

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1.1 Pengertian CRM

Menurut Alma (2021:296), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan. Tujuan utama CRM adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas, sekaligus memaksimalkan keuntungan perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif. Proses ini juga memperhatikan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan terbaik bagi pelanggan (Riyodina G. Pratikto et al., 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2021:16), manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan sebuah proses menyeluruh yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan nilai yang unggul serta kepuasan yang tinggi kepada pelanggan (Riyodina G. Pratikto et al., 2020).

Menurut Temporal (2021:6), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu bentuk kerja sama dengan setiap pelanggan yang bertujuan menciptakan kondisi yang saling menguntungkan tanpa merugikan pihak manapun. Selain itu, CRM juga merupakan strategi merek yang bersifat ofensif dan defensif. Dengan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, perusahaan

mendapatkan peluang untuk meningkatkan penjualan tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada keluarga dan teman-teman mereka (Riyodina G. Pratikto et al., 2017).

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat CRM

1. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan utama dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum, strategi CRM bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Fokus utama CRM adalah mendorong pertumbuhan jangka panjang serta profitabilitas perusahaan dengan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam.

Selain itu, CRM juga memiliki beberapa tujuan lainnya, yaitu: (1) memproyeksikan tingkat loyalitas pelanggan di masa mendatang; (2) mendukung perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan; (3) menarik pelanggan baru; (4) mengenali area yang perlu diperbaiki agar kepuasan pelanggan terpenuhi; (5) melakukan analisis terhadap perilaku pelanggan; serta (6) mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dengan menjaga agar pelanggan lama tetap setia (Dyantina et al., 2022).

2. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM):

- a) Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengumpulkan dan memanfaatkan data dari berbagai titik interaksi dengan pelanggan, seperti melalui website, pusat panggilan, atau staf layanan di lapangan. Hal ini memudahkan bagian layanan untuk

memberikan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan informasi penting tentang pelanggan tersebut secara konsisten dan mudah diakses.

- b) Pengurangan biaya: Dengan CRM, perusahaan dapat menargetkan layanan secara lebih spesifik dan tepat waktu kepada pelanggan yang tepat, sehingga penggunaan biaya menjadi lebih efisien dan terhindar dari pemborosan, sehingga dapat menekan biaya operasional secara keseluruhan. Meningkatkan efisiensi operasional: Proses penjualan dan layanan yang lebih terstruktur dan mudah dijalankan membantu menjaga kualitas pelayanan tetap optimal serta mengurangi beban tekanan pada arus kas perusahaan.
- c) Mempercepat peluncuran produk ke pasar: CRM menyediakan perusahaan dengan informasi pelanggan dan pola tren pembelian yang dapat digunakan untuk memilih waktu paling tepat dalam memasarkan produk.
- d) Meningkatkan pendapatan: Penerapan CRM secara efektif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dyantina (2012:60).

2.1.1.3 Komponen CRM

Dalam dunia bisnis modern, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci kesuksesan. Empat komponen utama yang saling terkait dan mendukung ini adalah kepuasan pelanggan, akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan. Memahami dan mengelola

keempat aspek ini dengan baik dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:80) sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan menjadi landasan dari setiap hubungan yang sukses. Ini adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, yang seringkali mengarah pada pembelian berulang dan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, ketidakpuasan dapat timbul. Konsep ini secara luas dibahas dalam literatur pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku mereka *Marketing Management*, yang menyoroti pentingnya kepuasan sebagai fondasi loyalitas jangka panjang. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:88)

2. *Customer Acquisition* (Akuisisi Pelanggan)

Akuisisi pelanggan adalah proses krusial dalam menarik individu baru ke dalam lingkaran bisnis Anda. Ini melibatkan serangkaian strategi pemasaran dan penjualan yang dirancang untuk mengidentifikasi prospek, membangkitkan minat mereka, dan akhirnya mengubah mereka menjadi pembeli. Tujuan utamanya adalah untuk memperluas basis pelanggan, yang seringkali menjadi fokus awal bagi banyak perusahaan. Banyak sumber daya, termasuk artikel dari *Harvard Business Review* (HBR) dan panduan dari pakar pemasaran digital seperti Neil Patel, secara ekstensif membahas berbagai taktik

dan metrik untuk akuisisi pelanggan yang efektif di berbagai saluran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:90)

3. *Customer Retention* (Retensi pelanggan)

Retensi pelanggan. Ini mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus menggunakan produk atau layanannya dalam jangka waktu yang panjang. Strategi retensi berfokus pada upaya menjaga pelanggan tetap terlibat dan loyal, seringkali melalui layanan pelanggan yang luar biasa, program loyalitas, dan komunikasi yang berkelanjutan. Pentingnya retensi ditekankan secara mendalam oleh Frederick F. Reichheld dalam bukunya *The Loyalty Effect*, yang menunjukkan bagaimana peningkatan kecil dalam tingkat retensi dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian oleh konsultan manajemen global seperti Bain & Company juga secara konsisten menggarisbawahi nilai ekonomi dari mempertahankan pelanggan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:93)

