

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

1. Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.¹

Sedangkan menurut Storbacka dan Lehtinen CRM merupakan hubungan pelanggan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.²

Barnes dan Piccoli et.al mengemukakan bahwa CRM adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan setiap aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan. dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan.³

Loe, David dan James mengungkapkan bahwa CRM adalah system yang dirancang untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan

¹ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 148.

²Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, Alfabeta, Bandung, 2007, hlm. 87

³*Ibid.*, hlm. 88.

meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berharga. Teori dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu system yang dibuat untuk melekatkan hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan informasi pelanggan.⁴

Clow dan Baack berpendapat bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah program yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dan obligasi dengan pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi difasilitasi oleh teknologi. Teori di atas disimpulkan bahwa CRM adalah suatu program yang dirancang secara khusus oleh perusahaan dengan memberikan fasilitas teknologi agar pelanggan merasa loyal dan berhubungan jangka panjang dengan perusahaan.⁵

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh mengungkapkan bahwa CRM adalah pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk mencapai nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Teori ini dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan setia selalu dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan.⁶

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah proses hati hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah titik sentuh pelanggan adalah setiap kesempatan dimana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman yang sebenarnya untuk komunikasi personal atau masa pengamatan. Teori ini disimpulkan bahwa CRM adalah

⁴Loe E. Pelton, David Strutton dan James R. Lumpkinn, *Marketing Channels A Relationship Management*, Newyork, 2002, hlm. 8.

⁵Clow dan Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Third Edition, New Jersey, 2007, hlm. 362.

⁶Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research*, Jakarta, 2008, hlm. 59.

suatu informasi pelanggan agar perusahaan dapat menaikkan tingkat loyalitas pelanggan.⁷

Barnes mengungkapkan, salah satu unsure fundamental dari *relationship* dengan nasabah adalah focus pada ketahanan nasabah. Unsur lain adalah penghargaan terhadap nilai seorang nasabah. Tujuan hubungan yang sejati dengan nasabah adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual.⁸

Pemasar jasa telah memahami kekuatan dari manajemen hubungan pelanggan (CRM-customer relationship management), dan beberapa industri tertentu telah menerapkannya selama berkade. Saat kata CRM disebut, sistem dan infrastruktur TI yang kompleks dan mahal beserta Vendor CRM seperti SAP dan Siebel langsung terbesit. Tetapi CRM sebenarnya menandakan keseluruhan proses di mana hubungan pelanggan dibangun dan dipelihara. Manajemen hubungan pelanggan sebaiknya dipandang sebagai pencetus keberhasilan implementasi Roda Loyalitas.

Relationship management merupakan pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara bank syariah dan konsumen.⁹

Sesuai dengan namanya CRM merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. CRM merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, meyakinkan pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan yang ditawarkan serta memberikan layanan purna jual yang baik sehingga pelanggan akan tetap loyal.¹⁰

⁷Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, USA, 2009, hlm 173.

⁸*Ibid.*, hlm. 285.

⁹*Ibid.*, hlm. 235.

¹⁰Arthur Middleton Hughes, *Strategic Database 3rd ed.* (McGraw Hill 2006), hlm. 105.

Manajemen hubungan pelanggan dipergunakan untuk melacak dan mendapatkan secara hati-hati data rinci mengenai ekonomi, demografi, gaya hidup, psikografik, dan elemen-elemen interaksi dari pelanggan tersebut. Gaya hidup dan psikografik ini dipakai untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan strategi produk.¹¹

Pada dunia bisnis, silaturahmi sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis, bahkan meningkatkan keuntungan, baik duniawi maupun ukhrawi, dengan silaturahmi jalinan persaudaraan dengan mitra atau dengan customer akan lebih erat dan terbina. Sebagaimana sosok pendiri BPR yaitu Kiai Sahal, beliau sangat berjiwa social, sehingga beliau memiliki kebiasaan berkeliling silaturahmi ke setiap rumah tetangganya dan tidak sungkan untuk meminta maaf duluan. Sehingga kebiasaan beliau itu pun menjadi tradisi di lingkungan sekitar beliau tinggal.

Hal ini dikatakan langsung oleh Rasulullah SAW dalam hadistnya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

“Dari Anas bin Malik r.a bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, ‘Barang siapa yang berkeinginan agar rezekinya dilapangkan dan nama baiknya dikekalkan, maka hendaknya ia menyambung tali persaudaraan.’ (H.R. Bukhari dan Muslim)¹²

Bersilaturahmi berarti membuka peluang dan sekaligus mengikat simpul-simpul informasi dan menggerakkan kehidupan. Manusia yang tidak atau enggan bersilaturahmi untuk membuka cakrawala pergaulan sosialnya atau menutup diri dan asyik dengan

¹¹Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, Jacky Mussry, Taufik, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 95.

