

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

Customer relationship magement (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk.¹

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. *Customer relationship management* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

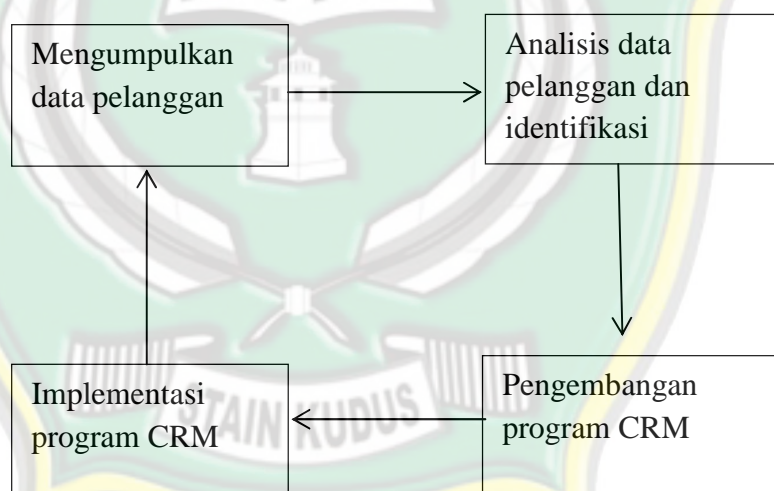
Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, Hal. 148

utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.²

Utami menjelaskan proses dari manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan mengimplementasikan program CRM. *customer relationship management* atau CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki perusahaan.³

Gambar 2.1 Proses *Customer Relationship Management* (CRM)



b. Indikator Penerapan *Customer Relationship Management*

Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM yaitu: teknologi (teknologi yang mendorong CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses

² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, Hal. 150

³Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi Dan Srikandi Kumadji, *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Studi Kasus Pada Bandung Sport *Distro* Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, Hal.10.

yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).⁴

1) Teknologi

Teknologi dalam pengertian ini adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk mensupport berbagai aktivitas perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang akan dikirim kepada pelanggan, melalui pemahaman tersebut didapatkan indikator-indikator yang dapat membentuk dimensi teknologi, yaitu kecepatan, optimalisasi, dan efisiensi teknologi yang digunakan perusahaan dalam membantu pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

2) Orang

SDM sebagai pelaksana CRM memiliki faktor kunci yang harus diperhatikan, seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur. Perusahaan sama sekali tidak boleh meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM. Hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan (sumber daya manusia). Berdasarkan pemahaman tersebut indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sumberdaya manusia adalah kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima sesuai harapan pelanggan serta tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas.

⁴ Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, *Op.Cit*, Hal.185

3) Proses

Proses mencerminkan bagaimana suatu elemen pemasaran jasa yang dikoordinasikan untuk menjain kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

Proses dilakukan untuk menciptakan seluruh kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung, indikator yang dapat mebuat dimensi proses, antara lain yang berkaitan dengan kesan positif terhadap layanan perusahaan (rasa senang, bahagia, puas), kemudahan akses terhadap layanan serta interaksi selama pelayanan sedang berlangsung, serta eksploitasi pelanggan atau proses yang dialami.

4) Pengetahuan Dan Pemahaman.

Pengetahuan berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan (*feedback* dari pelanggan) dan gambaran mengetahui suatu hal, seperti harapan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator yang dapat digunakan adalah berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menghubungi pelanggan dan upaya perusahaan untuk memberi informasi kepada pelanggan melalui data identifikasi pelanggan.

Dalam buku karangan Francis Buttle menyebutkan bahwa dalam *Customer Relationship Management* (CRM) ada 3 tataran CRM yang dapat dikaji diantaranya adalah

a. CRM Strategis

CRM strategis terfokus ada upaya mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric* kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercemin

dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos, cerita yang beredar di dalam perusahaan di dalam kultur yang berorientasi kepada pelanggan, semua langkah yang dapat mengangkat nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem ganjaran, pengumpulan, penyebar luasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktifitas perusahaan.⁵

b. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Beberapa aplikasi tersebut diantaranya adalah

1) Otomatisasi Pemasaran- *Marketing Automation*

Otomatisasi pemasaran adalah pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran. Perangkat lunak ini menawarkan berbagai kemampuan sekaligus, antara lain segmentasi konsumen, manajemen kampanye, promosi dan pemasaran berbasis *event (event-based marketing)* perangkat lunak ini juga memudahkan para pemakainya mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial.

2) Otomatisasi Armada Penjualan

Otomatisasi armada penjualan atau *sales-force automation* merupakan aplikasi yang berfungsi mengelola berbagai aktivitas penjualan dapat diuraikan menjadi beberapa tahapan, misalnya menjaring prospek, kualifikasi prospek, identifikasi kebutuhan, pengembangan spesifikasi pembuatan proposal, presentasi proposal, mengatasi penolakan, dan realisasi

⁵Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Concepts And Tools*, Malang, Bayumedia Publishing, 2007, Hal.4

penjualan. Perangkat ini juga dapat dikonfigurasi sedemikian rupa sehingga secara spesifik modelnya dapat disesuaikan dengan proses penjualan di dalam organisasi atau industri apa saja.

c. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).

Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan, (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial, (riwayat pembelian atau skor kredit), data pemasaran respok konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk, dan data layanan.

Selanjutnya data internal dilengkapi dengan eksternal, misalnya data tentang gaya hidup konsumen. Hal ini bertujuan untuk membuat berbagai keputusan CRM operasional, seperti; konsumen mana yang harus dibidik dengan penawaran ini, konsumen mana yang harus diprioritaskan dalam daftar tunggu ini dan level pelayanan mana yang cocok untuk mereka dan kemana harus memfokuskan jurus-jurus penjualan.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan; contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. Kebanyakan perusahaan menggunakan kedua pendekatan tersebut.

Secara umum tujuan inti dari CRM yaitu sebagai upaya dalam mencapai profitabilitas pelanggan, dalam konteks *non profit* akan mengupayakan tujuan CRM yang berbeda, seperti efisiensi operasioanl atau peningkatan kepuasan klien.⁶

Dalam islam menjalin hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan. Kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan. Jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Alah swt dalam Al-Quran memerintahkan. QS-Alqashas: 77.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (keni'matan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Ketika *marketer* atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara hubungan silaturrahim dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeqi untuk dirinya sendiri dan juga orang lain. Bahkan dalam hadisnya yang diriwayatkan oleh imam Bukhari dan Muslim, Rasulullah SAW memberi garansi bahwa “Barang siapa yang memelihara silaturrahim, maka allah akan menganugerahkan rezeqi yang melimpah dan umur panjang”.⁷

⁶*Ibid*, Hal, 56.

⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pangsa Pasar Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, Hal,184-185

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara atau individu. Dalam konteks bisnis loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan atau dalam konteks ini adalah nasabah terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih secara eksklusif, serta suka rela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekan-rekannya.⁸

Griffin menyatakan” *loyalty is devined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan Oliver dalam hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan atau nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis .

Morais mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap

⁸ Crishtopher, Hal. 133

yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁹

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan memperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "lifetime costomer value".¹⁰

Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitanya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Pangsa pasar pesaing di pihak lain, untuk memasuki pasar baru jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang.¹¹

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan. Kunci

⁹ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, Hal. 104

¹⁰ Sofjan Assauri, Mba, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Costomer Value*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, Hal. 15

¹¹ Cristhoper, *Op.Cit*, Hal.134

keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik perusahaan.

