

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Customer Relationship Management ( CRM )*

Menurut Buttle (2007) bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. Menurut Newell yang dikutip oleh terapibisnis.com (2009), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Brown (2008:8) menyatakan: *CRM* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan sedangkan menurut Gordon (2002) “*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build*

*preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers”.*

Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2002) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses 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).

*Customer Relationship Management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan

berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh konsumen. Ariani (2009:205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategis. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan

yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Untuk mempertahankan nasabah, hal yang perlu dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Pihak perbankan perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah, hal ini akan memberikan keuntungan dan manfaat yang besar bagi perusahaan, karena apabila nasabah merasa puas, nasabah tersebut tidak akan memilih perusahaan lain dan tetap akan memilih perusahaan yang dapat memberikan hasil yang baik dan memuaskan. Dengan adanya pelayanan yang terbaik dari pihak bank maka akan memberikan kepuasan bagi para nasabah. Adanya kepuasan nasabah akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan

kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2001) adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi bukti fisik atau fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik didalam ruang pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan menjawab pertanyaan dan permintaan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau ragu-ragu.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, peralatan pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.3 Kepuasan Nasabah**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya Szymanski dan Hearnard (2000), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan mutu pelayanan yang dirasakan. Mempertahankan dan mencapai kepuasan merupakan sebuah harga mati bagi perusahaan jasa (Brady et al. 2006). Kepuasan pelanggan adalah kesadaran dalam cara berpikir dan pendekatan perusahaan dengan memberikan penghargaan pada

hubungan perusahaan dan pelanggannya. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki peran penting dan telah dipergunakan oleh perusahaan sebagai orientasi utama dari setiap aktivitas perusahaan, namun tidak berarti kepuasan pelanggan secara otomatis dapat diwujudkan dengan mudah.

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Menurut Irawan (2008) dalam Suhaji (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan,

pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.4. Loyalitas Nasabah**

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas di bawah ini.

Kotler (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2011:76), loyalitas konsumen sebagai “cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)”.

Menurut Waseso Seguro (2008) dalam Arif (2014), perusahaan menjelaskan loyalitas pelanggan kedalam tiga hal, yaitu:

1. Loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchases*) dari barang atau jasa perusahaan.

2. Loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi, preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain.
3. Kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. 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 berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Imasari dan Nursalin (2011), Variabel independen : Customer Relathionsip Management. Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian : *customer relathionsip management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Penelitian dari Aldila, Palilati (2007), Variabel independen : Nilai Pelanggan, Kepuasan. Variabel Dependen : Loyalitas nasabah. Hasil peneletian : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3. Penelitian Hidayat (2009), variabel independen : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah. Variabel Moderating : Kepuasan Nasabah. Variabel dependen : Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian : Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan Nilai Nasabah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Penelitian Wijaya dan Hatane (2009), variabel independen: kualitas Layanan. Variabel dependen: Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Amstrong (2004:16), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. *CRM* ditujukan dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Mengelola hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* ( *CRM* ) adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola pelanggan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

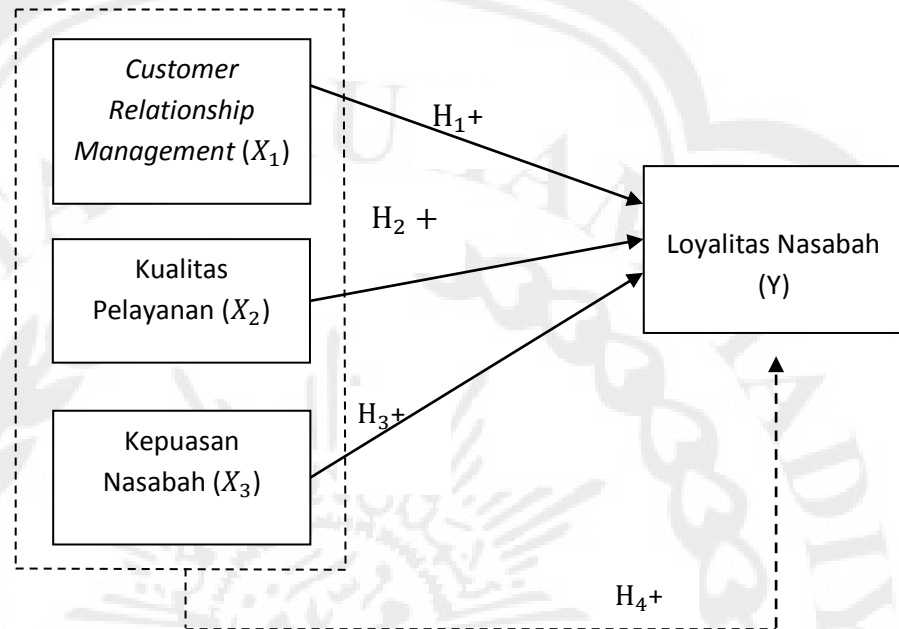
Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml 2000). Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Kotler (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. 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 pelanggan ialah efek akhir dari suatu pembelian, yang artinya sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan di ekspresikan melalui hal-hal seperti : komitmen untuk membeli produk kepada perusahaan jika membutuhkan produk lain, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka menurut saya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H<sub>3</sub> : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H<sub>4</sub> : *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah