

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Andrianto (2019: 2) menyatakan, “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2014: 6) menyatakan:

“Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”.

Menurut Sumartik dan Hariasih (2018: 10) memberikan penjelasan tentang bank, yaitu:

“Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana masyarakat atau menerima simpanan uang dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau peminjaman uang, dan juga menerbitkan promes (*banknote*) demi meningkatkan taraf hidup masyarakat luas”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.1.1 Fungsi Bank

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan Demokrasi Ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut Baihaqqy (2021: 83) secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank berfungsi sebagai:

1) *Agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa

uangnya tidak akan disalah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

2) *Agent of development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sector riil. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of services*

Selain penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan. Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank, yaitu:

a) *Menghimpun Dana dari Masyarakat*

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari segi keamanan, tujuan masyarakat menyimpan dananya di bank yaitu untuk berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa

tingkat pengembalian atau *return* yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

b) Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk mendapat pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

c) Pelayanan dan Jasa Perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya.

Menurut Sumartik dan Hariasih (2018: 14) sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki fungsi utama sesuai dengan tugasnya, fungsi utama bank dapat dikategorikan menjadi:

1) Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito berjangka, giro ataupun bentuk simpanan lainnya. Dengan penghimpun dana

ini, bank menjamin keamanan uang masyarakat tersebut sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut.

2) Menyalurkan dana kepada masyarakat

Setelah menghimpun dana dari masyarakat, bank akan menyalurkan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui sistem kredit atau pinjaman. Dengan penyaluran dana tersebut maka tujuan bank dalam pelaksanaan pembangunan nasional dapat terpenuhi. Masyarakat yang membutuhkan dana dapat menyejahterakan kehidupannya dan menghasilkan usaha yang mendukung pembangunan nasional.

Sedangkan fungsi sampingan dari bank termasuk layanan-layanan jasa bank lainnya menurut Sumartik dan Hariasih (2018: 15) adalah sebagai berikut:

1) Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran

Selain menyalurkan dana, sebagai intermediasi bank juga berfungsi sebagai pendukung kelancaran mekanisme transaksi di masyarakat. Jasa yang ditawarkan untuk menunjang fungsi ini termasuk transfer dana antar rekening dalam negeri, penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit seperti kartu kredit, jasa pembayaran tagihan, sistem pembayaran elektronik, sarana penyaluran gaji karyawan ataupun penghasilan lainnya.

2) Mendukung kelancaran transaksi internasional

Bank juga dibutuhkan untuk memperlancar transaksi internasional. Kesulitan bertransaksi karena perbedaan geografis, jarak, budaya dan sistem moneter antara dua pihak yang berbeda negara akan selalu hadir. Kehadiran bank akan memudahkan penyelesaian transaksi-transaksi tersebut dengan lebih mudah,

cepat, dan murah. Bank memastikan kelancarannya melalui jasa penukaran mata uang asing ataupun transfer dana luar negeri untuk transaksi internasional.

3) Penciptaan uang

Uang yang diciptakan oleh bank ini merupakan uang giral yang berarti alat pembayaran lewat mekanisme pemindahbukuan (kliring). Proses penciptaan uang diregulasi oleh bank sentral untuk pengaturan jumlah uang yang beredar karena dapat mempengaruhi ekonomi.

4) Sarana investasi

Kini bank juga dapat berfungsi sebagai sarana investasi melalui jasa reksa dana atau produk investasi yang ditawarkan bank sendiri seperti derivatif, emas, mata uang asing, saham.

5) Penyimpanan barang berharga

Fungsi bank yang telah tersedia dari dahulu kala adalah penyimpanan barang berharga. Nasabah dapat menyimpan barang berharganya seperti perhiasan, emas, surat-surat berharga, ataupun barang berharga lainnya. Bank juga dapat menyewakan *safe deposit box*.

Penulis menarik kesimpulan bahwa fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman serta menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membantu permasalahan ekonomi yang dialami masyarakat.

2.1.1.2 Tujuan Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Tujuan Bank adalah: “Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”. Maka dari tujuan bank yang ada dalam undang-undang tersebut dapat diartikan bahwa tujuan bank adalah membantu pemerintah Indonesia untuk menjalankan tugasnya dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan meningkatkan ekonomi yang ada di Indonesia.

2.1.2 Customer Relationship Management

2.1.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler (2016: 148) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Laundon dan Traver dalam Listisari (2018: 3) menyatakan:

“CRM menyimpan sebuah informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staff perusahaan yang memerlukan informasi mengenai pelanggan tersebut”.

CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut, perusahaan dapat menjalankan dan mengikatnya dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan

tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan tersebut dapat merasakan kedekatan dengan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM 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.

2.1.2.2 Tujuan *Customer Relationship Management*

Menurut Stone (2019: 232), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah bentuk dari marketing, penjualan, komunikasi, *service* dan kepedulian, yang bertujuan pada:

- 1) Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen pada suatu perusahaan
- 2) Menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dari berbagai macam transaksi.
- 3) Menjaga hubungan untuk memberi manfaat kepada konsumen maupun perusahaan.

Menurut Lukas (2018: 6) dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan, seperti:

- 1) Mendapatkan pelanggan
- 2) Mengetahui pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- 4) Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
- 5) Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Penjelasan:

- 1) Salah satu tujuan utama dari CRM adalah untuk mendapatkan pelanggan baru. Ini dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran, promosi, dan interaksi dengan calon pelanggan potensial.
- 2) CRM membantu perusahaan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Ini meliputi pengumpulan dan analisis data pelanggan, seperti preferensi, perilaku pembelian, dan informasi demografis, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka.
- 3) CRM membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Ini dilakukan dengan memberikan layanan yang berkualitas, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menawarkan insentif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.
- 4) Selain mempertahankan pelanggan yang ada, CRM juga membantu perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan tersebut agar mereka menjadi lebih menguntungkan. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan produk atau layanan tambahan, meningkatkan nilai tambah, atau meningkatkan frekuensi pembelian.
- 5) CRM juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan yang belum menguntungkan dan mencari cara untuk mengubahnya menjadi pelanggan yang menguntungkan. Ini bisa melibatkan segmentasi pelanggan, menyesuaikan strategi pemasaran, atau memberikan insentif untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *Customer Relationship Management* (CRM) benang yang menjalar pada seluruh perusahaan. Departemen bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management*, setiap divisi, setiap departemen dan setiap anggota karyawan harus mengerti tentang program tersebut, tujuan-tujuan, dan mengerti tentang peran mereka masing-masing serta bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program tersebut. Pada akhirnya *Customer Relationship Management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

2.1.2.3 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2019: 78) penerapan CRM menjanjikan beberapa manfaat utama seperti:

- 1) Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.
- 2) Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan yang menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi dalam *survival* perusahaan.
- 3) 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 yang tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dalam penerapannya, *Customer Relationship Management* (CRM) menjanjikan sejumlah manfaat utama seperti efisiensi biaya dalam melayani pelanggan yang kembali (*repeat customer*). Hal ini disebabkan oleh biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan

dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, CRM juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan dukungan dan kepercayaan kepada mereka. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi daya kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menjalin relasi yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan laba melalui penjualan produk dan jasa, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan CRM tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada aspek-aspek kunci dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

2.1.2.4 Dimensi *Customer Relationship Management*

Menurut Stone (2019: 121) menyebutkan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga dimensi yang terdiri sebagai berikut:

1) Manusia (*People*)

Manusia adalah faktor utama karena CRM adalah bagaimana mengelola hubungan 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 memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pemimpin yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam menjalankan CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam

pemilihan karyawan untuk menetapkan hasil yang terbaik. Sementara itu juga karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Profesionalisme, yaitu tingkat profesionalisme karyawan.
- b) Pelayanan personal, yaitu tingkat pelayanan personal yang diberikan karyawan.
- c) *Relationship Orientation*, yaitu tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2) Proses (*Process*)

Setelah 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 dapat merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak melibatkan pelanggan secara langsung. Pada pelaksanaan CRM fungsi usaha yang berfokus pada pelanggan. Berikut beberapa tahapan proses dalam pelaksanaan CRM yaitu :

a) Identifikasi (*Identification*)

Pada tahapan proses ini, perusahaan dituntut untuk memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan kebanyakan hanya

melihat banyak pelanggan yang perusahaan miliki sehingga berfikir bahwa mereka telah sukses dan akan mendapatkan profit yang sangat besar. Tapi, perlu diperhatikan tidak semua pelanggan membawa keuntungan. Ada yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti Firmagrafik, yaitu informasi mengenai konsumen yang melakukan bisnis dengan perusahaan. Demografi dan Psikografis, yaitu info yang berkaitan dengan pribadi konsumen seperti umur, jenis kelamin, dan pendekatan psikologis yang diinginkan. Terakhir ada Infografi yaitu bagaimana konsumen menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Semakin baik perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang mempunyai potensi besar untuk perusahaan, semakin besar pula kesempatan perusahaan memperoleh profit yang besar.

b) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi memperjelas manakah konsumen yang memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan. Caranya adalah dengan membagi konsumen berdasarkan karakteristik, tingkah laku, demografi dan ekspektasi pelanggan.

c) Personalitas (*Personalization*)

Dalam melakukan personalisasi perusahaan dapat melakukan empat pendekatan, yaitu: Pertama, perusahaan berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka berdasarkan pilihan yang sudah ada. Kedua, perusahaan menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa intervensi pelanggan. Ketiga, perusahaan menyediakan produk dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Keempat, perusahaan merubah barang atau layanan dengan cara mengamati pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut:

- a) *Sales process*, yaitu tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi.
 - b) *After sales process*, yaitu tingkat penanganan keluhan dan tingkat hubungan berkelanjutan.
- 3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Strategi ini menjadi faktor pembantu untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan nasabah melalui bermacam metode komunikasi. Peran teknologi dalam CRM pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan dengan semua tipe pelanggan. Ketiga faktor di atas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang akan bergantung pada evaluasi nasabah terhadap ketiga faktor tersebut.

Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Teknologi informasi, yaitu tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik'

- b) Penggunaan sistem informasi, yaitu tingkat penggunaan aplikasi *database* pelanggan dengan menggunakan *database* CRM dalam bisnis akan membantu perusahaan untuk mengetahui alir seluruh aktivitas mulai dari panggilan telpon untuk penjualan hingga permintaan layanan.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Griffin (2019: 25) "*Loyalty is defined as non-random purchase expreded over time by some decision making unit*". Loyalitas merupakan perdagangan acak yang melebihi batas waktu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2019: 100-101) terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan pelanggan, yaitu perspektif tradisional dan perspektif TQM (*Total Quality Management*). Perspektif tradisional, mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk, sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam perspektif tradisional merupakan entitas eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 121) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*".

Melalui beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan memainkan peran penting karena pelanggan yang loyal cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meningkatkan pendapatan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga meningkatkan citra merek dan profitabilitas perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Meurut Robinette (2019: 13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*Trust*), perlindungan (*length of pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*Overal statisfaction*).

1) Perhatian (*Caring*)

Yaitu perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan.

2) kepercayaan (*Trust*)

Yaitu apabila kepercayaan sudah terjalin diantara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membina akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan nasabah tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) pada nasabah. Apabila tingkat kepercayaan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan nasabah akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan nasabah yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga nasabah tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan nasabah berpindah ke produk pesaing.

3) perlindungan (*Length of patronage*)

Yaitu perusahaan harus dapat memberikan kepada nasabahnya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. Dengan demikian, nasabah tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena nasabah merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) kepuasan akumulatif (*Overall statisfaction*)

Merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karna itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada nasabah dalam

melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar nasabah dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), lama berlangganan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, harapan, serta masalah pelanggan, membangun kepercayaan melalui produk dan layanan yang sesuai dengan janji, memberikan perlindungan dan kualitas yang baik, serta memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi. Dengan memenuhi faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016: 57) menyebutkan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk- produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016: 57) diantaranya sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian berulang yang dilakukan oleh nasabah menunjukkan adanya keterikatan dan kelayakan terhadap produk bank.

2) *Retention*

Indikator ini kekebalan atau ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Nasabah yang memiliki ketahanan loyalitas yang seperti ini tidak akan terpengaruh akan adanya produk-produk yang lebih murah atau fitur yang lebih banyak, dll.

3) *Word Of Mouth*

Indikator ini mereferensikan secara total eksistensi mampu dan mau merekomendasikan produk secara lisan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya. Nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank maka ia akan dengan suka rela menyarankan produk bank tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan memperhatikan dan mengukur dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat memahami tingkat loyalitas pelanggan dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.1.3.4 Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2019: 22) ada empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai macam alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka juga akan memberikan sedikit kontribusi pada perusahaan. Tantangan nya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan dan ditingkatkan.

2) Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi. Pembeli merasakan tingkat ketidakpuasan nyata. Loyalitas jenis ini sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah. Jika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas sejenis ini lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan.

Pada tingkat preferensi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan sangat senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut (Griffin, 2019: 4) "*Loyalty is defined as non random Purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi di atas dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka terasa terpuaskan, dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Berdasarkan uraian di atas Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang didapat oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan dalam berbagai jenis industri, semakin

lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penulis menggali informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang pembantu Unsil Tasikmalaya)”.