¹²*ibid.*, hlm. 301.

dirinya sendiri, pada dasarnya dia sedang mengubur masa depannya. Dia telah mati sebelum mati.¹³ Tentu saja silaturahmi saat ini tidak hanya secara fisik. Begitu banyak alat silaturahmi yang tersedia. Mulai dari surat, telepon sampai ke internet. Bahkan ada banyak seorang pebisnis yang berhasil justru karena memanfaatkan silaturahmi melalui internet (remote bisnis). Pribadi yang memiliki etos kerja akan menjadi silaturahmi sebagai salah satu ruh pengembangan dirinya, karena bukan saja memiliki nilai ibadah yang bernilai ukhrawi, tetapi hasilnya juga dapat dipetik di dunia.¹⁴

2. Manfaat dan Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan

Banyak perusahaan memiliki sejumlah besar pelanggan (terkadang hingga jutaan), dengan beragam titik sentuh (misalnya, teller, staf pusat panggilan, mesin swalayan, dan situs web), di berbagai lokasi geografis. Pada satu fasilitas jasa yang besar, tidak mungkin seorang pelanggan dilayani oleh staf frontline yang sama pada kunjungan berikutnya. Untuk situasi seperti ini, manajer kurang memiliki sarana untuk mempraktikkan pemasaran hubungan. Namun, kini sistem manajemen hubungan pelanggan bertindak sebagai pencetus, menangkap informasi pelanggan dan menghantarkannya ke berbagai titik sentuh. Dari perspektif pelanggan, sistem manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan dengan baik dapat memberikan interface yang menyeluruh bagi pelanggan yang menghantarkan kustomisasi dan personalisasi.¹⁵

Beberapa manfaat dari manajemen hubungan pelanggan, yaitu”

a. Mendorong loyalitas nasabah

Aplikasi manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik

¹³Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 131.

¹⁴*Ibid*, hlm. 132.

¹⁵Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Op.Cit.*, hlm. 103.

kontak dengan nasabah, baik via web, call ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan.

b. Mengurangi biaya

Kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayannya, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi manajemen hubungan pelanggan memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Pengguna teknologi web atau call center misalnya, akan mengurangi biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

d. Peningkatan time to market

Aplikasi manajemen hubungan pelanggan memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik.

e. Peningkatan pendapatan

Aplikasi manajemen hubungan pelanggan menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.¹⁶

Untuk menjalin suatu hubungan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Menurut Hollensen terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu:

¹⁶Tunggal, *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Harvindo, Jakarta, 2008, hlm. 49.

- a. Ikatan, yang merupakan bagian dari suatu hubungan dimana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan.
- b. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan dimana masing–masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya.
- c. Empati, yaitu dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang.
- d. Resiprokal, yaitu dimana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.¹⁷

Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppres dan Martha Rogers. Peppres dan Rogers menggarisbawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu–satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan.
2. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan, Kebutuhan Mereka dan nilai mereka untuk perusahaan.
3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan.¹⁸

3. Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan

Konsep utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah pembentukan nilai. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan dari transaksi tunggal tetapi membangun hubungan jangka

¹⁷*Ibid.*, hlm. 29.

¹⁸Philip kotler, *Op-Cit.*, hlm. 150.

panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular sehingga akhirnya dapat menjadi advokat yang aktif, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi pesaing yang tinggi, globalisasi, turnover pelanggan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan,¹⁹

Menurut Storbacka dan Lehtine ada tiga konsep dari manajemen hubungan pelanggan yaitu:

a. Menciptakan nasabah

Tujuan dari menciptakan nasabah tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Melihat produk sebagai suatu proses

Perbedaan secara tradisional antar barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan provider dan proses yang dilakukan nasabah, dimana dalam pertukaran ini kemampuan provider sebagai dipindahkan ke dalam penciptaan nilai nasabah. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan..²⁰

c. Tanggung jawab provider

CRM tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan nasabah, juga tidak cukup dengan nasabah yang puas. suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika

¹⁹*Ibid.*, hlm. 90.

²⁰*Ibid.*, hlm. 33.

perusahaan bertanggungjawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai mereka sendiri.²¹

4. Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan

Strategi manajemen hubungan pelanggan didasarkan pada filosofi personalisasi. Personalisasi berarti tujuan dan pelayanan, kepada pelanggan harus dirancang berdasarkan preferensi pelanggan dan perilaku pelanggan. Personalisasi menciptakan kenyamanan kepada pelanggan. Selanjutnya adalah mendatangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui hubungan personal. Setelah personalisasi mengambil tempat, sebuah perusahaan perlu meneruskan hubungan dengan pelanggan. Kontak secara berkelanjutan dengan pelanggan, khususnya ketika merancang pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan.²²

Penerapan strategi CRM di semua tingkatan organisasi, unit kerja, dan titik kontak pelanggan dengan organisasi tersebut adalah sangat penting untuk menjalin dan menumbuhkan kembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Melalui penerapan strategi CRM, suatu perusahaan diharapkan akan lebih mengenal pelanggannya, dengan mengenal pelanggan atau segmen pelanggan secara lebih mendalam akan memudahkan untuk mengoptimalkan keuntungan dan meminimalkan resiko bisnis. Strategi hubungan pelanggan sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. CRM didasarkan pada prinsip dasar yang menyatakan bahwa layanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas. Karena itu timbul kebutuhan akan hubungan pelanggan yang kuat untuk membangun loyalitas.²³

²¹*Ibid.*, hlm. 34.

²²Vanessa Gaffar, *Op-Cit*, hlm. 41.

²³*Ibid.*, hlm. 45.

Langkah–langkah yang ditempuh perusahaan dalam strategi manajemen hubungan pelanggan diantaranya:

1. Berusaha mengenal pelanggan secara personal.
2. Menyimpan data pelanggan dengan membangun basis data yang terdiri dari nomor telepon dan alamat rumah.
3. Mempelajari preferensi dengan menganalisis data yang diperoleh melalui survey dan jajak pendapat.
4. Melakukan riset pelanggan.
5. Bersikap jujur kepada pelanggan.
6. Mengakui jika terjadi kesalahan, masalah, atau penundaan.

