

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif ini, terutama dalam sektor perbankan, *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi strategi penting bagi bank untuk menjaga hubungan yang baik dan jangka panjang dengan nasabah. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan bank untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabah melalui pengumpulan serta analisis data yang lebih mendalam, yang pada gilirannya dapat menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik dan lebih personal. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al., (2022: 487) dalam *Chapter 19, Customer Relationship Management (CRM)* dipahami sebagai strategi perusahaan yang dirancang untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi merupakan pendekatan menyeluruh yang menggabungkan proses bisnis, peran sumber daya manusia, serta sistem informasi untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Buttle dan Maklan (2019:12), *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Dalam implementasinya, CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem atau teknologi, tetapi juga sebagai rangkaian aktivitas dalam mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, CRM dapat dipahami sebagai suatu rangkaian tahapan pengelolaan hubungan pelanggan yang meliputi *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, dan *customer development* sebagaimana dikemukakan oleh Siswati et al., dalam berita HumasIndonesia (2024). Pendekatan ini menekankan bahwa CRM berfokus pada bagaimana perusahaan mengidentifikasi pelanggan, menarik minat pelanggan, mempertahankan hubungan, serta mengembangkan hubungan jangka panjang secara berkelanjutan.

Selain tahapan tersebut, Buttle dan Maklan (2019:12) juga menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mencakup beberapa elemen utama, yaitu sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*) yang saling terintegrasi dalam mendukung keberhasilan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Sumber daya manusia berperan penting dalam menjalankan CRM karena berinteraksi langsung dengan nasabah dan memberikan layanan yang bersifat personal. Kualitas komunikasi, kemampuan memahami kebutuhan nasabah, serta sikap profesional karyawan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, proses dalam CRM mengacu pada mekanisme dan prosedur pelayanan yang dirancang secara sistematis agar setiap interaksi dengan nasabah dapat berlangsung secara efektif, responsif, dan sesuai dengan harapan. Sementara

itu, teknologi berfungsi sebagai alat pendukung dalam mengelola data nasabah, mempercepat pelayanan, serta meningkatkan kemudahan akses layanan, seperti melalui *mobile banking* dan sistem informasi perbankan.

Dengan demikian, *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penelitian ini dipahami sebagai integrasi antara tahapan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer identification, customer attraction, customer retention, customer development*) dan elemen pendukung (*people, process, technology*), sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam membangun loyalitas nasabah.

Meskipun teknologi dapat mempermudah akses layanan bagi nasabah, dalam konteks CRM teknologi hanya berfungsi sebagai alat pendukung dalam implementasi strategi tersebut. Rompas et al., (2020: 374) menjelaskan bahwa teknologi seperti *mobile banking* memungkinkan bank untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan nasabah melalui kemudahan akses layanan. Namun demikian, keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, melainkan juga oleh kualitas interaksi dan komunikasi yang dibangun antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas.

Secara keseluruhan, *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Penerapan CRM yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Sumual et al., (2021: 2) yang

menyatakan bahwa CRM yang dikelola dengan baik mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, baik dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik nasabah baru. Oleh karena itu, CRM menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis perbankan di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Buttle dan Maklan (2019:12), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam implementasinya, CRM mencakup tahapan pengelolaan hubungan pelanggan yang meliputi *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, dan *customer development* sebagaimana dikemukakan oleh Siswati et al., dalam berita HumasIndonesia (2024). Keempat dimensi tersebut menggambarkan proses bagaimana perusahaan mengenali pelanggan, menarik minat pelanggan, mempertahankan hubungan, serta mengembangkan hubungan jangka panjang secara berkelanjutan.