Berikut hasil-hasil penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Neli, dkk 2018, bank BNI Wilayah Jakarta BSD	-Variabel: CRM dan Loyalitas -Metode: Kuantitatif -Indikator CRM dan Loyalitas: <i>People, process, technology, Repeat, purchase, Retention Word of mouth.</i> -Teknik	-Variabel: Kepuasan -Teknik analisis: regresi linier berganda -Tempat Penelitian: Bank BNI Wilayah Jakarta BSD	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Januari 2018 ISSN 25285149

		pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>			
2	Siti Maftuhah, 2014, bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	-Variabel: CRM dan Loyalitas -Metode: Kuantitatif -Indikator CRM dan Loyalitas: <i>People, process, technology, Repeat, purchase, Retention Word of mouth.</i> -Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>	-Variabel: Kepuasan -Skala: Likert -Teknik analisis statistik: uji asumsi SEM -Tempat Penelitian: bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014
3	Muhammad dan Titin, 2015, bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Slipi	-Variabel: CRM dan Loyalitas -Metode: Kuantitatif -Alat analisis: SPSS	-Skala: Likert -Tempat Penelitian: bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Slipi -Indikator CRM dan Loyalitas: <i>Identify, acquire, retain & develop.</i> -Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> -Teknik analisis: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel <i>Customer Relationship Management</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.	Jurnal Esensi, vol. 5 April 2016 ISSN 2087-2038

4	Febrianing tyas dkk, 2014, Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang.	-Variabel: CRM dan Loyalitas -Metode: Kuantitatif -Alat analisis: SPSS -Indikator CRM dan Loyalitas: <i>People, process, technology, Repeat, purchase, Retention Word of mouth.</i>	- Variabel: Kepuasan - Skala: Likert - Teknik analisis: jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan uji t dan uji F sebagai alat uji hipotesis. -Tempat Penelitian: Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang. -Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i>	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara CRM, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah	Jurnal Administras i Bisnis Vol. 9 No. 2 April 2014.
5	Joseph dkk, 2022, Perum alandrew permai Manado	-Variabel: CRM dan Loyalitas -Metode: Kuantitatif -Alat analisis: SPSS -Teknik pengambilan sampel: Non probability sampling metode purposive sampling	-Variabel: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan -Teknik analisis data: Regresi linier berganda -Tempat Penelitian: Perum alandrew permai Manado	Hasil dari penelitian ini Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado	Jurnal EMBA vol. 10NO 4 2022 ISSN 2303-1174

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Penelitian pertama dilakukan di Bank BNI Wilayah Jakarta BSD sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 89 nasabah. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian kedua ini dilakukan pada bulan Januari 2014 di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Penelitian ketiga sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Slipi, Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Customer Relationship Management* memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Penelitian keempat menggunakan sampel sebanyak 116 responden, menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat melalui uji Hasil

dari penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara CRM, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah.

Penelitian kelima menggunakan sampel sebanyak 75 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis secara statistik dengan pengujian regresi linier berganda mengenai analisis pengaruh (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di Perum alandrew permai Manado memberikan temuan hasil yaitu terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado.

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. Konsep yang diambil dari CRM adalah pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang berbentuk interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan yang lebih jauh. Hubungan CRM terhadap loyalitas nasabah perlu digunakan di dalam perusahaan, menurut Suma (2018) perusahaan yang menerapkan CRM akan membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap nasabahnya agar nasabah merasa terpuaskan. Implementasi yang benar dalam melakukan CRM sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan dimana jika perusahaan

menerapkan dengan benar maka implementasi CRM bisa dirasakan oleh nasabah dan akan terciptanya loyalitas nasabah.

Menurut Stone (2019: 121) ada tiga dimensi yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu *Technology* (teknologi), *People* (orang), *Process* (proses). Adapun 3 dimensi dari Loyalitas menurut Kotler (2016: 57) adalah *Repeat Purchase* (pembelian ulang produk), *Reject another* (menolak menggunakan produk lain) dan *Word of mouth*, (merekomendasikan orang lain untuk membeli).

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Adapun tujuan dari *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2020) *Customer Relationship Management* berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ini dapat diartikan bahwa ketika *Customer Relationship Management* meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan atau yang masih lemah. Penelitian ini terdiri atas dua variabel yang akan diteliti, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Nasabah.

Didukung hasil penelitian terdahulu oleh Al Arif & Nurasiah (2016) yang berjudul “*Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia*” menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian terdahulu, perbedaanya penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Unsil Tasikmalaya).

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Taplus di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Unsil Tasikmalaya).”