Keberhasilan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan ditentukan oleh 3 faktor utama yaitu:

a. Manusia

Karena Manajemen Hubungan Pelanggan lebih bagaimana mengelola hubungan atau relasi antar manusia sehingga diperlukan personal touch, attitude dan semangat dari perusahaan untuk lebih aktif lagi untuk mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggannya lebih jauh lagi agar dapat memuaskan pelanggan.

b. Proses

System yang membantu manusia untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan nasabah.

c. Teknologi

Untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan factor manusia dalam proses aktivitas manajemen hubungan pelanggan. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan mendukung aktivitas bagian customer service dalam mengotomatisasi pelayanan sehingga bagian customer service dapat mempercepat pelayanan dan mampu

merekam aktivitas seputar pertanyaan dan keluhan pelanggan.

Strategi dalam konteks Islam berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan. Adapun strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada terdapat dalam Al – Qur’an Surat al – anfal ayat 15 – 16 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ الْأَدْبَارَ ۝ ١٥
 وَمَنْ يُؤَلِّمِهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبْرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفِي لِقَاتٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِتْنَةٍ
 فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ۝ ١٦

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, apabila kalian bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerang kalian, maka janganlah kalian membelakangi mereka (Mundur). Barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, maka sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. Dan amat buruklah tempat kembalinya. (Surah Al – Anfal, ayat 15 dan 16).²⁴

Pada ayat diatas terdapat makna “berbelok untuk (siasat) perang” yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang, dalam

²⁴Departemen Agama RI, *Al – Qur’an Tajwid dan Terjemah*, CV. Penerbit Diponegoro: Bandung, 2010, hlm.178.

ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempura tau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh..

Berdasarkan dari rincian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pada Islam, strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

5. Pengembangan Manejemen Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran misal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran persis yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah dideferensiasikan, disesuaikan, dipersonalisasi, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.²⁵

Pengembangan manajemen hubungan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

²⁵Philip Kotler, *Op-Cit*, hlm. 147.

a. Data dan Informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai nasabah ini menjadi syarat utama dalam keberhasilan manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan oleh nasabah. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam manajemen hubungan pelanggan adalah :

1. Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon/nasabah)
2. Data pemasaran (deskripsi, preferensi nasabah pada transaksi yang dikumpulkan)
3. Data overlay (profil nasabah yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan)
4. Data terdaftar (profil nasabah yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat dipinjam)

b. Sumber Daya manusia (People)

Orang yang terlibat dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana manajemen hubungan pelanggan. Pada dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggungjawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change manajemen secara menyeluruh. Untuk mengelola hubungan atau relasi dengan nasabah diperlukan personal touch atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan attitude dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal nasabahnya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

c. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan

nasabah. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

1. Tahap identifikasi

Ditujukan untuk menentukan criteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik. Inti dari manajemen hubungan ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.

2. Tahap diferensiasi

Pada tahap ini nasabah dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

3. Tahap interaksi

Timbale balik antara nasabah dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan nasabah.

4. Tahap personalisasi

Tahap ini mempelajari perilaku nasabah, konsep manajemen hubungan pelanggan secara sederhana adalah perlakuan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih alam adalah perlakuan nasabah dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

d. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan factor manusia dan proses dalam aktivitas manajemen hubungan pelanggan sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku

konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah manajemen hubungan pelanggan.²⁶

CRM merupakan bagian dari Sistem Informasi Perusahaan, adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpercaya dan terintegrasi dengan pelanggan berdasarkan sisi pelanggan sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan. CRM didefinisikan sebagai strategi *sales, marketing dan service* yang terintegrasi. Manajemen Hubungan pelanggan adalah proses dinamis dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan secara komersial dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut tidak menjadi tidak menguntungkan perusahaan.

Customer Relationship Manajemen memiliki 3 fase,yaitu :

a. Menjaring pelanggan baru (*Acquire*)

Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan mendemonstrasikan bagaimana merekamenegaskan kembali lingkup/batasan performa industri dengan menghargai kenyamanan dan inovasi. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari produk superior yangditempa oleh pelayanan yang memuaskan. Mendapatkan pelanggan baru menuntut tingkatan yang serupa dengan determinasi. Strategi

²⁶Afif Gifano, Skripsi Sarjana, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jakarta:Univesitas Indonesia, 2012, hlm. 44.

untuk akuisisi yang berhasil membutuhkan perencanaan yang benar-benar matang guna menyusun penjualan yang kaya, tinggi, dan terintegrasi, dan mendukung pengalaman bagi pelanggan.

- b. Meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan meningkatkan hubungan pelanggan dengan memberikan perhatian yang memuaskan dalam *up-selling* dan *cross-selling*, yang dengan cara demikian jugamemperdalam dan memperluas hubungan tersebut. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari kenyamanan yang lebih besar dengan biaya yang rendah (*one-stopshopping*). Perusahaan dapat membuktikan komitmen mereka pada basis keseharian dengan menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan atau pendapat pelanggan dan dengan mengembangkan fokus pelayanan mereka.