Selain tahapan tersebut, keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga didukung oleh elemen utama yang meliputi *people*, *process*, dan *technology* (Buttle dan Maklan, 2019:36). Ketiga elemen ini berperan sebagai faktor pendukung dalam memastikan bahwa setiap tahapan CRM dapat berjalan secara efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penelitian ini terdiri dari *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, *customer development*, *people*, *process*, dan *technology*, yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Pelanggan (*Customer Identification*)

Proses ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pelanggan. Ketepatan identifikasi pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman lebih personal, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi pelanggan. Dalam konteks ini, kemampuan bank dalam mengenali kebutuhan nasabah menjadi hal yang sangat penting, didukung dengan ketersediaan serta pengelolaan data nasabah yang lengkap dan akurat. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik serta kondisi usaha nasabah turut memperkuat kualitas hubungan yang dibangun. Upaya tersebut juga perlu didukung dengan pembaruan data nasabah secara berkala agar informasi yang dimiliki tetap relevan dan mampu menunjang pengambilan keputusan yang tepat dalam pemberian layanan.

2. Membangun Daya Tarik Pelanggan (*Customer Attraction*)

Pada tahap ini, perusahaan berfokus pada upaya menarik minat pelanggan dengan menonjolkan nilai unggul yang dimiliki produk atau layanan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, peningkatan mutu pelayanan, serta strategi promosi yang efektif.

Pendekatan ini bertujuan untuk membangun persepsi awal yang positif, sehingga mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan lebih lanjut dengan perusahaan. Dalam konteks ini, bank perlu menawarkan program promosi atau penawaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta menyediakan produk layanan kredit yang kompetitif dibandingkan bank lain. Selain itu, daya tarik juga terbentuk melalui citra dan reputasi bank yang baik, sehingga mendorong ketertarikan nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses layanan yang disediakan bank juga menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik tersebut, karena dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah dalam berinteraksi dengan bank.

3. Mempertahankan Pelanggan (*Customer Retention*)

Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan layanan yang konsisten, fasilitas yang memadai, serta berbagai program yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap memilih produk atau layanannya meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing. Dalam konteks ini, bank perlu menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan nasabah, serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tetap konsisten dalam setiap interaksi. Selain itu, kemampuan bank dalam merespons keluhan nasabah secara cepat dan tepat juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan

kepercayaan nasabah. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing.

4. Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*)

Pengembangan pelanggan mencakup upaya memanfaatkan pelanggan setia sebagai perpanjangan pemasaran perusahaan. Di sini, perusahaan dapat memfasilitasi pelanggan dengan program *referral* atau memberikan penghargaan bagi yang berhasil mendatangkan konsumen baru. Dimensi ini tidak hanya memperluas basis pelanggan, tetapi juga meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks perbankan, bank dapat menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan nasabah, serta mendorong nasabah untuk memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, pemberian program atau manfaat khusus bagi nasabah loyal menjadi salah satu strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang. Bank juga perlu mampu memberikan solusi keuangan yang menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan nasabah, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan, keterampilan, serta sikap karyawan dalam melayani dan berinteraksi dengan nasabah. Keberhasilan *Customer Service Management* (CRM) sangat dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Karyawan yang komunikatif, responsif, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dalam konteks ini, pegawai diharapkan mampu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah, serta memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan nasabah secara tepat. Selain itu, sikap profesional dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Kemampuan berkomunikasi yang jelas dan mudah dipahami juga diperlukan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Di samping itu, pegawai perlu memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk dan layanan bank, sehingga mampu memberikan penjelasan yang akurat dan membantu nasabah dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

6. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada prosedur dan mekanisme kerja yang diterapkan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Proses yang jelas, terstruktur, dan efisien akan memudahkan nasabah dalam mengakses layanan serta mengurangi hambatan dalam bertransaksi. Dalam perbankan, proses pelayanan yang cepat dan transparan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan serta kepercayaan nasabah. Kejelasan prosedur pelayanan kredit menjadi hal yang penting agar nasabah dapat memahami

setiap tahapan yang harus dilalui. Selain itu, proses pelayanan yang dilakukan dalam waktu yang relatif cepat akan meningkatkan kenyamanan nasabah. Kesesuaian pelayanan dengan ketentuan dan perjanjian yang telah disepakati juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Di samping itu, prosedur yang mudah diikuti dan tidak berbelit-belit akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Dengan demikian, proses pelayanan yang efektif dan efisien akan mendukung terciptanya kepuasan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah.

