

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori *Customer Relationship Management*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Manajemen Hubungan Pelanggan (bahasa Inggris: *Customer Relationship Management* disingkat CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).¹

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan saat ini dan melakukan segala sesuatu yang anda dapat dari waktu ke waktu untuk memuaskan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka dengan barang dan jasa. Idenya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang loyalitas pelanggan jangka panjang.²

¹Henny Kustini, *Communication Skill*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 31.

²Benedicta Evienia Prabawanti Dkk, *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), h. 298.

Menurut Dyche, “*Customer Relationship Management is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal indeed, or buy again.*”³

Menurut Kotler dan Armstrong, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.⁴

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen hubungan konsumen yang baik dan efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus kepada konsumen. Dengan

³Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, (Malang: Seribu Bintang, 2018), h. 35.

⁴Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 35.

memfokuskan kepada konsumen berarti perusahaan siap untuk melakukan proses pembelian dari sudut pandang konsumen, dapat merasakan perasaan konsumen, dan dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan penuh perhatian.⁵

Jika perusahaan mampu memahami konsumennya, dan konsumennya merasakan kepuasan, kepercayaan dan mau berbicara positif terhadap perusahaan maka sistem perusahaan telah membuat konsumen bertahan di perusahaan. Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan CRM. Dengan melakukan CRM dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula.⁶

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *Customer Relationship Management* yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan. Jadi departemen manapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management*, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tau tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu.⁷

⁵Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 36.

⁶Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 37.

⁷Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 38-39.

Akhirnya tujuan *Customer Relationship Management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas. Menurut Tjiptono, tujuan dari CRM adalah sebagai berikut.

1. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya *survival* perusahaan.
3. *Getuk tular positif*, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.
4. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dalam Tjiptono menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *share-of market* dan *share-of customer*.⁸

2.1.1.3 Fungsi-fungsi dalam CRM

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah *customer-oriented (customer centric)*.

⁸Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 39-40.

3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan.
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.⁹

2.1.1.4 Implementasi CRM

Customer Relationship Management adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, *customer service*, pelatihan pegawai, pemasaran, dan manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan *customer service* dari ujung ke ujung.¹⁰

Menurut Tjiptono implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara

⁹Henny Kustini, *Communication Skill*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 33.

¹⁰Henny Kustini, *Communication Skill*, h. 33.

terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal.¹¹

2.1.1.5 Keuntungan *Customer Relationship Management*

Keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM) Menurut Chatranon, dalam Montana dan Noor, keuntungan CRM untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Usaha pemasaran yang lebih efektif: hal ini dapat diperoleh karena konsumen ditetapkan dengan lebih baik. Usaha pemasaran akan berinteraksi langsung dengan harapan dan keinginan konsumen.
2. Interaksi yang lebih efektif dengan konsumen: Personil pada semua titik kontak bisnis memiliki akses database yang akan memungkinkan mereka untuk mengerti dengan lebih baik tiap konsumen, baik dalam sejarahnya dengan perubahan dan minat mereka.
3. Keuntungan jangka panjang dari hubungan yang berkelanjutan: Perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara akan membuat konsumen untuk kembali. Hal ini merupakan akhir dari pengertian keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.
4. Berbagi pengetahuan: data konsumen akan disimpan sebagai dasar pengetahuan (*knowledge based*) pada suatu database di perusahaan, dan tidak dibatasi hanya pada satu unit bisnis.

¹¹Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 36.

5. Menghemat biaya: hubungan antara aplikasi *front* dan *back office* membuat konsumen dapat menghemat biaya untuk semua. Proses terotomatis dan mengurangi *paper driven system*. Selain itu, seluruh siklus layanan (*service cycle*) dipercepat.