- c. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup (*Retain*)

Retensi berfokus pada kemampuan adaptasi pelayanan mengirimkan apa yang dikehendaki pelanggan dan bukanlah yang dikehendaki pasar. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari suatu hubungan yang proaktif yang bekerja pada bidang yang menjadi ketertarikan atau minat pelanggan yang paling baik. Alasan dibalik strategi ini adalah sederhana : jika perusahaan ingin mendapatkan untung, pertahankan pelanggan yang baik.

Ada 3 jenis aplikasi Customer Relationship Manajement antara lain :

1. *Operational CRM*

Operational CRM adalah pengelolaan secara otomatis dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk *customer touch-points* dan integrasi *front-backoffice*.

2. *Analytical CRM*

Analytical CRM adalah analisis data yang diperoleh dari *Operational CRM* dengan memanfaatkan *tools* dan *software* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan.

3. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM adalah seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk *e-mail*, *e-communities*, publikasi personal dan alat lainnya yang sejenis yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan²⁷

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan (lembaga keuangan syaria'ah) dalam menjalankan kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk, jasa dan pelayanan tertentu, sehingga tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk dan jasa lain selain produk atau jasa yang telah diminati. Loyalitas nasabah merupakan respon

²⁷Dudi Parulian, " *Pengembangan Sistem Customer Relationship Management (CRM)*

Menggunakan Metode IT Balanced Scorecard ", Faktor Exacta 10 (3): 278-287, 2017

perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan dalam waktu yang lama.²⁸

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama. Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.²⁹

Loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analitis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur – unsur kepuasan dan retensi pelanggan. dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.³⁰

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut pandangan Tjiptono, loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang

²⁸Ratih Hurriyati, *Op-Cit*, hlm. 129.

²⁹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Dan Jack Mussry, *Op-Cit.*, hlm. 76.

³⁰Sofjan Assauri, *Op-Cit.*, hlm. 15

melekat dan inheren pada merk. Oleh karena itu istilah yang tepat digunakan adalah loyalitas pelanggan/nasabah (customer Loyalty) istilah pelanggan juga digunakan Oliver, dalam Hurriyati, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam dan konsisten untuk kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.³¹

Untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.³² Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³³

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas nasabahnya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil diterapkan Nabi Muhammad dengan cara – cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain, dalam Al – Qur'an terdapat pada surat Hud ayat 112 :

فَأَسْتَقِيمَ كَمَا أُمِرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۝ ١١٢

³¹Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, PT. Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2013, hlm. 74.

³²Kasmir, *Manajemen Pemasaran, Edisi Rvisi Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal. 208.

³³Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, PT Era Intermedia, Surakarta, 2008, hal. 31.

Artinya : Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan juga orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS : HUUD :112)³⁴

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik , berupa barang atau pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan layanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al –Qur’an surat Al – Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۖ ۲۶۷

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji. (QS AL - BAQARAH :267)³⁵

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang

³⁴Departemen Agama RI, *Al – Qur’an Tajwid dan Terjemah*, CV. Penerbit Diponegoro: Bandung, 2010, hlm. 234.

³⁵Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 56.

lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases), membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines). Merekomendasikan kepada orang lain (refers other), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates immunity to the full of the competition).Demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- b. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (refuse).
- c. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) engan merekomendasikan kepada orang lain (recomendation).
- d. Membeli diluar lini produk atau jasa (reward).

Menurut Timm (2001:6-7) loyalitas pelanggan merupakan susunan dari lima elemen yaitu keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan, keinginan pelanggan untuk menjadi pembeli ulang, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan

perusahaan kepada orang lain, serta daya tahan pelanggan untuk berpindah ke pesaing.³⁶

3. Tahap – tahap Loyalitas Nasabah

a. Tahap Loyalitas Pengenalan (Kognitif)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan satu produk atas paroduk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertian saja, bahwa merk satu lebih unggul dari pada merk lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merk lain tentu pelanggan dapat beralih ke merk lain tersebut.

b. Tahap loyalitas Sikap (Afektif)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalitas. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.³⁷

c. Tahap Loyalitas Konatif

Penjelasan mengenai loyalitas konatif dikutip dari Dharmmesta sebagai berikut:

“Konasi menunjukkan suatu nilai atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang

³⁶Vanessa Gaffar, *Op-Cit.*, hlm. 74.

³⁷Didiek Ahmad Supadie, *Op-Cit.*, hlm. 75.

menggunakan model runtutan sikap: keyakinan-sikap-niat untuk memperlihatkan bagaimana komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain properti motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi tambahan pada model kognitif – afektif – konatif, yaitu loyalitas tindakan”.

d. Tahap loyalitas Aksi atau Tindakan

Penjelasan loyalitas aksi ini masih mengacu pendapat Dharmmesta sebagai berikut :

“Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu : dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau ontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersenut. Loylaitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan”.

Hidayat, mengacu Baloglu menjelaskan bahwa item yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah:

1. Trust (Kepercayaan).
2. Emotion Commitment (Komitmen Emosi/ikatan emosional).
3. Switching Cost (Biaya Pengalihan).
4. Word Of Mouth (Perilaku Publisitas).