7. Teknologi (*Technology*)

Teknologi (*technology*) berperan sebagai sarana pendukung dalam mengelola hubungan dengan nasabah secara sistematis dan terintegrasi. Pemanfaatan teknologi memungkinkan bank untuk meningkatkan kualitas layanan melalui sistem yang lebih cepat, akurat, dan efisien. Dalam hal ini, kemudahan akses terhadap informasi produk dan layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman nasabah. Selain itu, sistem yang mampu menjaga keamanan data nasabah juga menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan. Teknologi yang digunakan bank juga diharapkan mampu mendukung percepatan proses pelayanan, sehingga nasabah tidak mengalami hambatan dalam bertransaksi. Di samping itu, layanan berbasis aplikasi yang stabil dan jarang mengalami gangguan akan meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi yang optimal akan memperkuat kualitas

interaksi antara bank dan nasabah serta mendukung keberhasilan implementasi CRM.

2.1.2 Loyalitas Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Rompas et al., (2020: 368) loyalitas pelanggan lebih berfokus pada perilaku nyata pelanggan dibandingkan sekadar sikap positif. Loyalitas tercermin melalui tindakan konkret seperti melakukan pembelian ulang secara rutin, menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya tentang rasa puas, melainkan diwujudkan dalam perilaku yang konsisten dan berulang. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah dapat dilihat dari kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi secara berkelanjutan, memanfaatkan berbagai produk bank, serta tetap bertahan meskipun tersedia banyak alternatif lembaga keuangan lain.

Menurut Kotler et al., (2022: 487) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan adanya komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan di masa mendatang. Loyalitas ini menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing, hal tersebut mencerminkan keunggulan kompetitif yang dibangun melalui hubungan yang kuat dan pengalaman pelanggan yang positif.

Keberhasilan tersebut tidak hanya diukur dari pembelian pertama, tetapi dari frekuensi pembelian ulang yang dilakukan pelanggan. Loyalitas mencerminkan adanya komitmen dan keterikatan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan secara terus-menerus.

Menurut Rompas et al., (2020: 368) juga Sutanto dan Brabo (2025: 879–899) loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berkelanjutan. Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian ulang, penggunaan berbagai produk perusahaan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman layanan yang memuaskan, interaksi yang konsisten antara perusahaan dan pelanggan, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah dapat dilihat dari kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan institusi tersebut.

Loyalitas merupakan tahap tertinggi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pada tahap ini, hubungan tidak lagi hanya bersifat transaksional, tetapi telah berkembang menjadi relasi jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan penciptaan nilai bersama (*mutual value*). Loyalitas pada kondisi tersebut melibatkan keterikatan emosional, sehingga pelanggan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas nasabah tidak hanya dimaknai sebagai kebiasaan melakukan pembelian ulang atau penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional

yang terbangun melalui hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Loyalitas mencerminkan adanya rasa percaya, kenyamanan, serta pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten dalam setiap interaksi dengan bank. Kondisi tersebut terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kepuasan yang diperoleh, nilai yang dirasakan, serta hubungan komunikasi yang baik antara nasabah dan pihak perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan suatu keadaan yang berkembang secara bertahap dan dinamis, karena dipengaruhi oleh pengalaman serta evaluasi berkelanjutan yang dialami nasabah seiring waktu.

2.1.2.2 Dimensi Loyalitas Nasabah

Joseph J. Mamahit et al., (2022: 1999-2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga melalui perilaku yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan konsep tersebut, dimensi loyalitas nasabah dalam penelitian ini diadaptasi dari teori Jill Griffin dalam jurnal Joseph J. Mamahit et al., (2022) dan disesuaikan dengan konteks penelitian, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan Berulang (*Repeat Transaction*)

Penggunaan berulang menunjukkan kecenderungan nasabah untuk terus memanfaatkan produk atau layanan bank secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks perbankan, hal ini tercermin dari niat nasabah untuk kembali menggunakan produk kredit, konsistensi dalam memanfaatkan layanan yang tersedia, serta keinginan untuk tetap melanjutkan hubungan dengan bank. Perilaku ini diperkuat dengan adanya

pengalaman transaksi sebelumnya, sehingga nasabah melakukan lebih dari satu kali transaksi pada layanan yang sama. Dengan demikian, penggunaan berulang mencerminkan adanya kecenderungan perilaku loyal yang ditunjukkan melalui tindakan nyata nasabah.