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade leverage*, Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan.
- 3) Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.¹²

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan, sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang,

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hal. 103

ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk secara terus menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.¹³

Komplain dan membiarkan nasabah menunggu berlama-lama dalam transaksi bisnis atau mencairkan uangnya, mengabaikan penggunaan teknologi pelayanan, bahkan mungkin masih ada- kalau nasabah ingin kreditnya lancar, nasabah harus tahu persis selera petugas layanan dan direksi bank. Dalam bentuk bankir semacam ini, menganggap bahwa diri mereka sebagai *seller market*, *bank is the king*- bukan *customer is the king*, orientasinya yang mementingkan *corporate costumer* dan alergi terhadap *retail customer*- inilah bentuk paradigma yang sudah usang, dan yakinlah bahwa bank yang semacam itu akan ditinggalkan dan kehilangan nasabahnya, mereka bunuh diri mereka mengabaikan prinsip perniagaan-pertukaran-transaksi suka sama suka atau kerelaan dalam keadilan, sebagaimana Allah tegaskan dalam surat An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Padahal, sesungguhnya menciptakan, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perniagaan atau transaksi mereka justru akan membuka dan mendatangkan rezeqi yang luar biasa, dan hal ini sudah diingatkan Rasulullah SAW dalam sabdanya yang diriwayatkan oleh HR Ahmad berbunyi “perhatikan olehmu sekalian

¹³ Ali hasan, *Op.Cit*, Hal,83.

perdagangan itu, sesungguhnya di dunia ini ada sembilan dari sepuluh pintu rezeqi bersumber dari perdagangan”.

b. Model Konseptual Loyalitas

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan (misalnya intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut kemulut) merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan *value* yang dirasakan dari produk jasa, kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku pelanggan. Berdasarkan pengalaman kepuasan yang dirasakan maka akan mendorong transaksi. beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi dari efek komulatif ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.¹⁴

1) Kualitas dan *Value* Yang Dirasakan

Kualitas jasa yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk. Setidaknya kualitas (a) sampai seberapa produk jasa memenuhi kebutuhan pelanggan (b) sampai seberapa produk bebas dari kekurangan (kegagalan).

Kualitas yang diyakini tergantung pada kesenjangan antara yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan *value* merupakan pertimbangan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. *value* yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat,

¹⁴ Ali Hasan, *Op. Cit*, Hal, 100.

demikian juga sebaliknya persepsi pelanggan terhadap nilainya akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Persepsi pelanggan terhadap *value* dipengaruhi oleh perbedaan biaya moneter dan biaya nonmoneter, selera dan karakteristik pelanggan *value* objek produk adalah nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional produk tersebut.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap) bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi.

3) Citra Perusahaan

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name* dan pada tingkat perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan. *Marketer* perlu merancang penetapan posisi untuk membentuk citra dengan cara menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan nilai dan karakter kualitas produk, mengirimkan pesan melalui kekuatan emosional yang dapat membangkitkan emosi dan pikiran pelanggan atau calon pembeli. Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut kemulut. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan, oleh karena itu citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, *value*, kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

4) Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai merek/produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.¹⁵

c. Pengelolaan Loyalitas

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang harus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsi produk tertentu, pelanggan merupakan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*, mobilitas, dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual, yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli produk itu.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyalitas merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di

¹⁵ Ali Hasan, *Op.Cit*, Hal, 104

antara seluruh manfaaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.¹⁶

Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari kesetiaan adalah:¹⁷

- 1) Pelayanan konsumen yang unggul mnciptakan kepuasan konsumen
- 2) Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen.
- 3) Perusahaan kecil memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.

Penelitian telah menyelidiki hubungan nyata antar kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Meskipun dimensi yang berbeda tentang kesetiaan konsumen menyulitkan perbandingan penelitian yang sejenisnya. Kenyataan yang tak dapat disangkal adalah bahwa semua perusahaan, baik besar maupun kecil membutuhkan kesetiaan konsumen.

d. Karakteristik Loyalitas

Konsumen loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Konsumen telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa lebih dari satu kali dan dilakukan secara berkala.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product lines*). Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk atau jasa yang biasa digunakan atau dibeli.
- 3) Merekomendasikan pada orang lain (*refers to other*)
Konsumen menyarankan atau menganjurkan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada suatu produk atau jasa.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hal. 15

