

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dodi Putra Sirait (2018:81), *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing – masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sementara itu, menurut Zinckmud et al (2022) dalam Dodi Putra Sirait (2018:81), *customer relationship management* merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengolah hubungan organisasi perusahaan dengan konsumennya. Sedangkan menurut Buttle (2008) dalam Imam Fatoni et al (2019:285), *customer relationship management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses – proses dan fungsi – fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen secara menguntungkan. CRM harus didukung oleh data konsumen yang berkualitas serta teknologi informasi. Menurut Peelen (2005) dalam Imam Fatoni et al (2019:285), CRM diposisikan dalam sudut teknologi informasi yang akurat. Teknologi tersebut dapat menjadi fasilitator dalam terselenggarakannya hubungan antara pelanggan dan karyawan dari berbagai departemen melalui teknologi dan informasi melalui sarana telekomunikasi juga tentunya dapat menjalani hubungan secara langsung dengan konsumen. Menurut Kalakota dan Robinson (dalam Yunanda Eka Putra et al, 2017) *customer relationship management (CRM)*

didefinisikan sebagai suatu fungsi integrasi yang terdiri dari strategi *sale*, marketing dan *service* yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah proses mengelola informasi secara terperinci tentang pelanggan perusahaan maupun perusahaan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian yang mana pelanggan menghadapi *merk* dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa.

2.1.1.1 Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator *customer relationship management* menurut Sheth et al (2001) dalam Dodi Putra Sirait (2018 : 81-82), indikator yang terikat dalam *customer relationship management* adalah :

1. *Continuity Marketing Program*

Pengembangan program pemasaran yang berkelanjutan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Contohnya adalah memberikan kartu member pada pelanggan setia dengan memberikan diskon atau reward lainnya.

2. *One to One Marketing Program*

Pendekatan pada pelanggan secara individual berdasarkan pada pemenuhan, contohnya antara lain adalah kemampuan menyelesaikan masalah, kesopanan, keramahan dll.

3. *Partenering Program*

Yaitu hubungan Kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan. Terdapat dua tipe yaitu *co – branding* dan *affinity program*. Dalam *co – branding*, dua pemasar mengkombinasikan keterampilan dan sumber daya mereka untuk menawarkan produk dan jasa baru pada pelanggan. Sedangkan *affinity partnering program*, pemasar tidak membuat produk baru tetapi lebih kepada cross selling produk dan jasa lainnya kepada pelanggan.

Disamping itu, Kumar dan Reinartz (2012) dalam Yani Oktianur Rahmawati et al (2019:106-107), ada empat kemampuan strategi dalam CRM diantaranya adalah

1. Teknologi (*technology*). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.
2. Manusia (*people*). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana mensegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3. Proses (*process*). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

2.1.1.2 Jenis – Jenis CRM

Menurut Francis Buttle (2009:6), *Customer Relationship Management* dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu :

1. *Strategic CRM*, berfokus pada pengembangan budaya bisnis pada pemusatan pelanggan. Budaya ini dibuat untuk memenangkan dan menjaga pelanggan dengan membuat dan menyampaikan nilai yang lebih baik dari pesaing.
2. *Operational CRM*, berfokus pengotomatisasi proses yang dilakukan pelanggan seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan.
3. *Analytical CRM*, berfokus pengalihan data yang berhubungan dengan pelanggan untuk tujuan taktik dan strategi

4. *Collaborative CRM*, merupakan penerapan teknologi yang bisa menjembatani perusahaan dengan pelanggan, guna meningkatkan nilai dari perusahaan, mitra bisnis, dan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi CRM

Menurut Robinette dan Claire (2001), dalam Imam Fatoni et al (2019:281), ada empat factor yang mempengaruhi CRM diantaranya adalah :

1. Komitmen, merupakan orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.
2. Komunikasi, merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasi atau mencai tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Kualitas pelayanan, merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.1.1.4 Manfaat CRM

Menurut Febriningtyas (2014) dalam Eka Komalasari et al (2020:21), manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM diantaranya adalah :

1. Adanya penerimaan profit margin dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen,

tidak ada brand equity, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi relationship hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun jangka panjang.