6. Tenaga penjualan yang lebih efektif dan efisien: Staff Penjualan memiliki alat yang tepat untuk membantu mereka menghabiskan waktu secara lebih efisien selama proses penjualan, dalam hal menetapkan harga dan konfigurasi, dan metodologi penjualan. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih banyak dengan konsumen dan menjual lebih banyak produk¹²

2.1.1.6 Kunci Keberhasilan *Customer Relationship Management*

Lukas mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses, dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan.

1. Manusia (*people*)

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan

¹²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 43-44.

juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Proses (*process*)

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.¹³

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM) , dengan teknologi, perusahaan dapat lebih mudah untuk mengenali pelanggannya dengan membangun database pelanggan maka perusahaan dapat mengetahui mana pelanggan yang Universitas Sumatera Utara potensial, apa yang sering di beli pelanggan, memudahkan transaksi, memudahkan pelanggan untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang perusahaan, membantu perusahaan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dan menyediakan layanan *customer service*. Teknologi juga merupakan alat pendukung untuk mengoptimalkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan membantu proses *Customer Relationship Management* (CRM) tercapai dengan efektif dan efisien.

¹³Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*, h. 40-42.

2.1.2 Teori Loyalitas Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.¹⁴

Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Gremier dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa. Menurut Engle, Blackwell, Miniardi mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan berincikan dengan pencarian informasi. Menurut Griffin bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi.¹⁵

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan

¹⁴Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 32.

¹⁵Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, h. 33.

produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.¹⁶

2.1.2.2 Tahapan Loyalitas Nasabah

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan di atas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Tahapan loyalitas tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah loyalitas kognitif, yaitu loyalitas pelanggan dengan alasan terpaksa yang digerakkan oleh sifat-sifat yang lebih fungsional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek tidak terlalu kuat.
2. Tahapan yang kedua adalah loyalitas afektif, yaitu loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari sikap dan kepuasan.
3. Tahapan yang ketiga adalah loyalitas konatif, yaitu loyalitas yang ditunjukkan dengan komitmen pelanggan yang tinggi. Pada tahap ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.¹⁷

2.1.2.3 Keuntungan yang Diperoleh dari Loyalitas Nasabah

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain:

- 1) Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.
- 2) Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

¹⁶Yossie Rossanty, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), h. 96.

¹⁷I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 208.

- 3) Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis anda.¹⁸

2.1.2.4 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.¹⁹

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* dan loyalitas nasabah diantaranya yang berjudul:

¹⁸Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 34.

¹⁹Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 96.

Yohanes Ediwan, menulis hasil penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah CRM yang telah dilakukan oleh BCA mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bandung. Variabel CRM diukur dengan dimensi orang, proses, teknologi, dan pengetahuan. Sedangkan Loyalitas Nasabah diukur dengan dimensi *repurchase, buying between product lines and services, refers to others, immunity against competitor, say positif things, and paymore*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan oleh Bank BCA di Kota Bandung sudah sangat baik. Kemudian, memiliki nilai korelasi yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di mana CRM mempengaruhi sebesar 33.4 % pada loyalitas pelanggan.²⁰

Persamaan dan perbedaan penelitian Yohanes Ediwan dengan peneliti adalah jenis penelitian sama yaitu kuantitatif asosiatif. Dalam merumuskan rumusan masalah penelitian ini hanya menggunakan rumusan masalah asosiatif sedangkan rumusan masalah yang digunakan peneliti yaitu deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Bank BCA Bandung sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Hesti Mulyati, menulis hasil penelitian yang berjudul: “Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone Smartfren Andromax* (Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *continuity marketing, oneto one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone Smartfren Andromax*. Penelitian ini dilakukan pada Galeri Smartfren yang

²⁰Yohanes Ediwan, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung*, (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 2019), h. ii.

beralamat di Jalan Kenari No. 62 Timoho, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *handphone* Smartfren Andromax dengan lama penggunaan lebih dari atau sama dengan 1 tahun. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 169 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan *handphone* Smartfren Andromax tentang *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hipotesis diuji dengan *t test* dan *F test*. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Continuity marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi -0,120 dan tingkat signifikansinya 0,154. (2) *One to one marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,007 dan tingkat signifikansinya 0,872. (3) *Partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *Continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 10% dan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.²¹