¹⁷ Justin G Longenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal. 342

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Konsumen tidak terpengaruh dengan adanya penawaran dari kompetitor meskipun penawaran yang lebih menarik.¹⁸

e. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Cit*, Hal. 105

- c) Memperkuat kinerja melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and performance*)
 - a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan .
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*humanresource development*) dengan proses bisnis yang terlibat secara langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

f. Tahap-Tahap Loyalitas

Ratih Hurriyati dalam Sangadji dan Sopiah (2013:106) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan yang sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Tahapan tersebut adalah :

1) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah sulit dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta dengan seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.¹⁹

g. Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggan atau nasabah :

1) Meriset Pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun Hambatan Agar Pelanggan Tidak Berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan;
- b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Cit*, Hal. 107

3) Melatih dan Memodifikasi Staf Untuk Loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4) Pemasaran Loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah

- a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.²⁰

3. BMT (*Baitul Maal wat-Tamwil*)

a. Pengertian BMT

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul maal wattamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi

²⁰ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Cit*, Hal. 112

pengusahakecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.²¹

Secara umum profil BMT dapat di rangkum dalam butir butir berikut:

- 1) Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, di tumbuhkembangkan dengan swadaya dan di kelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.
- 3) Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.
- 4) Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.

b. Fungsi BMT, yaitu

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (pokusma) dan kerjanya,

²¹ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, Hal. 23

- 2) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
 - 3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- c. Prinsip-Prinsip Utama BMT , Yaitu:
- 1) Keimanan dan ketaqwaan pada allah SWT
 - 2) Keterpaduan (kaffah) dimana nilai nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis,proaktif,progesif,adil,dan berahklak mulia.
 - 3) Kekeluargaan
 - 4) Kebersamaan
 - 5) Kemandirian
 - 6) Profesionalisme
 - 7) Istiqomah.
- d. Ciri Ciri Utama BMT yaitu:
- 1) Berorientasi bisnis mencari laba bersama, meingkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
 - 2) Bukan lembaga sosial tetapi dapat di manfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak
 - 3) Di tumbuhkan dari bawah berlandaskan peran masyarakat di sekitarnya
 - 4) Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seseorang atau orang dari luar masyarakat.²²

²² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana, Jakarta, 2009, Hal. 451-454

e. Jenis – Jenis Produk BMT

Pada umumnya BMT mempunyai 2 jenis produk antara lain: produk simpanan (*funding*), produk pembiayaan (*leanding*).

1) Produk-produk simpanan (*funding*)

- a) Tabungan untuk umum, yaitu simpanan bagi masyarakat umum.
- b) Tabungan untuk pelajar (siswa)
- c) Tabungan qurban dan aqiqah
- d) Tabungan walimah
- e) Tabungan haji
- f) Tabungan berjangka/depositi
- g) Simpanan pokok anggota (SPA)²³

2) Produk- produk Pembiayaan (*leanding*)

- a) Pembiayaan *Mudharabah*: pembiayaan untuk modal awal usaha berdasarkan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan angsuran dibayar cicilan.
- b) Pembiayaan *Musyarakah*: pembiayaan untuk modal penyertaan usaha berdasarkan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan angsuran dibayar cicilan.
- c) Pembiayaan *Murabahah*: pembiayaan untuk pembelian barang berdasarkan mark up jual beli. Pembayaran tunai pada saat jatuh.
- d) Pembiayaan *Bait Bitshaman Ajil*: pembiayaan untuk pembelian barang berdasarkan mark up jual beli. Pembayaran cicilan sesuai dengan akad.
- e) Pembayaran *Baiuassalam*: pembiayaan berjangkawaktu relatif pendek berdasarkan mark up jual bei. Pembayaran tunai pada saat jatuh tempo.
- f) Pembiayaan *Qardhul Hasan*: pembiayaan untuk kaum dhuafa. Anggota hanya diwajibkan membayar pokoknya. Pembayaran cicilan dana/atau tunai pada saat jatuh tempo.