2. Ada berita dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
3. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
4. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk inovasi maupun pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
5. Jaringan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

2.1.1.5 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Veithzal Rivai Zainal dkk (dalam Dodi Putra Sirait, 2018), tujuan dari penggunaan *customer relationship management* (CRM) dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. CRM dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi yang terintegrasi dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dan memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
3. CRM dapat menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.
4. CRM dapat menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan.
5. CRM dapat menarik pelangga baru, mempertahankan pelanggan lama dan mengurangi biaya pemsaran dan pelayanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.1.1.6 Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan variabel lain

1. Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan *Customer Value*

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang menerapkan CRM bertujuan untuk mengoptimalkan *income* bagi perusahaan tersebut dengan cara menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya. Oleh karena itu, dalam mendalami perilaku dari pelanggan tersebut sangat dipengaruhi oleh *customer value* yang berdampak nyata pada niat dan perilaku pelanggan. Menurut Yonggui *et al* (dalam Budiman *et al*, 2020), menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*.

2. Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Kualitas Layanan

Suatu perusahaan dalam mencapai *service excellence* diantaranya harus didasari oleh penerapan program CRM yang baik dan berkelanjutan, hal ini terlihat dari indikator CRM yaitu *continuity program*, *one to one marketing* dan *partnetring program* yang mana ketiga indikator tersebut harus menjadi dasar dari penerapan kualitas layanan yang baik. Menurut Darul Nur Rohamn *et al* (2017), CRM berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, yang mana perbaikan kualitas layanan dengan pendekatan CRM dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri.

3. Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan nilai dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Semakin baik CRM maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Farida (2016), Jeifer Juandy *et al* (2020) dan Megawati Rorong *et al* (2020) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.1.2 *Customer Value* (Nilai pelanggan)

2.1.2.1 Pengertian *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Menurut Kotler (2005) dalam Rompas *et al* (2019:371), *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu serta alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Zeithml (2005) dalam Imam Fatoni *et al* (2019:286), *customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Sedangkan Goostain (2005) dalam Imam Fatoni *et al* (2019:286) memberikan definisi mengenai *customer value* yang merupakan ikatan emosional yang terjadi antara pelanggan dan produsen apabila pelanggan sudah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut dapat memberi nilai tambah. Menurut Priansa (2017) dalam Chrystiantari *et al* (2020:218), *customer value* pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang

diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai lebih baik dari pesaing – pesaingnya.

2.1.2.1 Indikator *Customer Value*

Adapun indicator *customer value* menurut Purwihartuti Kurnia (2019:994) adalah :

1. *Quality Value* yaitu penerimaan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan
2. *Emotion Value* yaitu kemampuan produk dalam memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya rasa senang oleh pelanggan.
3. *Price value* yaitu kelayakan atau kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas pelayanannya.
4. *Social value* yaitu membuat citra diri, ketika menggunakan produk tersebut mendapatkan pandangan positif dari orang lain.

Menurut Kotler (2005) dalam Rompas (2020:371), indicator dari customer value diantaranya adalah :

1. *Product value*, yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan model dan desain.
2. *Service value*, yaitu nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian produk atau jasa. Nilai ini dapat dilihat dalam bentuk proses

pelayanan yang dapat diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personal value*, yaitu ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelangga. Nilai ini dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.
4. *Image value*, yaitu value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan dimata konsumen. Citra bias didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.
5. *Cost value*, yaitu biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* meliputi biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.

Tabel 2.1
Komponen Customer Value

<i>Customer Value</i>	Dimensi	Indikator	Sub Indikator
	Manfaat	Manfaat produk	Kualitas produk Penyesuaian produk
		Manfaat layanan	Kompetensi perusahaan Tanggung jawab Sarana dan prasarana
		Manfaat personal Manfaat reputasi	Hubungan personal Reputasi perusahaan
	Biaya	Biaya harga	Biaya harga
		Biaya tenaga dan waktu	Biaya tenaga dan waktu

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Customer Value

Faktor – factor yang mempengaruhi *customer value* menurut Chrystiantari et al (2020:219) adalah :

1. *Brand Image*

Faktor ini dinamakan brand image karena nilai factor leading terbesar dimiliki oleh gabungan item variabel yang berasal dari faktor brand image yaitu merk produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

2. *Responsiveness*

Faktor kedua ini dinamakan responsiveness karena dalam faktor ini terdapat gabungan dari beberapa item variabel seperti kepuasan dalam menangani keluhan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan, pemberian informasi secara periodik, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang ditemui pelanggan, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3. *Assurance and price*

Faktor ini dinamakan Assurance and Price karena nilai factor loading terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan dalam transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4. *Brand Value*

Faktor ini dinamakan *Brand Value* karena pada item variabel dengan angka factor loading terbesar berasal dari faktor brand value antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek

yang jelas.