4. *Customer Development* (Pengembangan Pelanggan)

Pengembangan pelanggan adalah metodologi proaktif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap masalah dan kebutuhan pelanggan bahkan sebelum suatu produk atau layanan dikembangkan. Ini adalah proses iteratif yang melibatkan pengujian hipotesis tentang pelanggan, masalah mereka, dan solusi potensial melalui interaksi langsung dan eksperimen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa apa pun yang dibangun akan benar-benar relevan dan berharga bagi pasar yang dituju. Metodologi ini dipelopori oleh Steve Blank

dalam bukunya *The Four Steps to the Epiphany*, yang menjadi dasar bagi banyak prinsip *lean startup*. Eric Ries dalam *The Lean Startup* juga sangat menekankan peran pengembangan pelanggan dalam siklus *Build-Measure-Learn* untuk validasi ide dan asumsi bisnis. Keempat komponen ini, ketika dikelola secara sinergis, membentuk kerangka kerja yang kuat untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yang sukses dan menguntungkan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:9)

2.1.1.4 Implementasi CRM dalam Perbankan

Francis Buttle menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari beberapa level utama, yaitu CRM strategis, operasional, dan analitis. Pada tingkat strategis, pendekatannya bersifat top-down dengan fokus utama pada strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan, bertujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan. Dengan kata lain, CRM strategis berfokus pada pembentukan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*), dengan tujuan memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka melalui penciptaan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Utomo Budi Danang, 2014).

CRM operasional memiliki ciri utama yaitu fokus pada proyek-proyek otomatisasi, seperti otomatisasi layanan pelanggan, otomatisasi tim penjualan, dan otomatisasi pemasaran. CRM ini lebih menekankan pada penerapan teknologi untuk mengotomatisasi interaksi perusahaan dengan pelanggan. Dengan kata lain, CRM operasional merupakan metode perusahaan dalam menjalin hubungan dengan

pelanggan menggunakan berbagai teknologi yang tersedia (Utomo Budi Danang, 2014).

CRM analitis mengadopsi pendekatan bottom-up yang menitikberatkan pada pengumpulan dan pengolahan data konsumen untuk keperluan strategi dan taktik bisnis. Tujuan dari CRM analitis adalah memanfaatkan data konsumen guna meningkatkan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi pelanggan yang diperoleh dari berbagai pusat data atau database yang dimiliki perusahaan terkait (Utomo Budi Danang, 2014).

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas (Alfianto Anugrah Ilahi, 2022).

Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Alfianto Anugrah Ilahi, 2022).

Menurut Schanaars (2021), tujuan utama sebuah bisnis adalah menciptakan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen terjadi ketika evaluasi setelah pembelian menunjukkan bahwa pilihan yang dibuat memenuhi atau bahkan

melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan tersebut (Alfianto Anugrah Ilahi, 2022).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Menurut Parasuraman, dkk untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya 5 dimensi (Aprilia, 2008) sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan dan sifat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keraguan-keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. Kepedulian (*empathy*)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa (Alfianto Anugrah Ilahi, 2022).

2.1.3 Kredit Guna Bhakti

2.1.3.1 Pengertian Kredit Guna Bhakti

Kredit Guna Bhakti (KGB) adalah fasilitas pinjaman yang disediakan oleh Bank BJB khusus untuk debitur dengan penghasilan tetap yang menerima gaji melalui Bank BJB. Ketentuan mengenai jangka waktu kredit berbeda sesuai dengan golongan debitur, yaitu: PNS di lingkungan PEMDA diberikan masa kredit selama 10 tahun, PNS Non PEMDA selama 7 tahun, pensiunan selama 5 tahun, dan anggota DPRD mengikuti masa pengabdian mereka. KGB ini tidak ditujukan untuk masyarakat umum, melainkan hanya bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) aktif yang penghasilannya dibayarkan melalui bank terkait (Sintia Rahayu et al., n.d.).