5. Cooperation (Bekerjasama).³⁸

Jika kita cermati bersama, seseorang melakukan sesuatu itu, tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh sistem nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan operbuatannya. Ajaran niat ini bisa dilihat mialnya dalam hadis yang sangat populer di kalangan umat Islam, yaitu:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ

“Segala amal perbuatan itu tergantung dari niatnya dan segala urusan itu tergantung dari apa yang diniatkan...” (HR. Bukhari, 1314: 2)

Hadist ini intinya agak panjang tetapi intnya terletak pada kalimat pertama itu bahwa nilai perbuatan atau kerja seseorang itu parallel dengan niat pelakunya. Jika niat dan juga tujuannya tinggi pasti tinggi pula nilai kerja itu, begitu sebaliknya jika niat dan tujuan rendah (misalnya hanya untuk kepentingan pribadi) pasti rendah pula nilai kerja itu. Niat disini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu.³⁹

Dikaitkan dengan perilaku bisnis bagi nasabah yang melakukan pilihan bermitra dengan BPR yang operasionalnya berdasarkan atau prinsip syari’ah ia tentu memiliki tujuan tertentu.

³⁸*Ibid.*, hlm. 76.

³⁹*Ibid.*, hlm. 77.

Tujuan ini tentunya merupakan refleksi dari system nilai yang diyakininya, yaitu keyakinan terhadap keesaan Allah (tauhid). Landasan tauhid dijadikan seorang beriman meyakini bahwa segala sesuatu dan juga segala aktivitas manusia telah diatur oleh Allah SWT.⁴⁰

4. Pengelolaan Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi pelanggan dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.⁴¹ Untuk mengetahui keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan yang loyal adalah:

- a. Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
- b. Terpeliharanya word of mouth dan rujukan pelanggan atau customer referrals.
- c. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau value yang mereka terima.⁴²

Untuk menarik pelanggan yang tepat diperlukan kegiatan yang merupakan kegiatan proses pemasaran, yang dikenal sebagai

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 78

⁴¹Sofjan Assauri, *Op-Cit.*, hlm. 15

⁴²*Ibid.*, hlm. 16.

pemasaran rasional. Hal ini perusahaan dapat memfasilitasi manajemen yang efektif dari relasi pelanggan, dengan mengklasifikasikan pelanggan atau dasar loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Perlu disadari pula tidak seluruh pelanggan adalah sama, sehingga ada pelanggan yang loyal dan menguntungkan, tetapi ada pula pelanggan yang menguntungkan tetapi tidak loyal, pelanggan yang loyal tetapi tidak menguntungkan, serta ada pula pelanggan yang tidak loyal dan juga tidak menguntungkan. Pada pandangan tersebut, para pelanggan haruslah dapat dimanajementi loyalitasnya.⁴³

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya dirantai pemasok, banyak bank bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan nasabah. Kunci utama mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah, Bank mempunyai alasan penting untuk memuaskan nasabahnya, diantaranya :

1. Pada dasarnya penambahan nasabah suatu bank dalam setiap periodenya berasal dari 2 kelompok, yaitu: “nasabah baru” dan “nasabah lama”. Akan tetapi lebih mahal upaya untuk menarik nasabah baru daripada mempertahankan nasabah saat ini. Oleh sebab itu, mempertahankan nasabah lebih kritis dari pada menarik nasabah baru.
2. Biaya untuk menarik nasabah baru diperkirakan lima kali lipat dari biaya memuaskan nasabah lama.
3. Karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih tinggi dari pada nilai seumur hidup nasabah lama, bank harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak dari pada nilai nasabah baru tersebut.⁴⁴

⁴³*Ibid.*, hlm. 17.

⁴⁴Herry Sutanto Dan Khaerul Umam, *Op-Cit*, hlm. 283.

5. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun meliputi beberapa tahapan. Tahap pertumbuhan loyalitas nasabah diantaranya:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa tapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospek*

Meliputi orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan dan

pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.⁴⁵

6. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis-jenis loyalitas menurut Griffin terdiri dari empat jenis, yaitu:

a. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan repeat patronage yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk di jadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

b. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu inertia loyalty. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.⁴⁶

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan laten loyalty dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap laten loyalty pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian

⁴⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 55.

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 78.

kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha.

Pada tingkat presentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka. Dalam kaitannya dengan CRM, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas pelanggan yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan, tanpa insentif sekalipun. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan tetapi tentunya suatu organisasi harus bekerja keras untuk itu dengan menciptakan suatu hubungan win-win antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pemberian manfaat bagi kedua pihak.⁴⁷

Ada empat situasi dasar dalam hubungan pelanggan menurut Brown yaitu:

- a. Pelanggan setia dan menguntungkan dimana perusahaan fokus pada memperdalam hubungan, memperkuat kesetiaan dan mengoptimalkan profitabilitas melalui penjualan silang.
- b. Pelanggan loyal tetapi tidak menguntungkan dimana perusahaan harus menjaga hubungan dan memastikan loyalitas karena pelanggan masih bisa mengintungkan melalui penjualan silang. Jika tidak pelanggan harus didrop atau ditinggalkan.
- c. Pelanggan menguntungkan tetapi tidak loyal, dalam hal ini perusahaan harus fokus secara total untuk memperkuat hubungan dan membangun loyalitas.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 79.

- d. Pelanggan tidak loyal dan tidak menguntungkan, dimana dalam situasi ini saatnya bagi perusahaan untuk memberikan pelanggan kepada pesaing.⁴⁸

7. Membangun Kesetiaan dan Mempertahankan Nasabah

Menurut Oliver, Loyalty (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Mengembangkan nasabah supaya lebih setia, berarti meningkatkan penerimaan bank. Akan tetapi, bank harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan nasabah yang lebih besar (*high customer loyalty*) itu.