5. *Company Image*

Faktor ini dinamakan *company image* dikarenakan item variabel yang menjelaskan mengenai perusahaan, memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6. *Information Value*

Faktor ini dinamakan *information value* dikarenakan item variabelnya yaitu mengenai informasi yang berguna terkait perusahaan, pengetahuan yang didapat, dan perolehan informasi yang mudah pada perusahaan.

7. *Social Value*

Faktor ini dinamakan *social value* karena variabelnya yaitu merupakan nilai sosial yang dialami setelah menggunakan produk, dan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah menggunakan produk tersebut.

8. *Non Monetary Cost*

Faktor ini dinamakan *Non-monetary Cost* karena variabelnya yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak butuh banyak energi untuk mempertimbangkan produk.

2.1.2.4 Hubungan *Customer Value* dengan Variabel Lainnya

1. Hubungan *Customer Value* dengan Kualitas Layanan

Citra perusahaan seingkali ditunjukkan oleh adanya persepsi dari pelanggan atau konsumen dari perusahaan tersebut. Persepsi dari pelanggan tercermin

dar *customer value* dan *customer value* dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan. Menurut Tatinaya Paputungan *et al* (2022), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer value* dalam artian persepsi dari konsumen sangat dipengaruhi oleh baik buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2. Hubungan *Customer Value* dengan Loyalitas

Customer value dianggap sebagai penggerak dari loyalitas pelanggan. Hal ini diartikan bahwa pelanggan yang mendapatkan nilai dari produk barang atau jasa yang dijual suatu perusahaan sangat mungkin dapat membangun loyalitas pada perusahaan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeifer Juandy *et al* (2022), Fergiawan (2016) dan Budiman *et al* (2020), menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengetian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (1988) dalam Koernia Purwihartuti (2019:993), kualitas pelayanan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan mengenai sejauh mana perusahaan berhasil melayani tujuan pelanggannya. Menurut Gronrose (2015) dalam Koernia Purwihartuti (2019:993), kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan terhadap superioritas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Taylor (2001) dalam Anneke Wanker (2019:3), kualitas pelayanan adalah

pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan. Kualitas Layanan menurut Tjiptono (2005) dalam Anneke Wanker (2019:4) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasurasman (1988) dalam Koernia Purwihartuti (2019:993), kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap sikap dan perilaku yang ditimbulkan oleh penyedia layanan agar sesuai dengan kriteria yang pelanggan butuhkan. Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Payne (2011) dalam Fibria Anggraini Puji Lestari (2018:180), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian :

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain serta untuk memberikan jasa pada setiap kegiatan.
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk – produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Anneke Wanker (2019:5) diantaranya adalah :

1. *Tangibels*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat dan akurat.
3. *Reponsiveness*, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.

4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Adapun beberapa factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kashmir (2005) dalam Imaduddin Murdifin (2020:24) diantaranya adalah :

1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan factor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

2. Faktor Sarana dan Pra Sarana

Sarana dan pra sarana yang digunakan harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia, misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tamu atau ruang tunggu yang nyaman.

3. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.3.4 Prinsip – Prinsip Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra (dalam Rizka Ramdhaning Tyas *et al*, 2019), dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan Pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam Pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan Teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipegunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran – sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan lain – lain).