²³Ahmad Hasan Ridwan, *Op.Cit*, Hal .89

- g) Pembiayaan *Ar-rahn* (gadai) , yaitu suatu akad pembiayaan yang debitur wajib menyimpan barang jaminan beserta kelengkapan atau suratnya, dengan ketentuan barang jaminan tersebut akan menjadi dasar bagi penentuan plafon pembiayaan. Pembiayaan ini tidak dikenakan bunga dari plafon.
- h) Al-ijarah (sewa –beli), transaksi pembiayaan yang dilakukan antara BMT sebagai pemilik/yang membelikan barang kebutuhan debitur sebagai penerima manfaat dengan hak untuk memilih (opsi) selama masa tertentu.²⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian yang dilakukan oleh Asminar Mokodongan, Volume 7, Nomor 4, Desember 2010 ISSN 1693-9034 penelitian yang berjudul Analisis penerapan program *customer relationship management* hubungannya dengan loyalitas pelanggan studi kasus di swiss belhotel maleosan manado. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan format deskriptif. Studi kasus bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa Penerapan program *CRM* dari aspek *Continuity Marketing* menunjukkan bahwa pihak manajemen Swiss Belhotel Maleosan Manado hanya memberikan diskon dan reward pada *repeater guest* saja sedangkan tamu *newcomer* pemberian diskon diberikan pada *moment* tertentu. Sementara *One to one marketing* menunjukkan bahwa pihak manajemen Swiss Belhotel Maleosan Manado khususnya bagian *sales and marketing* tidak mempunyai *databased* tamu yang lengkap dan akurat. Selanjutnya *Partnering Program*, menunjukkan bahwa pihak manajemen Swiss Belhotel Maleosan Manado belum melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal ini *bank, tour and travel* dsbnya. Tamu yang datang di Swiss Belhotel Maleosan Manado sebagian besar belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Swiss Belhotel Maleosan Manado sehingga akan

²⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *Op.Cit*, Hal. 90-91

berdampak pada loyalitas pelanggan. Penerapan program *CRM* hubungannya dengan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,417 dan koefisien determinasi sebesar 17,4%.²⁵

Penelitian Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin fokus ekonomi (fe), Desember 2011, vol. 10, no. 3 183 issn: 1412-3851 yang berjudul pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA TBK : *influence of customer relationship management toward customer loyalty on pt. bca tbk*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan variabel penelitian H1= Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Tbk. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,002 (<0,05) yang menunjukkan bahwa *customer relationship* berpengaruh pada loyalitas pelanggan nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 2,640 + 0,310X$, dimana $a = 2,640$ mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas pelanggan sebesar 2,640 sedangkan $b = 0,310$ mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,310. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,002 (< 0,05).²⁶

Penelitian Alida Palilati tentang pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol 9, No. 1, maret 2007: 73-81 dengan menggunakan metode penelitian kausal, yang menjelaskan hubungan

²⁵ Asminar Mokodongan, *Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan*, Studi Kasus Di Swiss Belhotel Maleosan Manado Volume 7, Nomor 4, Desember 2010, Hal. 255

²⁶ Kartika Imasari Dan Kezia Kurniawati Nursalin, *Op.Cit*, Hal, Hal. 183 - 192

kausal antar variabel-variabel penelitian, dilakukan untuk menentukan pola hubungan sebab akibat dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah berada dibawah harapan yang diinginkan oleh nasabah, tetapi ketidak puasan tersebut masih dalam batas toleransi. Dan yang menyebabkan ketidak puasan tersebut adalah profesionalisme staff dalam melaksanakan tugas.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji yang berjudul Penerapan *customer relationship management (crm)* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada Bandung Sport *distro* Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014²⁸ dengan pendekatan metode penelitian deskriptif dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa Bandung Sport dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu melalui proses mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, dalam Implementasi selain itu pihak manajemen juga melaksanakan 3 tataran CRM antara lain CRM Strategis, CRM Operasional, CRM Analitis. CRM Strategis yaitu adanya struktur organisasi yang jelas, kerjasama lintas departemen atau divisi, dan adanya budaya organisasi *service excelent* yakni Senyum, Salam, dan Sapa. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu pada kalangan remaja, otomatisasi layanan yaitu *customer service* bertatap muka secara langsung dengan pelanggan serta adanya pelayanan secara *online* melalui sosialmedia. Kemudian CRM Analitis yaitu Bandung Sport menggunakan program Fashion Card untuk menyimpan *database* pelanggan.