Persamaan dan perbedaan penelitian Hesti Mulyani dengan peneliti adalah jenis penelitian sama yaitu kuantitatif asosiatif. Dalam merumuskan rumusan masalah penelitian ini hanya menggunakan rumusan masalah asosiatif sedangkan

²¹Hesti Mulyati, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax (Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yoyakarta)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. vii.

rumusan masalah yang digunakan peneliti yaitu deskriptif dan asosiatif. Teknik analisis penelitian ini yaitu analisis regresi berganda sedangkan teknik analisis penelitian peneliti yaitu analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan jumlah sampel sedangkan peneliti menggunakan metode *random sampling* untuk menentukan jumlah besaran sampel.

Isna Kiswanti Putri, menulis hasil penelitian yang berjudul: “Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (*customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention*) diukur dengan teori loyalitas. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif melalui metode pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan skala likert. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota yang berada di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dengan jumlah populasi sebesar 517 anggota. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 226 anggota dengan menggunakan rumus slovin. Data dianalisis menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas, uji amsusi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* dari SPSS versi 21. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer intimacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Selanjutnya variabel *customer value* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Sedangkan variabel *customer retention* secara tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Secara simultan variabel *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Dari hasil

penelitian ini diharapkan kepada seluruh pengurus dan karyawan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dapat meningkatkan lagi *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* yang lebih lagi untuk dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas anggota kepada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.²²

Persamaan dan perbedaan penelitian Isna Kiswanti Putri dengan peneliti adalah penelitian ini mempunyai satu jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sedangkan jenis penelitian peneliti ada dua yaitu deskriptif dan asosiatif. Teknik analisis penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda sedangkan teknik analisis penelitian peneliti yaitu analisis regresi linear sederhana.

Bangkit Tyas Sada Wardiyanti, menulis hasil penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Surakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan model sebagai berikut Loyalitas Pelanggan = 3,781 + 0,289 SDM + 0,320 Proses + 0,247 Teknologi. Hasil analisis diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,685, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi

²²Isna Kiswanti Putri, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. vi.

variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.²³

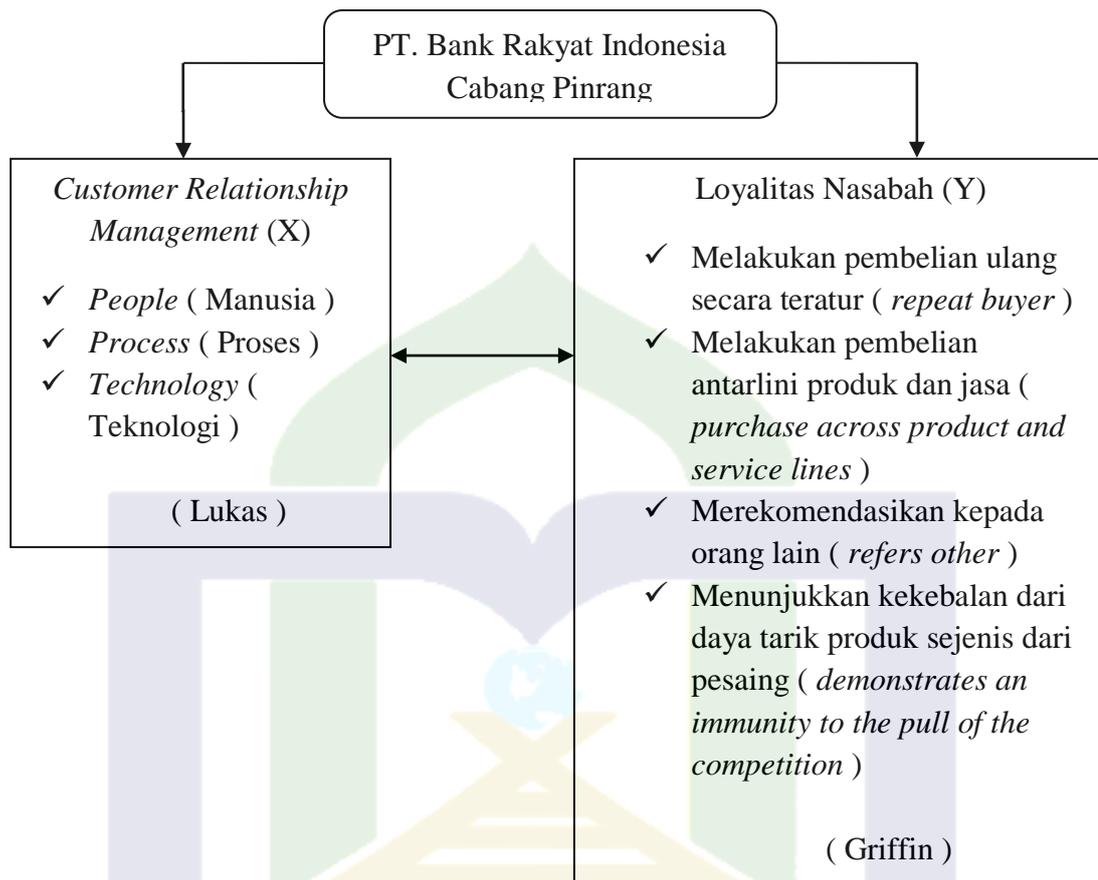
Persamaan dan perbedaan penelitian Bangkit Tyas Sada Wardiyanti dengan peneliti adalah penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan jumlah sampel sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode *random sampling*. Teknik analisis penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda sedangkan teknik analisis penelitian peneliti yaitu analisis regresi linear sederhana.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis berfikir dalam mengukur masalah-masalah yang di bahas dalam proposal penelitian ini memperoleh informasi tentang bagaimana **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian maka peneliti membuat suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut :

²³Bangkit Tyas Sada Wardiyanti Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Surakarta*,(Jurnal JOBS Vol. 5, No. 1, 2019), h. 17.



Bagan Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara apakah ada pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 H_0 Variabel *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang tidak sama dengan 75% dari yang di harapkan.

H_1 Variabel *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang paling tinggi 75% dari yang di harapkan.

2.4.2 H_0 Variabel Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang tidak sama dengan 75% dari yang di harapkan.

H_2 Variabel Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang paling tinggi 75% dari yang di harapkan.

2.4.3 H_0 Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Variabel *Customer Relationship Management* dengan Variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

H_3 Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Variabel *Customer Relationship Management* dengan Variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

2.4.4 H_0 Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Customer Relationship Management* terhadap Variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

H_4 Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen. Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.²⁴

²⁴Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, *Pengaruh Customer Relationship Management Loyalitas Pelanggan PT BCA Tbk*, h. 186.

2.5.1 Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sering juga disebut variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent* yang dinotasikan dengan huruf (X). Adapun yang dimaksud *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penelitian ini adalah di mana bank mampu menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah dan bank mampu melayani nasabah dengan baik agar nasabah tersebut tidak berpindah pada bank lain. Indikator yang terdapat di *Customer Relationship Management* yaitu : *people* (manusia), *process* (proses) dan *technology* (teknologi).

2.5.2 Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat pada penelitian ini yang dinotasikan dengan huruf (Y) adalah loyalitas nasabah. Adapun yang dimaksud loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah suatu kondisi dimana nasabah konsisten memakai produk dan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang, dimana tingkat konsistennya dicerminkan dari sikap positif nasabah pada bank tersebut. Indikator yang terdapat di loyalitas nasabah yaitu : Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).