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognitif* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.5 Dimensi Kualitas Layanan

Dalam rangka memberikan kualitas layanan yang baik, penting bagi karyawan untuk memperhatikan pelanggannya. Menurut Garvin (dalam Dewi Rosa Indah, 2016) terdapat delapan dimensi kualitas layanan yang telah dikembangkan diantaranya adalah :

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, dapat meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, menurut Taufik Risal (2019:2), ciri – ciri atau atribut yang menentukan kualitas layanan adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan
3. Kesopnana dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas

Kualitas layanan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa, oleh sebab itu perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang baik agar minat pelanggan terhadap produk dan jasa semakin meningkat. Kualitas layanan dianggap menjadi salah satu factor pementu utama dari loyalitas pelanggan, sehingga untuk mencapai loyalitas pelanggan perusahaan harus konsisten dalam menyediakan layanan kualitas superior. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Berlian Nurazizah *et al* (2018) dan Gunawan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Subagyo (2010) dalam Anitha Paulina et al (2021:119) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu. Lovelock dan Wright (2010) dalam Yani Oktianur et al (2019:109) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penentu dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu, Oliver dalam Yani Oktianur et al (2019:109) menyatakan bahwa *Customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred*

product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. Menurut Kotler dan Keller dalam Ryan Felix et al (2019:409) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Subagyo (dalam Taufik Risal,2019) berpendapat bahwa loyalitas nasabah adalah pembelian ulang sebuah *merk* secara konsisten oleh nasabah. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh para pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari – hari, tetapi menjadi lebih sulit Ketika dianalisis maknanya. Sedangkan menurut Hasan (dalam Taufik Risal,2019) mengemukakan bahwa definisi loyalitas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generic, loyalitas *merk* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *merk* tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas *merk* (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas *merk*

mencerminkan komitmen psikologis terhadap *merk* tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut *merk* yang sama secara berulang.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produnya menjadi satu – satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali *merk* yang sama.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Yani Oktianur et al (2019:110), indicator dari loyalitas kosumen adalah :

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*), indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*). Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain sebagainya.
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*).

Menurut Sopiah (2019) dalam Anitha Paulina (2019: 119), indicator dari

loyalitas adalah sebaga berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (*makes reguler purchase*).
2. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut terhadap orang lain (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

Menurut Robinette (2001) dalam Anitha Paulina (2019: 119), indicator dari loyalitas adalah:

1. Perhatian (*Caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Kepercayaan (*Trust*), timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3. Perlindungan (*Length Of Patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan.

Menurut Japariato (2007) dalam Meyske Ham et al (2019:4) indicator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say Positive Thing*, adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend Friend*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue Purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Siswanto (2009) dalam Anitha Paulina (2021:118-119), beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. Tarif, merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan nasabah.
2. Pelayanan, merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produksi fisik.
3. Promosi, merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan diri atau produknya.
4. Citra, merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.

2.1.4.4 Manfaat Loyalitas

Menurut Dick dan Basu (dalam Taufik Risal, 2019), manfaat loyalitas bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah yang ada. Biaya iklan dan bentuk – bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap *merk*.

2. *Trade Lavarage*

Loyalitas terhadap *merk* menyediakan *trade lavarage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan *merk* yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan *merk* lain di toko yang sama. *Merk* yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang – ulang *merk* yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli *merk* tersebut.

3. Menarik Nasabah Baru

Nasabah yang puas dengan *merk* yang dibelinya, dapat mempengaruhi konsumen lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, jika puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap *merk* memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan – tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing

mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relative sulit untuk memengaruhi nasabah – nasabah yang setia. Mereka butuh waktu yang relative lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas terhadap *merk* dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

5. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer life value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

6. *Word Of Mouth Communication*

Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal – hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasive daripada iklan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang relevan untuk memperkaya khasanah keilmuan dan sumber teori yang digunakan tentang Customer Relationship Management (CRM), *customer value*, kualitas pelayanan dan loyalitas.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Tempat	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis		Hasil Penelitian	Sumber
		Perbedaan	Persamaan		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Meyske Ham dan Hatane Samuel (2018) Pengaruh CRM Terhadap Customer Satisfaction dan Costumer Loyalty pada pelanggan Matahari Dept Store	Variabel independen exogenous dalam penelitian ini adalah variabel CRM sedangkan customer loyalty merupakan variable dependen endogenous, dan customer satisfaction merupakan variable endogenous perantara Alat analisis menggunakan Partial Least Square (PLS).	Memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu CRM customer loyalty. Metode penelitian kuantitatif	CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap hubungan CRM ke loyalitas konsumen.	Artikel Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi Univesitas Kristen Petra Jakarta
2	Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag dan Fransisca Andreani (2018) Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli House dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara	Variabel independen dalam penelitian ini adalah 3 aspek CRM yaitu continuity marketing, one to one marketing dan partnering program. Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas. Alat analisis yang digunakan adalah	Memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu CRM customer loyalty. Metode penelitian kuantitatif.	Continuity Marketing dan One to One marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Sedangkan Partnering Program tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi memiliki pengaruh yang	Artikel Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi Univesitas Kristen Petra Surabaya