²⁷Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan* (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan), Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 9, No. 1, Maret 2007: 73-81, Hal. 80

²⁸Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi Dan Srikandi Kumadji, *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Studi Kasus Pada Bandung Sport *Distro* Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, Hal.10

Penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo yang berjudul *customer relationship management* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pt. Matahari dept. Store, manado dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1553-156. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal, sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi dengan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Pelayanan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Konsumen *Customer Relationship Management*, dari hasil penelitian tersebut dihasilkan bahwa Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,373 > 3.130$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara bersama-sama variabel CRM (X1), Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,501 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 50,1%, Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,251 yang menunjukkan bahwa 25,1% loyalitas konsumen pada PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan sementara sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Andreani yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM)* dan aplikasinya dalam industri manufaktur dan jasa dalam jurnal manajemen pemasaran, vol. 2, no. 2, oktober 2007, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Aplikasi CRM dapat digunakan oleh perusahaan manufaktur dan jasa. Yang perlu dipertimbangkan

²⁹ Rinny E. Kalalo Yang Berjudul *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado*, Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1553-1561.

bagi perusahaan adalah memilih aplikasi *software* yang tepat dan sesuai dengan yang diperlukan. Kunci keberhasilan CRM adalah memahami keseluruhan valuta asing, dll. Sedangkan di *website* XL, pelanggan dapat mengakses produk dan layanan *celular mobile telephone*. Yang terakhir melalui *website* Nestle, pelanggan dapat memperoleh informasi produk terbaru Nestle dan bergabung dalam kolom 'SahabatNestle' sebagai sarana untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, jalinan/hubungan kerja sama yang terjadi di dalam organisasi/perusahaan, baik yang bersifat intern maupun ekstern dengan memanfaatkan *IT-Based program* dan *software*. Selain itu Program dan *software* ini harus mampu memberikan kemudahan dan keuntungan pada kedua belah pihak. Bagi pelanggan, program dan *software* ini sebaiknya mudah digunakan, sangat efektif dan efisien serta dapat dipakai untuk melacak hal-hal yang berkaitan dengan *customer relationship*. Di lain pihak, pada saat yang sama, perusahaan juga memperoleh manfaat untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan serta memberikan layanan dan pengalaman yang konsisten bagi pelanggannya melalui berbagai sarana dan media yang bisa dipilih oleh para penggunanya. Dengan demikian akan tercipta *value chain* yang harmonis dalam jangka panjang.³⁰

C. Kerangka Berfikir

Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi terhadap jasa, membina hubungan yang baik dengan nasabah dan atau pelanggan merupakan salah satu usaha dalam mempertahankan pelanggan yang berguna untuk kelangsungan usaha.

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu

³⁰ Fransisca Andreani, *Customer Relationship Management (Crm) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur Dan Jasa*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007, Hal. 59-65

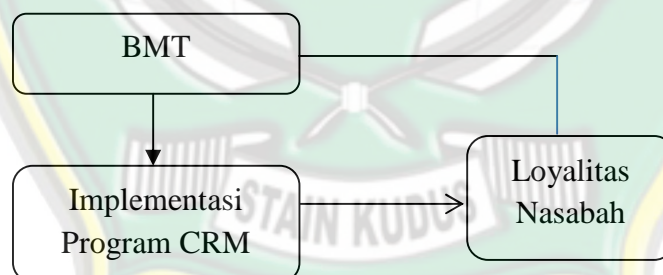
jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Customer relationship management bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Dengan mengimplementasikan Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.³¹

Melihat pemikiran di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir



³¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, Hal.150