴⁰ di antaranya:

a. Melakukan pembelian kembali (*Repurchase*)

Pembelian secara berulang menunjukkan terdapat kepuasan dengan pengalaman sebelumnya dengan melihat ketertarikan oleh penawaran. Selain dapat meningkatkan pendapatan, juga dapat mengurangi biaya akuisisi, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan sumber daya untuk menarik mereka untuk datang kembali.

b. Adanya frekuensi kunjungan

Semakin sering pelanggan atau nasabah untuk berkunjung, semakin besar pula peran nasabah terlibat secara personal dan emosional, dengan merasa menjadi bagian dari perusahaan. Frekuensi kunjungan yang tinggi menciptakan banyak peluang untuk membangun hubungan lebih personal dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

c. Pemberian rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk layanan perusahaan kepada orang terdekatnya. Hal ini menunjukkan hasil yang sangat puas dan percaya kepada perusahaan. Rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*)

⁴⁰ Srisusilawati et al., *Loyalitas Pelanggan*, 150.

termasuk bentuk pemasaran yang efektif karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh calon nasabah.

d. Menunjukkan daya tahan dari pesaing

Pelanggan atau nasabah loyal cenderung tidak mudah tergoda oleh penawaran dari perusahaan pesaing. Nasabah telah membangun preferensi yang kuat terhadap perusahaan, maka daya tahan terhadap pesaing juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, karena nasabah setia akan bertahan dalam jangka panjang meskipun ada gangguan pesaing.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Berikut ini hal-hal yang memengaruhi loyalitas nasabah, menurut Zikmund yaitu:⁴¹

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)
- b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)
- c. Kepercayaan (*Trust*)
- d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)
- e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

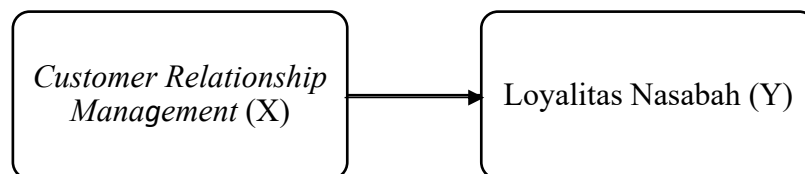
D. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah susunan pemikiran yang disusun berdasarkan berbagai teori relevan sebagai landasan bagi peneliti dalam melaksanakan

⁴¹ Asmi, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Naem 555 Cucian," 36–63.

penelitian.⁴² *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan khususnya perbankan syariah, dengan menggunakan pendekatan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dari penjelasan, maka kerangka teoritis pada penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Teoritis



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memberikan jawaban awal terhadap masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut, serta menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih dalam variabel.⁴³

Hipotesis penelitian ini adalah :

H_a : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah simpanan BMT NU Kabupaten Kediri.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah simpanan BMT NU Kabupaten Kediri.

⁴² Arsy Shakila Dewi, "Pengaruh Penggunaan Website Brisik.id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (2021): 3.

⁴³ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: CV. Widina Bhakti Persada, 2021), 9.