		Strucutural Equation Modeling (SEM) dengan metode partial least square (PLS).		positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
3	Tatinaya Paputungan, Lucky F. Temengkel dan Aneke Y. Punuindong (2022)	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan	Memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu nilai pelanggan dan kualitas pelayanan	Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Produktivity, Vol 3 No 2, 2022
	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Kotamobagu.	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda	Metode penelitian kuantitatif.		
4	Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jori, Jacky S.B Sumarauw (2015)	Menggunakan variabel antara yaitu kepuasan nasabah.	Memiliki kesamaan variabel independent yang diteliti yaitu CRM serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen	CRM dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Jurnal Emba Vol 3 No 2 Juni 2015.
	Pengaruh CRM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT Bank BCA Tk Manado		Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur.		
5	Anitha Paulina Tinambunan dan Mariani Selvia Siburian (2021)	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan	Memiliki kesamaan variabel independent yaitu loyalitas nasabah dan variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan	nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSP (CU) Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu, Kabupaten Kampar Riau.	JRAK – Vol 7 No 2 September 2021
	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loalitas nasabah pada KSP Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu Kabupaten Kampar Riau	alisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda		Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah nilai pelanggan (X1), karena nilai koefisien korelasinya lebih	

				besar daripada nilai kualitas pelayanan (X2)	
6	Imam Fatoni dan Nyoman Soekarini (2019) Pengaruh CRM, customer value serta kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah	Variabel dependen yang berbeda dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah serta variabel independent adalah loyalitas kepuasan nasabah.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen yaitu CRM dan customer value serta alat Analisa menggunakan analisis jalur.	Customer Relationship Management (CRM), customer value, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Jember Customer Relationship Management (CRM), customer value dan kepercayaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT Adira Finance Jember.	<i>Journal Of Economic, Bussines and Accounting</i> 2. 2019
7	Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, Iwan Setiawan (2019) Pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (studi pada konsumen Bahana Ciamis)	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen CRM dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independen dalam penelitian ini hanya CRM dan pelayanan dan analisis menggunakan korelasi sederhana.	CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha di Bahana Ciamis.	<i>Bussines Managemen t and Entreprenu rship Journal</i> Vol 1 No 4 Desember 2019
8	Dodi Putra Sirait (2018) Pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Matahari Dept. Store Jambi	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent yaitu CRM dan kualitas pelayanan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen adalah kepuasan konsumen dan Analisa menggunakan regresi linear berganda.	CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta CRM dan kualitas	<i>Jurnal Diges Marketing</i> Vol 3 No 1 Januari – Juli 2018.

				pelayanan secara Bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	
9	Titin Farida (2016) Pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas investor PT Danareksa Medan	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent adalah CRM dan kualitas pelayanan serta salah satu variabel dependen adalah loyalitas. Analisis menggunakan <i>path analysis</i>	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu kepuasan	CRM, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas investor. CRM dan kualitas layanan berpengaruh secara total terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. CRM dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas investor melalui kepuasan.	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.17, No. 01, April 2016.
10	Selvi Ita Purnama Sari dan Mirza (2017) Analisis pengaruh CRM, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kendaraan niaga merk Hino	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent CRM dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independent menggunakan persepsi harga dan alat Analisa menggunakan regresi linear bergada serta penelitian dilakukan pada konsumen kendaraan niaga merk Hino.	CRM, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kendaraan niaga merk Hino baik secara parsial maupun simultan.	Jurnal SWOT Vol 7 No 1, Januari 2017
11	Lira Anggraini dan Alfian (2017) Pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kredit komersil pada Bank Nagari Sumatera	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent CRM dan kualitas pelayanan serta variabel	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independen hanya CRM dan kualitas pelayanan dan objek penelitian adalah nasabah	mutu pelayanan, kepuasan pelanggan, daya tanggap, jaminan dan berwujud berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit	STIE KBP Padang. 2018

