

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, *Customer Relationship Management* (CRM) telah didefinisikan sebagai pendekatan bisnis terintegrasi untuk memaksimalkan hubungan pelanggan (Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E. et al., 2021)

menurut Asriani (2019:2) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Customer relationship management lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2016) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi mendetail tentang pelanggan individu dan dengan cermat mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Buttle & Maklan (2019) mengatakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, orang, dan teknologi untuk memahami pelanggan secara lebih baik dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. CRM melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan menyinkronkan penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Tujuan utama *Customer Relationship Management (CRM)* adalah meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan, untuk mendapatkan pelanggan baru, menjadi retensi pelanggan dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan yang sifatnya efektif (Adithya, 2021) dalam (Jam'an, 2021)

Customer Relationship Manajemen (CRM) adalah filosofi manajemen yang mewakili keselarasan komprehensif perusahaan dengan hubungannya dengan pelanggan yang ada dan potensial (*customer relationships*). Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi detail tentang setiap pelanggan individu dan mengelola dengan cermat semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, (Nurfadilah, 2021)

2.1.1.2 Definisi *Customer Relationship Management*

Kotler dan Keller, (2016) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi mendetail tentang pelanggan individu dan dengan cermat mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Buttle dan Maklan (2019) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, orang, dan teknologi untuk memahami pelanggan secara lebih baik dan membangun hubungan yang menguntungkan.

jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah pendekatan strategis dan terintegrasi yang bertujuan untuk memahami pelanggan secara mendalam, mengelola interaksi di seluruh titik kontak, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup pengelolaan data, koordinasi proses bisnis, dan peran sumber daya manusia, dengan tujuan akhir meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan bagi keberlanjutan organisasi.

2.1.1.3 Dimensi *Customer Relationship Management*

Barnes (2003) menyatakan Hal ini dapat dicapai melalui alat yang disebut *Customer Relationship Management (CRM)* yang mencakup beberapa pendekatan untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yaitu: kepercayaan (*trust*) komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), kedekatan (*proximity*) Ini telah menjadi faktor pemasaran yang dapat membina hubungan yang erat dengan pelanggan, Pendekatan ini saling terkait dan berkontribusi dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga menghasilkan hubungan yang positif. (Herman Hidayat, 2017)

Pada dasarnya, pelanggan bukan hanya konsumen produk atau jasa; mereka memiliki hubungan timbal balik dengan perusahaan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya interaksi yang mempengaruhi loyalitas dan keberlanjutan hubungan ini, Pengalaman pelanggan adalah persepsi yang dimiliki pelanggan setelah berinteraksi dengan merek atau perusahaan di berbagai titik kontak, mulai dari pembelian dan penggunaan produk hingga layanan pelanggan. Pengalaman

pelanggan adalah perjalanan emosional dan fisik yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, produk, atau merek. Pengalaman ini mencakup semua fase, mulai dari kesadaran dan pertimbangan hingga pembelian dan layanan pelanggan (Lemon dan Verhoef, 2016).

2.1.1.4 Pengertian *Customer Loyalty*

Dalam dunia bisnis loyalitas pelanggan memainkan peran penting, seperti yang disebutkan dalam buku Kunci keberhasilan perusahaan tidak hanya terletak pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Oliver dalam (Sangadji & 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Wicaksono (2022) Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012) dalam (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, 2020) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara

mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

2.1.1.5 Dimensi *Customer Loyalty*

Dimensi berfungsi untuk memberikan arah pengukuran atau perspektif untuk konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini, konsep panduannya adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ada beberapa perspektif tentang konsep yang sedang diteliti. Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai strategi manajemen dalam bisnis, karena tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan keuntungan. Keuntungan dapat dicapai melalui strategi bisnis, yaitu dengan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsep loyalitas harus diukur untuk menentukan kekuatannya berdasarkan dimensinya.

Yang dan Peterson (2020) membedakan tiga dimensi utama loyalitas konsumen, yaitu: Rekomendasi (*Recommendation*): Pelanggan yang menunjukkan loyalitas, pada produk atau layanan tertentu lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka tidak hanya memberikan pengalaman positif mereka tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama. Menolak (*Refuse*): Konsumen yang loyal lebih cerdas dalam hal produk dari perusahaan lain dan tetap teguh dalam kesetiaan mereka pada merek yang mereka pilih, sehingga mereka cenderung menolak tawaran dari produk atau layanan pesaing. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*): Pembelian berulang: Konsumen yang loyal menunjukkan pola yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang sebagai

hasil dari kepercayaan mereka yang kuat terhadap produk atau jasa, yang membuat mereka terus memilih produk atau jasa yang sama di masa depan.