2. Kesetiaan (*Retention*)

Kesetiaan menggambarkan kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke pesaing. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tetap memilih bank yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif dari bank lain. Dalam hal ini, nasabah menunjukkan sikap tidak tertarik untuk berpindah ke bank lain, serta tetap memilih bank yang sama meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Selain itu, nasabah juga memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan kredit yang telah terjalin, serta menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan layanan bank dalam jangka panjang. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan keterikatan yang kuat antara nasabah dan bank.

3. Rekomendasi (*Referral*)

Rekomendasi merupakan bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan bank kepada pihak lain. Perilaku ini umumnya muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan bank. Dalam konteks ini, nasabah tidak hanya bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain, tetapi juga menjadikan bank sebagai pilihan utama ketika diminta saran. Selain itu, nasabah cenderung membagikan

pengalaman positif yang dimilikinya serta mendorong orang lain untuk menggunakan layanan bank berdasarkan pengalaman tersebut. Dengan demikian, rekomendasi menjadi indikator penting yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah secara lebih luas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Sutanto, Agus; Brabo, Nora Andira. (2025). Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.	Meneliti hubungan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini melibatkan lebih banyak variabel seperti digital marketing dan kepuasan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang efektif dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.	Sutanto, Agus; Brabo, Nora Andira. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. <i>Journal of Social and Economics Research</i> , 2025, 7(2): 879-899. P-ISSN: 2715- 6117, E-ISSN: 2715-6966, Penerbit: <i>IDM Journal</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Wonok, M. F.; Mandey, Silvy L.; Moniharapon, Silcyljeova. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di Bacirita Kopi Manado.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menambahk an variabel kualitas layanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan CRM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Wonok, M. F.; Mandey, Silvy L.; Moniharapon, Silcyljeova. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di Bacirita Kopi. <i>Neraca Manajemen, Ekonomi</i> , 2025, 24(10). ISSN: 3025-9495, Penerbit: <i>Musytari Journal</i> .
3	Ramdhony, M. Taqdir Ali. (2025). Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung.	Sama-sama meneliti <i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas nasabah.	Penelitian ini menambahk an variabel kualitas pelayanan.	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Ramdhony, M. Taqdir Ali. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung).
4	Mamahit, Joseph J et al., (2022). Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM),	Sama-sama meneliti <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Menambahk an variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap	Mamahit, Joseph J.; Massie, James D. D.; Ogi, Imelda W. J. Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome Manado.			loyalitas pelanggan, namun berpengaruh signifikan secara simultan.	Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome. <i>Jurnal EMBA</i> , 2022, 10(4): 1999-2008. P-ISSN: 2303-1174, Penerbit: <i>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi</i> .
5	Harahap dan Lestari, (2022). Bank Sumut Medan	Kuantitatif	Penelitian ini memasukkan customer value sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), bersama dengan Customer Value, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan CRM yang terintegrasi dengan nilai pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.	Harahap, S.; Lestari, M.. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Medan. <i>Jurnal Manajemen Perbankan</i> , 2022, 4(1): 22-35. P-ISSN: 2763-5550, E-ISSN: 2763-5569, Penerbit: <i>Banking Management Press</i> .
6	Putri, (2022). PT Bank	Kuantitatif	Perbedaan tempat	Hasil penelitian menunjukkan	Putri, S. Pengaruh