	Barat Painan	cabang	dependen yaitu loyalitas	kredit komersil Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Painan.	komersil sedangkan empati berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit komersil.	
12	Bony Setyalaksana, Suharyono dan Edy Yulianto (2017)	Yosua	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent dan variabel independent loyalitas. menggunakan analisis <i>path analysis</i>	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independent yang hanya menggunakan CRM dan variabel dependen kepuasan serta objek penelitian yaitu konsumen Grapari Telkomsel Kota Malang.	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grapari Telkomsel Kota Malang.	Jurnal Administrasi Bisnis Vol 45 No. 1, 2017
13	Jeifer Livingstone Kompas, Lisbeth Mananeke dan Frederik G Worang (2020)	Juandi	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen CRM dan customer value serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Alat Analisa yang digunakan yaitu analisis jalur	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independent yang digunakan hanya CRM dan customer value dan variabel dependen menggunakan objek penelitian yaitu nasabah kredit komersil di PT Bank Sulut Go Kantor Cabang Utama Manado.	CRM dan customer value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan memediasi CRM dan customer value terhadap loyalitas nasabah kredit komersil PT Bank Sulut Go Kantor Cabang Utama Manado.	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol 7 No 3 September 2020.
14	Megawati Rorong,	RI SLHV	Persamaan dengan	Perbedaan dengan	CRM, kualitas pelayanan dan	Jurnal EMBA Vol

	Joyce Lopian dan Maria VJ Tileung (2020)	penelitian ini adalah variabel independen CRM dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.	penelitian ini adalah variabel independent menggunakan keunggulan bersaing serta alat Analisa menggunakan regresi linear berganda.	keunggulan bersaing berpegaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulut Go Cabang Utama.	8 No 2 April 2020.
15	Ade Saputri, Syarifah Hidayah, dan Zainal Abidin (2020)	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent CRM dan kualitas layanan serta variabel independen loyalitas. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independent yang hanya terdiri dari CRM dan kualitas pelayanan serta terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah pelanggan media advertising di Samarinda.	CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan media advertising di Samarinda.	Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol VII, 2020
16	Ayu Abriyanti Chandra Dewi, Hatane Samuel (2015)	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen CRM dan variabel dependen loyalty.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen customer satisfaction. Tekni analisis data menggunakan GSCA (<i>Generalized Structure Component Analysis</i>)	CRM berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty serta customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.3 No. 1, 2015.
17	Dennis Pratama, Tri Widyastuti, Sugeng Suroso dan Dian Thias Untari (2021)	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan CRM dan variabel independent loyalitas	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen menggunakan kepuasan nasabah. Objek penelitian adalah nasabah	CRM dan citra perusahaan secara simultan dan Sebagian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah kredit di Bank BRI cabang Tambun, Bekasi.	Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Vol 3 No 1, April 2021

	BRI Tbk Cabang Tambun, Bekasi	Teknik analisis menggunakan analisis jalur	Perbedaan dengan kredit dengan maksimal plafond 1 milyar.		
18	Budiman dan Irnita Ajeng Yuli Muryati (2010) CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent CRM dan nilai pelanggan serta variabel dependen loyalitas pelanggan. Teknik Analisa menggunakan analisis jalur	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualiyas pelayanan serta objek penelitian yaitu pelanggan Hotel Kristal.	CRM berpengaruh positif signifikan terhadap tinggi rendahnya nilai pelanggan, CRM berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan Hotel Kristal.	Jurnal The Winners Vol 11 No 2 September 2010.
19	Doni Marlisu (2017) Loyalitas nasabah Bank Syariah Bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent menggunakan kualitas pelayanan dan variabel dependen menggunakan loyalitas nasabah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independent yang digunakan adalah kualitas pelayanan saja objek penelitian yaitu nasabah Bank Nagari Syariah cabang Bukittinggi.	bukti fisik, empati, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sedangkan jaminan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah cabang Bukittinggi.	Jurnal Pundi Vol 01 No 03, November 2017
20	Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent menggunakan CRM Teknin analisis data menggunakan analisis jalur	Perbedaan dengan penelitian ini adalah adanya variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah pelanggan Ramayana Dept.Store di Denpasar.	CRM dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang positif dalam memediasi pengaruh CRM	Jurnal Manajemen Unud Vol 8 No 2, 2017