Jenis – jenis tingkatan investasi bank untuk membangun “customer relationship” , yaitu:

- a. *Basic Marketing*

Yaitu customer service hanya menjual produknya.

- b. *Reactive Marketing*

Yaitu customer service menjual produknya dan mendorong nasabah untuk menghubunginya jika ia mempunyai keluhan atau pertanyaan.

- c. *Accountable Marketing*

Yaitu customer service menghubungi nasabah segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memuaskan atau tidak, meminta saran kepada nasabah untuk perbaikan produk.

- d. *Proactive Marketing*

Yaitu customer service menghubungi, nasabah secara periodik untuk memberitahukan tentang penggunaan produk yang lebih baik.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 81.

e. *Partnership Marketing*

Yaitu bank syariah terus bekerja sama dengan nasabah untuk menemukan cara memberikan penghematan bagi nasabah yang menggunakan produk bank syariah.⁴⁹

Mempertahankan nasabah sangat diperlukan oleh perusahaan, dengan memberikan kepuasan yang lebih disbanding harapan nasabah, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk mengambil produk perusahaan itu lagi menjadi semakin besar. Meskipun demikian, pemuasan kebutuhan tersebut juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang hilang.

Kunci bagi retensi nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah dikatakan puas dan loyal apabila :

1. Setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan menjual produk baru.
3. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
5. Biaya pemasaran lebih kecil.

8. Strategi Untuk Memelihara dan Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas merupakan elemen terpenting dalam *brand equity*, terutama dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi. Secara umum langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas adalah dengan melakukan sebagai berikut:

- a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 288.

- c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang menyulitkan konsumen untuk berpindah ke bank lain.
- d. Memberi imbalan atas loyalitas nasabah.
- e. Memberi pelayanan ekstra.⁵⁰

9. Keterkaitan Loyalitas Nasabah dengan Manajemen Hubungan Pelanggan.

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Ketidakpuasan sebaliknya, menjauhkan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam perilaku beralih. Kaitan antara kepuasan – loyalitas dapat dibagi kedalam tiga zona: Pengalihan (*defection*), ketidakpedulian (*indifference*), dan afeksi (*affection*).⁵¹

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 jalur kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan etensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.⁵²

⁵⁰Haryanto, *Fokus on Marketing, Mempertahankan Market Leader Melalui Program CRM*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2005, hlm. 15.

⁵¹Christopher Lovelock, JochenWirtz, Jacky Mussry, *Op-Cit.*, hlm. 91.

⁵²SofjanAssauri, *Op-Cit.*, hlm. 15.

Pelanggan merupakan suatu komponen penting dalam menilai tingkat profitabilitas, yang secara lengkap dapat dicermati dari analisis keuangan. Dengan pandangan ini, pelanggan dapat dinyatakan sebagai asset pemasaran yang di dalam bisnis terkait dengan kuantifikasi bagi perkiraannya. Oleh karena itu, retensi pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam persaingan. Hal mendasar untuk menjaga kemampuan mempertahankan profitabilitas adalah menjaga retensi pelanggan, di samping pengakuisisian pelanggan baru. Upaya untuk mendukung tingkat retensi pelanggan yang tinggi adalah pelaksanaan aktivitas program pelayanan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan.⁵³

Morgan and Hunt dalam Donaldson and O'Toole mengatkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada pendirian, pembangunan dan pemeliharaan pertukaran hubungan yang sukses. Hal ini perusahaan harus menjalin hubungan dengan berbagai pihak, tidak hanya dengan pelanggan. Menurut Christopher tujuan dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular, dan secara progresif dapat menjadi pendukung yang kuat bagi suatu perusahaan besertaproduknya, dan akhirnya dapat menjadi advokat yang aktif dan loyal bagi perusahaan, sehingga memegang peranan penting sebagai sumber referral (Christhoper, Payne, Ballantyn).⁵⁴

Brown dan Rigby, Reichheld, Dawson (2003) mengungkapkan bahwa CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat

⁵³*Ibid.*, hlm. 14.

⁵⁴Vanessa Gaffar, *Op-Cit.*, hlm. 85.

menghaskan loyalitas. Jadi disini CRM bukanlah 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 merupakan suatu perjalanan stratejik, proses, serta perubahan organisasi dan eknis dimana perusahaan berusaha untuk mengelola seputar perilaku pelanggan organisasi secara lebih baik. Hal ini berhubungan dengan mendapatkan dan menerapkan pengetahuan mengenai pelanggan tertentu dan menggunakan informasi tersebut keseluruhan spek untuk menyeimbangkan pendapatan dan profit dengan kepuasan pelanggan yang maksimal.⁵⁵

C. BPR (Bank Perkreditan Rakyat)

1. Pengertian BPR

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN NOMOR 37/PJOK.03/2016 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayarannya.

Status BPR berbentuk badan hukum BPR berbentuk badan hukum Perseroan Terbatas adalah dewan komisaris sebagaimana yang dimaksud dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Rencana bisnis yang dilakukan BPR meliputi rencana jangka pendek, jangka menengah, dan rencana strategis jangka panjang.