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru		penelitian dan perbedaan variabel.	bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di PT. Bank Negara Indonesia Tbk. memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. CRM yang baik dalam hal komunikasi dan layanan menyebabkan nasabah merasa lebih puas dan cenderung loyal terhadap bank.	<i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. <i>Skripsi Universitas Islam Riau</i> , 2022, 4(1): 51-62. P-ISSN: 2312-3422, E-ISSN: 2312-3430, Penerbit: <i>Universitas Islam Riau</i> .
7	Annahli et al., (2021). Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Starbucks di Bandung.	Meneliti hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan pelanggan.	Variabel dependen penelitian adalah kepuasan pelanggan.	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung mengukur loyalitas pelanggan	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Starbucks di Wilayah Bandung. E-BisMA: <i>Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen</i> , 2021, 5(1): 56-64. P-ISSN: 2774-8790, E-ISSN: 2774-8804, Penerbit: <i>Universitas Pendidikan Indonesia</i> .
8	Ibrahim et al., (2021). Pengaruh	Meneliti CRM terhadap loyalitas	Objek penelitian pada	<i>Pengaruh Customer Relationship</i>	Ibrahim, Ali; Mauluddin, Muhammad

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan UniPin.	pelanggan.	perusahaan digital.	<i>Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Hidayat; Saputra, A. Wendi; Carolina, Astri; Mardiana, Maya; Wiratama, Yeremia; Ramadhan, Rofiqul Rahman. <i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan UniPin. Journal of Information System Research (JOSH)</i> , 2021, 3(1): 1-6. P-ISSN: 2686-228X, Penerbit: Seminar-ID.
9	Susanto, (2021). PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan.	Kuantitatif	Penelitian ini lebih fokus pada komunikasi dan kepercayaan nasabah.	<i>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara CRM dan loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Sumbar. Komunikasi yang baik dan kepercayaan terhadap bank menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas nasabah.</i>	Susanto, D. <i>Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembangunan Daerah Sumbar. Jurnal Pundi</i> , 2021, 7(3): 85-95. P-ISSN: 2463-3547, E-ISSN: 2463-3555, Penerbit: <i>Pundi Press</i> .
10	Rompas, Christian	Meneliti CRM terhadap	Penelitian menambahk	<i>Customer Relationship</i>	Rompas, Christian Victor;

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Victor; Jorie, Rotinsulu J.; Sumarauw, Jacky S. B. (2020). Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit Komersial.	loyalitas nasabah.	an variabel kepuasan nasabah.	<i>Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	Jorie, Rotinsulu J.; Sumarauw, Jacky S. B. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit Komersial. <i>Jurnal EMBA</i> , 2020, 8(2): 368-378. P-ISSN: 2303-1174, Penerbit: Fakultas <i>Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi</i> .
11.	Dewi, Ni Putu Eka Cahyani; Sukaatmadja, I Putu Gde. (2020). Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.	Sama-sama meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah perbankan.	Perbedaan lokasi penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Penerapan CRM di bank tersebut belum mampu mendorong loyalitas nasabah karena rendahnya konsistensi pelayanan dan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi secara	Dewi, Ni Putu Eka Cahyani; Sukaatmadja, I Putu Gde. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah. <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> , 2020, 9(5): 1861-1880. P-ISSN: 2302-8912, E-ISSN: 2302-8912, Penerbit: Universitas Udayana.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				optimal dalam pengelolaan data nasabah.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, setiap bank dituntut untuk mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabahnya. Hubungan yang baik antara bank dan nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keterikatan serta loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, bank perlu menerapkan strategi yang tepat dalam mengelola hubungan dengan nasabah agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan berupaya memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kualitas interaksi, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa dihargai. Menurut Buttle dan Maklan (2019:12), CRM bertujuan untuk mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggan secara efektif guna menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Selain itu, CRM juga mencakup pengelolaan hubungan pelanggan melalui beberapa tahapan, yaitu *customer identification*, *customer attraction*, *customer*

retention, dan *customer development* (Siswati et al., 2024). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berfokus pada aspek internal perusahaan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam penerapannya, CRM didukung oleh beberapa elemen utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology* (Buttle & Maklan, 2019:12). Dimensi *people* berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, seperti kemampuan komunikasi, keramahan, dan profesionalisme karyawan. Dimensi *process* mengacu pada bagaimana bank mengelola prosedur pelayanan secara efektif dan efisien sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi maupun memperoleh informasi. Sementara itu, dimensi *technology* berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pelayanan perbankan, seperti penggunaan layanan digital dan sistem informasi nasabah yang mampu meningkatkan kecepatan serta ketepatan layanan. Dengan demikian, penerapan CRM yang optimal diharapkan mampu meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah serta mendorong terciptanya loyalitas nasabah.