					terhadap loyalitas pelanggan.
21	Lousiana M. Nyan, Samuel B. Rockson & Paul K Addo (2020) <i>The Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent kualitas layanan dan variabel dependen loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel interveing yaitu kepasan pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas namun tidak signifikan	<i>Journal Of Management and Strategy Vol 11 No3;2020</i>
22	Atif Mahmood, Muhammad Luqman Tauheed Rana and Sara Kanwal <i>Relationship between service quality, customer loyalty and customer satisfaction</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent menggunakan kualitas layanan, dependen loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<i>The Lahore Journal Of Bussines 6:2 (spring 2018):pp 135 - 154</i>
23	Selvalakshmi Gopalsamy Suganthi & Gokulapadmadaban (2020) <i>Does Implementation Of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty ?An Empirical Research in Banking Sector</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent CRM dan variabel dependen adalah loyalitas nasabah	Penelitian ini menggunakan variabel lainnya yaitu pengetahuan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan	CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui pengetahuan, kepuasan dan kepercayaan nasabah	<i>Iranian Journal Of Management Studies (IJMS) 2021, 14(2): 401- 417</i>
24	Subagio, Jeni Kamase, Arief & Abbas Selong (2021) <i>Effect Of Marketing Mix, Sevice Quality and Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai variabel independent dan loyalitas sebagai variabel dependen	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan dan marketing mix sebagai variabel independent	Marketing mix, kauliatas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	<i>IOSR Journal Of Bussines and Management (IOSR JB) Volum e 23, issue 1.ser.VIII (January 2021) PP 53-76</i>
25	Suryono Saputra (2018)	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menggunakan	CRM berpengaruh	<i>Adavances ini Social</i>

	<i>The Effect Of Customer Relationship Management (crm) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable : Evidence in Batam,Indonesia</i>	CRM dan loyalitas nasabah sebagai variabelnya	variabel intervening yaitu kepuasan nasabah	positif signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah	<i>SciencE, Education and Humanities Research, Volume 306 International Symposium on Social Sciences, education and humanitites (ISSEH 2018)</i>
26	Lena Saleh & Laura El Salehi (2018) <i>The Impact Of CRM Strategy On Customer Loyalty in SMEs</i>	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah CRM serta loyalitas pelanggan	<i>Penelitian ini berfokus pada strategi CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan</i>	<i>Pengalaman pelanggan, perilaku karyawan dan proposisi nilai memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan</i>	<i>International Bussines Research: Vol 11 No 11;2018ISS N 1913-9004 E ISSN 1913-9012 Published by Canadian Centre Of Scince and Education</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Dunia perbankan saat ini semakin maju, salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya Bank berdiri dan jumlah kantor cabang semakin menjamur dan tersebar ke seluruh penjuru tanah air. Selain itu, saat ini dunia perbankan semakin megarah ke dunia digital yang semakin memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya. Iklim kompetisi antar perusahaan perbankan semakin sengit. Setiap bank berlomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Banyak factor yang mempengaruhi loyalitas tersebut diantaranya adalah CRM, customer value dan kualitas pelayanan.

Cutomer relationship management (CRM) menurut Kotler dan Keller (dalam Dodi Putra Sirait,2018) dan Francis Buttle (dalam Imam Fatoni *et al*,2019)