BPR harus menyusun rencana bisnis dengan memperhatikan factor ekstern dan intern yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha BPR, prinsip kehati-hatian, dan asas perbankan yang sehat. BPR wajib menyampaikan laporan realisasi rencana bisnis secara semesteran meliputi: pencapaian rencana bisnis yaitu perbandingan antara rencana dengan realisasi, penjelasan mengenai penyebab dan

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 87.

kendala terjadinya perbedaan antara rencana dengan realisasi rencana bisnis, upaya tindak lanjut yang telah dan akan dilakukan untuk memperbaiki pencapaian realisasi rencana bisnis.⁵⁶

2. Asas dan tujuan BPR

BPR melaksanakan usahanya, dengan berasaskan demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Demokrasi Ekonomi adalah Sistem Ekonomi Indonesia yang dijalankan sesuai dengan UUD No. 23 Tahun 2014 bahwa kegiatan BPR dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perekonomian daerah dan memperluas akses keuangan kepada masyarakat untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Sedangkan tujuan dari BPR adalah sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, memberikan kredit, dan menempatkannya dalam bentuk SBI, deposito berjangka, sertifikat berjangka, sertifikat deposito dan tabungan pada bank lain.⁵⁷

3. Alokasi kredit BPR

Untuk mengalokasikan dana dari kelompok masyarakat berpendapatan rendah yang masih mempunyai kelebihan pendapatan kepada kelompok usaha ekonomi lemah yang membutuhkan dana tetapi belum mampu melakukan akses ke lembaga keuangan lainnya, BPR harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan kredit, BPR wajib mempunyai keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan debitur untuk melunasi utangnya sesuai dengan perjanjian
- 2) Memberikan kredit, BPR wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai batas maksimum pemberian kredit,

⁵⁶Otoritas Jasa Keuangan, *Booklet Perbankan Indonesia 2014*, Jakarta, 2014, hlm. 23..

⁵⁷Sri Langgeng Lestari, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, UPN Press, Surabaya, 2012, hlm. 25.

pemberian jaminan, atau hal lain yang serupa, yang dapat dilakukan oleh BPR kepada penjamin atau sekelompok penjamin yang terkait, termasuk pada perusahaan-perusahaan dalam kelompok yang sama dengan BPR tersebut

- 3) Memberikan kredit, BPR wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan, atau hal lain yang serupa, yang dapat dilakukan oleh BPR kepada pemegang saham (dan keluarga) yang memiliki 10% atau lebih dari modal yang disetor. Batas maksimum tersebut adalah tidak melebihi 10% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.⁵⁸

4. Perijinan dan hukum BPR

Pendirian suatu perusahaan dalam bentuk apapun haruslah mendapat izin dari instansi yang terkait terlebih dulu, demikian pula izin untuk melakukan usaha perbankan. Untuk memperoleh izin usaha bank, persyaratan yang wajib di penuhi adalah :

- a. Susunan organisasi dan kepengurusan.
- b. Permodalan.
- c. Kepemilikan.
- d. Keahlian bidang perbankan.
- e. Kelayakan rencana kerja.

Semua persyaratan dan tata cara perizinan bank di atas ditetapkan oleh Bank Indonesia.

Ada beberapa bentuk hukum yang dapat dipilih jika ingin mendirikan BPR diantaranya:

1. BPR terdiri atas Perumda dan Perseroda.
2. Pembentukan badan hukum sebagaimana dimaksud ayat (1) terhadap Perumda dilakukan sesuai perundang – undangan mengenai Badan Usaha Milik Daerah.

⁵⁸*Ibid.*, hlm. 27.

3. Pembentukan badan hukum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terhadap Perseroda dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan mengenai perseroan terbatas.
4. Pemberian nama BPR yang ditetapkan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) menggunakan nama yang :
 - a. Belum dipakai secara sah oleh perseroan terbatas, perusahaan umum, Perumda, dan Perseroda.
 - b. Tidak bertentangan dengan kepentingan umum atau kesusilaan.
 - c. Berbeda dengan nama lembaga Negara, lembaga pemerintah pusat, dan lembaga pemerintah daerah.
 - d. Berbeda dengan nama lembaga internasional, kecuali mendapat izin dari yang bersangkutan.
 - e. Tidak mempunyai arti sebagai BUMD, badan hukum atau persekutuan perdata.
 - f. Tidak mengandung bahasa asing.

5. Pembinaan dan pengawasan BPR

Pembinaan dan pengawasan BPR diarahkan untuk mengoptimalkan fungsi perbankan Indonesia agar tercipta system perbankan yang sehat secara menyeluruh maupun individual, dan mampu memelihara kepentingan masyarakat dengan baik, berkembang secara wajar dan bermanfaat bagi perekonomian nasional.

Pembinaan dan pengawasan Bank Indonesia terhadap BPR meliputi:

- a. Menteri Dalam Negeri melalui Direktur Jenderal Bina Keuangan Daerah melakukan pembinaan umum dan pengawasan terhadap Pemerintah Daerah dan BPR dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna BPR.