2.1.3.2 Karakteristik Produk KGB

Kredit yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "*credere*" yang berarti kredit mempunyai arti kepercayaan, Kredit merupakan salah satu modal Perusahaan, penggunaan modal tersebut berdasarkan dari persetujuan dan kesepakatan antara kedua belah pihak, Dimana debitur mempunyai kewajiban untuk melunasi

pinjamannya dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Seseorang yang memperoleh kredit berarti memperoleh (Santoso, 2006). Unsur-unsur dalam pokok perkreditan menurut Santoso mengandung resiko-resiko meliputi:

1. Kepercayaan yaitu keyakinan bank atas uang yang dipinjamkan tersebut akan diterima kembali pembayaran pokok dan bunganya sesuai jangka waktu yang telah disepakati.
2. Waktu yaitu pertambahan nilai uang yang diterima saat ini dengan masa yang akan datang dimana tentunya nilai uang akan lebih tinggi dari pada nilai uang diwaktu yang akan datang.
3. *Degree of risk* yaitu resiko yang terjadi akibat kesenjangan waktu dari pemberian pinjaman tersebut. Asuransi resiko ini didasarkan pertimbangan bahwa dengan semakin lama kredit diberikan maka semakin tinggi tingkat resikonya karena kemampuan manusia untuk menerobos masa datang selalu ada unsur ketidakpastian yang tidak dapat diprediksi pada masa sekarang. Dengan adanya unsur resiko ini maka diperlukan cover jaminan yang memadai.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1988 pasal 1 ayat (11), kredit atau pinjaman adalah penyediaan dana atau tagihan yang sejenis berdasarkan perjanjian antara bank dan pihak lain, yang mewajibkan peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan tambahan bunga. Berdasarkan definisi tersebut, Kredit Guna Bhakti (KGB) Bank BJB adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada debitur berpenghasilan tetap yang gajinya disalurkan melalui

Bank BJB atau yang tempat kerjanya telah menjalin kerjasama dengan Bank BJB (Sintia Rahayu et al., n.d.).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan penjabaran singkat penelitian terdahulu yang berupa jurnal sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	PENGARUH CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN USEETV DI PT. TELKOM LEMBONG, BANDUNG JAWA BARAT TAHUN 2019. (Rachmat & Nellyaningsih, 2019)	CRM (<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>)	PT. TELKOM LEMBONG, BANDUNG JAWA BARAT TAHUN 2019.	Hasil data yang didapat adalah 1) Pelanggan memiliki faktor tersendiri didalam pemilihan merek televisi kabel. 2) UseeTV memiliki keunikan tersendiri dimata masyarakat yaitu fitur unik TV On Demand. 4)	ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019 Page 674

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Masyarakat sadar akan UseeTV karena adanya promosi melalui CRM tersebut. Batasan penelitian ini adalah peneliti hanya membahas mengenai pengaruh CRM (Customer Relationshi p Managemen t) terhadap kepuasan pelanggan UseeTV beserta faktor-faktor pemilihan merek televisi kabel. Keterbatasa n lainnya adalah pengambila n responden berada di lingkungan Bandung.	
2	PENGARUH <i>CUSTOMER</i>	<i>CUSTOME R</i>	CUSTOME R VALUE	Hasil penelitian	Journal of Economic,

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM), CUSTOMER VALUE SERTA KEPERCAYAA N TERHADAP LOYALITAS KEPUASAN NASABAH (Fatoni & Sockarini, 2019)	<i>RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM), KEPUASA N NASABAH		menunjukkann bahwa Variabel customer relationship managemen t, Customer value, Kepercayaan serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.Adira Finance Jember baik secara langsung ataupun tidak langsung	Business and Accountin g Volume 2 Nomor 2, Juni 2019 e- ISSN : 2597-5234 https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.558
3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya	hasil hipotesis diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila <i>Customer Relationship Management</i> terus ditingkatkan, maka customer satisfaction akan terus meningkat yang	JEISBI: Volume 02 Number 03, 2021 (Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence) ISSN 2774-3993

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Pratiwi & Dermawan, 2021)			selanjutnya akan berdampak signifikan pada tingkat customer loyalty pengguna ShopeePay. V.	
4	PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT TELKOMSEL INDONESIA TBK CABANG MBAY) (Yosefina Muku Usu et al., 2023)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	PT TELKOMS EL INDONESIA TBK CABANG MBAY	hasil pengujian koefisien determinasi diketahui adanya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26,1% dan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi pada persamaan regresi ke dua bahwa variabel	(e)ISSN 2747-125X Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				CRM dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas sebesar 31,7% dan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil pengujian variabel intervening menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening diantara variabel CRM dan loyalitas pelanggan.	
5	PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMA L	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif secara	ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL (Febriana & Rachmawati, 2020)			signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal. Hal ini dilihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,694 atau 69,4% dengan nilai P- Value sebesar 0,00. Pada saat Warunk Upnormal memberikan banyak manfaat, memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin banyak manfaat dan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan	Agustus 2020 Page 2271

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>meningkat pula tingkat kepuasanny a.</i>	

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin ketat, mempertahankan nasabah yang telah ada menjadi tantangan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan loyalitas dan retensi nasabah terhadap layanan bank. Oleh karena itu, bank harus menerapkan strategi yang tidak hanya berfokus pada pelayanan yang baik, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabah. Salah satu pendekatan yang relevan dan terbukti efektif dalam konteks ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM merupakan pendekatan strategi yang dirancang untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan potensial. CRM bukan hanya sekedar sistem teknologi, melainkan kombinasi dari teknologi, proses bisnis, serta sumber daya manusia yang secara bersama-sama digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan serta untuk memberikan layanan yang lebih baik dan personal. Tujuan utama CRM adalah membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memaksimalkan nilai pelanggan sepanjang siklus hubungan.