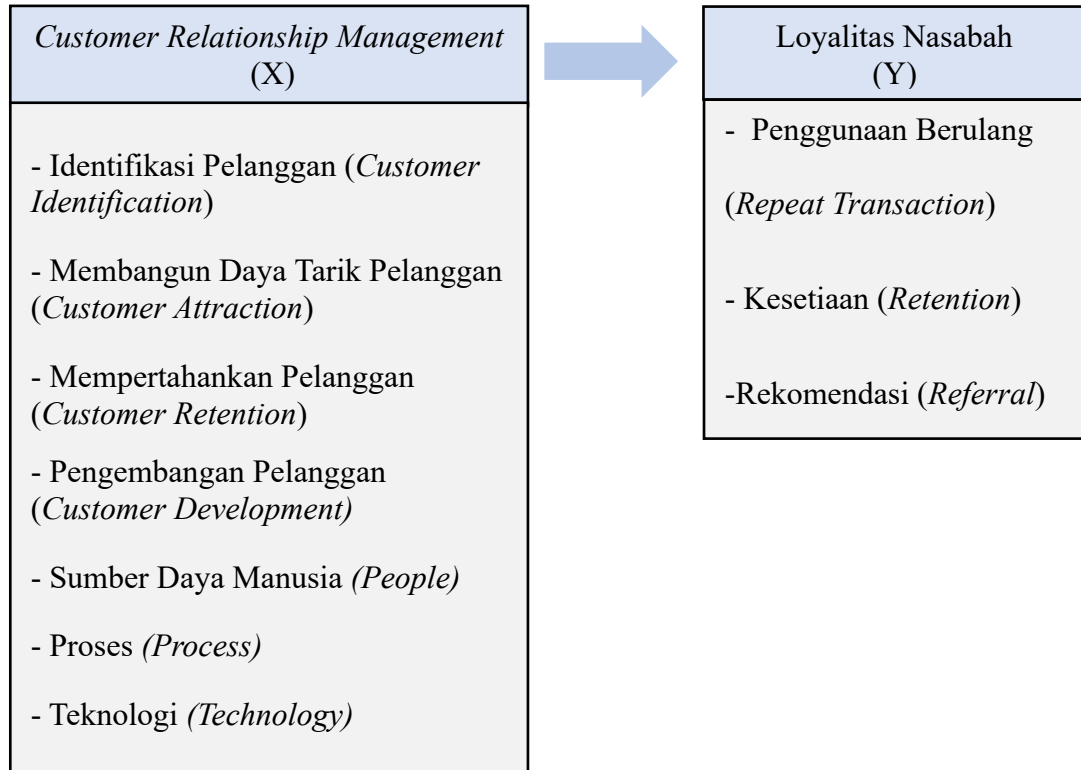
Menurut Jill Griffin dalam jurnal Joseph J. Mamahit et al., (2022), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui kepuasan, tetapi juga melalui perilaku nyata seperti penggunaan layanan secara berulang, mempertahankan hubungan dengan

perusahaan, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Joseph J. Mamahit et al., (2022: 1999-2009) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku yang menunjukkan komitmen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Rompas et al., (2020:373) menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik dapat berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sutanto dan Brabo (2025:889) juga menyatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta pemanfaatan teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik mampu meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah. Hubungan yang baik tersebut akan menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, serta keterikatan nasabah terhadap bank sehingga mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

Keterangan:

X: Variabel Independen

Y: Variabel Dependen

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023: 99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran yang telah dikembangkan sebelumnya. Oleh karena itu,

hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan dibuktikan secara empiris melalui metode penelitian yang sistematis.

Berdasarkan uraian teori dan kerangka pemikiran mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.