- b. Pembinaan teknis dan penfawasan terhadap BPR dilakukan oleh Otoritas asa Keuangan.
- c. Pembinaan umum dan pengawasan terhadap Pemerintah Daerah dan BPR di daerah provinsi dilakukan oleh gubernur.
- d. Pembinaan umum dan pengawasan terhadap pemerintah dawrah dan BPR di daerah kabupaten/ kota dilakukan oleh bupati/ wali kota⁵⁹

Demikian pula dalam pembukaan kantor cabang BPR, ijin pembukaannya juga hanya dapat diperoleh melalui ijin pimpinan Bank Indonesia dengan memperhatikan tingkat persaingan yang sehat antar BPR, tingkat kejenuhan jumlah BPR dalam suatu wilayah tertentu, dan pemerataan pembangunan ekonomi nasional. Pembukaan kantor dibawah kantor cabang BPR tidak memerlukan ijin, hanya rencana pembukaan kantor di bawah kantor cabang tersebut wajib terlebih dahulu dilaporkan kepada Bank Indonesia. Pokok-pokok ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dalam pembukaan kantor cabang BPR antara lain sebagai berikut:

- 1) Persyaratan tingkat kesehatan BPR
- 2) Tingkat persaingan yang sehat antar BPR
- 3) tingkat kejenuhan jumlah BPR dalam suatu wilayah tertentu
- 4) pemerataan pembangunan ekonomi nasional
- 5) batas waktu pemberian ijin pembukaan kantor selambat-lambatnya 30 hari setelah dokumen permohonan diterima secara lengkap
- 6) batas waktu dan alasan penolakan.

BPR tidak dapat membuka kantor cabangnya di luar negeri, karena BPR tidak melakukan kegiatan usaha dalam jasa layanan yang berkaitan denganvaluta asing (transaksi valas).

Sedangkan bentuk hukum BPR dapat berupa Perusahaan Daerah (Badan Usaha Milik Daerah), koperasi, Perseroan Terbatas

⁵⁹*Ibid*, hlm. 29

(berupa saham atas nama), dan hanya dapat didirikan seizin Direksi Bank Indonesia.⁶⁰

6. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari duplikasi dan penelitian terhadap objek sama serta untuk menghindari anggapan adanya plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan kajian terhadap karya – karya yang pernah ada. Penelitian yang berkaitan dengan Analisis Kualitas Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah memang bukan pertama kali, sebelumnya sudah ada penelitian yang melakukan penelitian yang berdasarkan penelitian berkaitan hal tersebut. Diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA DAN JUDUL JURNAL | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|--|---|--|---|
| 1. | Dzikiryati Yuni, Hatane Samuel, yang berjudul <i>Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk UKM Berbasis</i> | Ketika perusahaan menerapkan CRM yang baik, maka belum tentu akan menciptakan loyalitas konsumen semen. | CRM mempunyai pengaruh terhadap positif terhadap kepuasan konsumen | CRM tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas |

⁶⁰Subagyo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 2012, hlm. 121.

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | <i>Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur</i> ⁶¹ | | | |
| 2. | Eka Komalasari yang berjudul <i>Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan</i> ⁶² | CRM tidak hanya kebutuhan akan memenangkan nasabah, melainkan juga menjaga nasabah yang sudah ada sedemikian senang terhadap produk/jasa perusahaan. | Sama – sama membahas strategi meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. | Tidak membahas loyalitas dalam hubungan jangka panjang pada nasabah. |
| 3. | Christopher Prayogo Sanjayayang berjudul <i>Analisis CRM Perusahaan Forward Event Creator</i> ⁶³ | CRM adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan profitable customer dengan cara memberikan kepuasan dan superior customer value. | Sama- sama mempengaruhi nama baik dari perusahaan melalui Word of Mouth dan penurunan loyalitas pelanggan | Tidak membahas penurunan loyalitas pelanggan |
| 4. | Dudi Parulian, <i>Pengembangan</i> | Untuk dapat | Sama – sama Menggunakan | Tidak membahas |

⁶¹Dzikiryati Yuni Ersi, Hatane Samuel, *Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, April 2014.

⁶²Eka Komalasari, *Peranan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan*, Jurnal Siasat., Volume 9 (2), hal 193-200, 2015

⁶³Christopher Prayogo Sanjaya, *Analisis CRM Perusahaan Forward Event Creator*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016.

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| | Sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Menggunakan Metode <i>IT Balanced Scorecard</i> ⁶⁴ | meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan. | informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan Tujuan bisnis perusahaan yang akan dicapai. | strategi atau kebijakan serta aturan-aturan yang perlu dibuat untuk mengatasi masalah atau meningkatkan pengelolaan |
| 5. | <i>Sri Setio Iriani</i> , yang berjudul <i>Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> ⁶⁵ | Perkembangan jumlah bank saat ini mengindikasikan tingkat persaingan antar merek yang tinggi, yang didorong pula oleh: strategi layanan kepada nasabah dengan harapan nasabah akan semakin loyal terhadap merek tertentu. | Sama – sama membahas bahwa loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan diterapkannya strategi CRM. | Tidak membahas mengenai loyalitas yang secara aktual ditunjukkan dan evaluasi dalam menentukan kelayakan |

⁶⁴Sri Setio Iriani, *Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 15, No.2 Mei 2011, hlm. 261-270, Terakreditasi SK No. 64a/DIKTI/Kep/2010.

⁶⁵Dude Parulian, *Pengembangan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode IT Balanced Scorecard* Faktor Exacta 10 (3): 278-287, 2017.

7. Kerangka Berfikir

PT. BPR Artha Huda yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana untuk mencapai tujuan suatu perusahaanya kini dengan peningkatan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai *Customer Relationship*. *Customer Relationship* merupakan kerelasiaan nasabah untuk mempertahankan hubungan yang kooperatif antara perusahaan dengan nasabah sehingga kedua belah pihak sama-sama menguntungkan dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai pendapatan perbankan.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