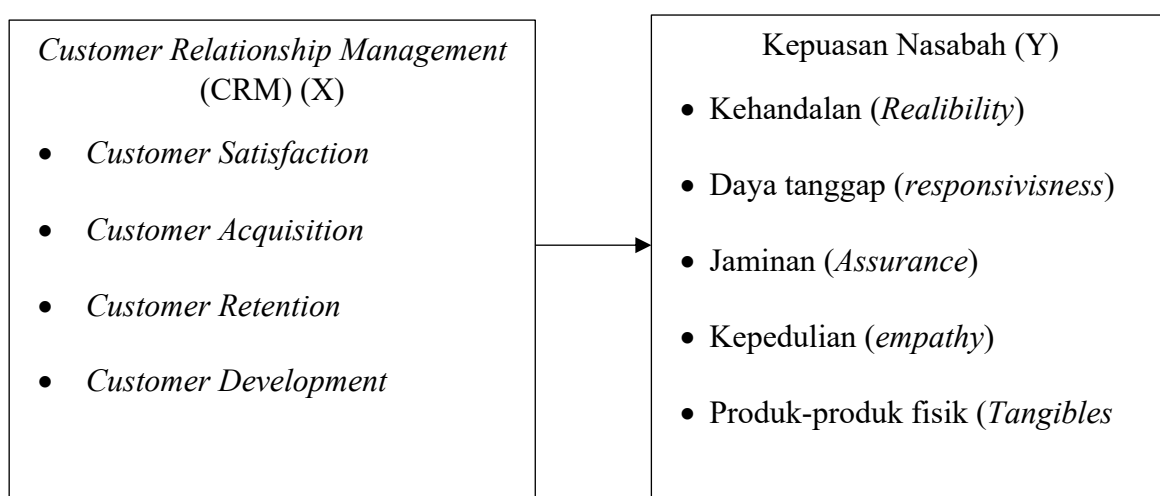
Dalam konteks perbankan, penerapan CRM memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman layanan yang memuaskan. Bank dapat mengumpulkan dan menganalisis data nasabah untuk menyusun strategi pelayanan yang lebih relevan dan terarah. Hal ini meliputi kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan nasabah, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan .

Produk Kredit Guna Bhakti (KGB) yang ditawarkan oleh Bank BJB merupakan produk kredit konsumtif yang menyasar nasabah dengan penghasilan tetap, seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), anggota TNI/Polri, dan karyawan BUMN/BUMD. Karakteristik nasabah KGB cenderung homogen, namun tetap memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda-beda terkait layanan dan produk perbankan. Dalam hal ini, CRM dapat membantu bank dalam memberikan pelayanan yang lebih personal dan efektif kepada masing-masing segmen nasabah.

Penerapan CRM pada nasabah KGB menjadi penting karena produk ini umumnya bersifat jangka panjang dan melibatkan interaksi rutin antara pihak bank dan nasabah, baik dalam proses pengajuan, pembayaran, maupun penyelesaian masalah yang mungkin timbul. CRM yang diterapkan dengan baik akan menciptakan komunikasi yang lancar, pelayanan yang responsif, penanganan keluhan yang cepat, serta peningkatan nilai tambah dalam layanan , yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan positif antara CRM dan kepuasan nasabah di sektor jasa keuangan. Namun penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian yang lebih fokus dalam melihat bagaimana komponen-komponen CRM—seperti interaksi, personalisasi, kecepatan respon, dan pengelolaan data nasabah —mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan KGB.

Dengan memahami hubungan antara CRM dan kepuasan nasabah KGB secara menyeluruh, bank dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanannya. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Bank BJB, khususnya Kantor Cabang Pembantu Indihiang, dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah KGB serta memperkuat posisi kompetitif bank di pasar kredit konsumtif.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian: terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Kredit Guna Bhakti Di PT Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Indihiang.

Hipotesis statistika sebagai berikut:

1. H1: *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Kredit Guna Bhakti Di PT Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Indihiang.
2. H0: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Kredit Guna Bhakti Di PT Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Indihiang.