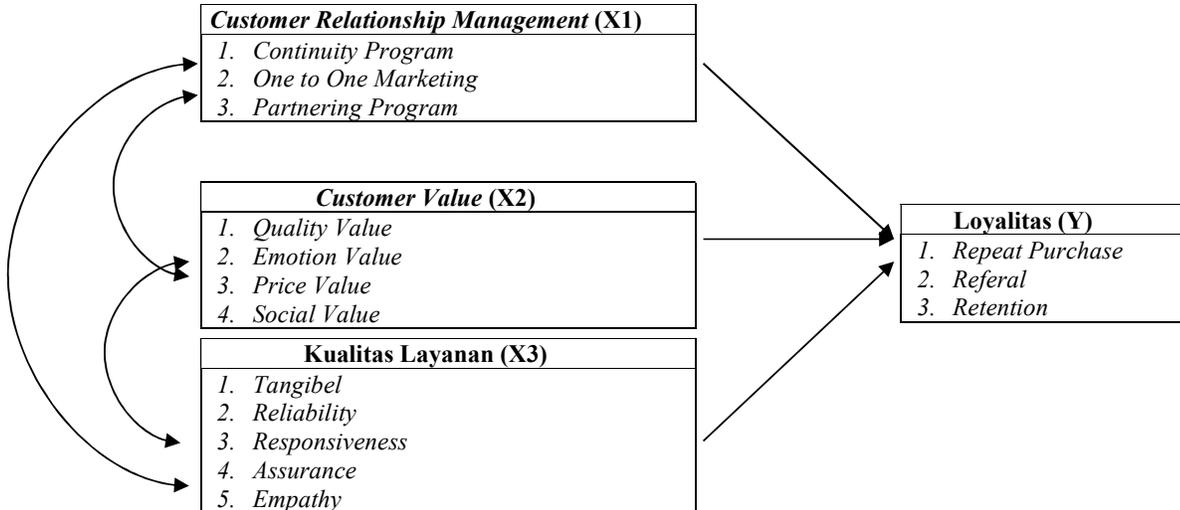
mnyebutkan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing – masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan atau strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses – proses dan fungsi – fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen secara mngnungtungkan. Adapun indicator CRM menurut Sheth *et al*(dalam Dodi Putra Sirait, 2019) adalah *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnetring program*. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan nilai dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dan akan bertindak berdasarkan itu. Semakin baik CRM maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Farida (2016), Jeifer Juandy *et al* (2020) dan Megawati Rorong *et al* (2020) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Selain itu, CRM memiliki hubungan dengan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer value* dan kualitas layanan. Menurut Yonggang Wang *et al* (dalam Budiman *et al*,2020) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Sedangkan mengenai hubungannya dengan kualitas layanan, menurut Darul Nur Rohman *et al* (2017), CRM berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dikarenakan dengan melihat indicator CRM yang sangat ditentukan oleh kualitas layanan dan sebaliknya perbaikan kualitas layanan dengan pendektana CRM dapat membantu meningkatkan pelayanan itu sendiri.

Zeithml (2005) dalam Imam Fatoni *et al* (2019:286) dan Priansa (2017) dalam Chrystiantari *et al* (2020: 218) menyatakan bahwa *customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Adapun indicator dari *customer value* menurut Sweeney dan Sutar (2001)dalam Anitha Paulina Tinambuan *et al* (2021:114) adalah *quality value, emotion value, price value dan social value*. Menurut Dalton(dalam Berlian Nisaziah *et al*, 2018) mnyatakan bahwa terdapat tiga penguat loyalitas pelanggan yaitu nilai, kepercayaan dan pelayanan ekstra, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeifer Juandy *et al* (2022), Fergiawan (2016) dan Budiman *et al* (2020) menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan mengenai hubungannya dengan variabel independent lain yaitu kualitas layanan, menurut Tatinaya Papatungan *et al* (2022) *customer value* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan kepada pelanggan.

Kualitas layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa, oleh sebab itu perusahaan membutuhkan kualitas layanan yang baik agar minat pelanggan terhadap produk dan jasa semakin meningkat. Menurut Kotler (dalam Tatinaya Papatungan *et al*, 2022) dan Tjiptono (dalam Tatinaya Papatungan *et al*, 2022), mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus

terhadap proses, produk dan servis. Adapun indicator dari kualitas layanan menurut Zeithml *et al* (dalam Dodi Putra Sirait, 2018), adalah *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Menurut Seth *et al* (dalam Berlian Nisazizah *et al*, 2018), kualitas layanan dianggap menjadi salah satu factor penentu dari loyalitas pelanggan, sehingga untuk mencapai loyalitas pelanggan perusahaan harus konsisten dalam menyediakan layanan kualitas superior. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Berlian Nisazizah (2018) dan Gunawan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran berfikir pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer relationship* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan bank umum Syariah di Tasikmalaya.
2. *Customer value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan bank umum Syariah di Tasikmalaya.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan bank umum Syariah di Tasikmalaya.
4. *Customer relationship management, customer value* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan bank umum di Tasikmalaya.