2.1.1.6 Indikator *Customer Loyalty*

Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan memperoleh umpan balik langsung dari mereka (Dr. Feby Febrian, S.E., M.M. Dr. Granit Agustina, S.T., 2025). Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Mengulang (*Repeat*): Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk. Menyimpan (*Retention*): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada dampak negatif Referensi (*Referrals*): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain, (Febrian, 2025)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

n o	Judul,tempat penelitian, peneliti, tahun	Persamaan	perbedaan	Hasil penelitian	sumber
1.	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo)." (2019)	Variabel yang sama, yaitu <i>Customer Relationship Managemen</i> t sebagai variabel independen dan <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Attas, Anne, et al. "Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo)." <i>Jurnal Manajemen</i>

		menggunakan pendekatan kuantitatif.			STIE Muhammadiyah Palopo 4.1 (2019).
2.	<i>Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung)</i> M. Taqdir Ali Ramdhony 2025	mengkaji pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif dan 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)." <i>Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> 3.5 (2025): 1123-1136.
3.	<i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata</i> Choirulloh, Alif Manajemen Universitas	Sama sama bertujuan mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Menggunakan pendekatan kuantitatif Menggunakan kuesioner sebagai alat	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..	Choirulloh, Alif, et al. "Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata." <i>Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business</i>

	Pamulang 2025	pengumpulan data			8.1 (2025): 111-118.
4.	<i>Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Di Makassar</i> Arham, Arham, Andi Irfan, and Yusram Adi 2025	pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Menggunakan pendekatan kuantitatif	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship ManagCustomer Relationship Management, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Arham, Arham, Andi Irfan, and Yusram Adi. "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar." <i>Jurnal Lentera Bisnis</i> 14.2 (2025): 1664-1680.
5.	<i>Effect Of Customer Relationship Management And Product Innovation Of Loyalty And Satisfaction Of Bank Jawa Barat (Bjb) Precious Customers,</i> Utami, Budi, Imam Mukhlis (2023)	Menggunakan variabel CRM Menggunakan pendekatan kuantitatif Menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	CRM berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee Indonesia dengan membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik.	Utami, Budi, Imam Mukhlis, and Wening Patmi Rahayu. "Perspective of Environmental Turbulence as Sustainability on Relationship Quality, Trust and Satisfaction with B2B MSME Loyalty: Vosviewer Bibliometric Analysis." <i>Journal of Law and Sustainable</i>

					<i>Development 1 1.7 (2023): e1365-e1365.</i>
6.	<i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama IndonesiaZega, Arius, Harapan Halawa, and Nirmadarnings ih Hiya 2024</i>	<i>Menggunak an variabel Customer Relationship Managemen t (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan pendekatan kuantitatif</i>	<i>perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian</i>	<i>loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.</i>	<i>Zega, Arius, Harapan Halawa, and Nirmadarnin gsih Hiya. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia." Jurnal Dunia Pendidikan 4.2 (2024): 889-900</i>

7.	<i>Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru</i> Uswatun Hasanah Tanjung dan Mashur Fadli. 2023	Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Loyalitas Pelanggan Dengan pendekatan kuantitatif	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Tanjung, Uswatun Hasanah, and Mashur Fadli. "Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru." <i>JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> 6.2 (2023): 530-535.
8.	<i>Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit PT Pegadaian (Persero) Cabang Demak</i> Mu'arotun, Ria	Menggunakan variabel customer relationship Management dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif dan penggunaan	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Mu'arotun, Ria Ega, and Euis Soliha. "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Kredit PT Pegadaian (Persero)

	Ega, and Euis Soliha 2022				<i>Cabang Demak." Jurnal Ilmiah Edunomika 6.1 (2022): 311-322.</i>
9.	<i>Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang Sri Rahayu Chandra 2021</i>	Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan pendekatan kuantitatif	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi, kepuasan, komitmen, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	<i>Chandra, Sri Rahayu. "Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang." Jurnal Pundi 5.1 (2021).</i>
10	<i>Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management</i> Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R.,	Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan pendekatan kuantitatif dengan	perbedaan tempat penelitian dan variabel penelitian	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..	<i>Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui customer relationship</i>

	Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019)	penggunaan kuesioner			<i>management. JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 80-88.</i>
--	--	-------------------------	--	--	---

Analisis komprehensif dari lima studi pendahuluan mengungkapkan konsistensi empiris yang signifikan mengenai dampak *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Studi-studi ini, yang mencakup lembaga perbankan konvensional (BRI, BTN, BNI) dan perusahaan non-perbankan (UniPin, Nasmoco), secara bulat mengkonfirmasi bahwa implementasi *Customer relationship management* (CRM) memiliki dampak positif dan signifikan dalam memperkuat loyalitas. Namun, kesenjangan penelitian yang jelas teridentifikasi, karena sebagian besar publikasi sebelumnya berfokus pada perbankan umum atau sektor jasa lainnya tanpa membahas bidang perbankan. Lebih lanjut, terdapat heterogenitas dalam variabel penelitian, dengan beberapa studi hanya berfokus pada analisis CRM sementara yang lain memasukkan variabel kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, urgensi studi ini terletak pada upaya mengatasi kesenjangan ini dengan memverifikasi validitas temuan CRM yang positif terhadap loyalitas dalam konteks operasional BPR, sehingga memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi perkembangan industri perbankan. Urgensi utama dari studi saat ini secara tegas terletak pada upaya strategis untuk mengatasi kesenjangan tersebut secara komprehensif dengan memverifikasi ulang dan mengukuhkan validitas temuan empiris mengenai dampak positif CRM terhadap loyalitas pelanggan, khususnya

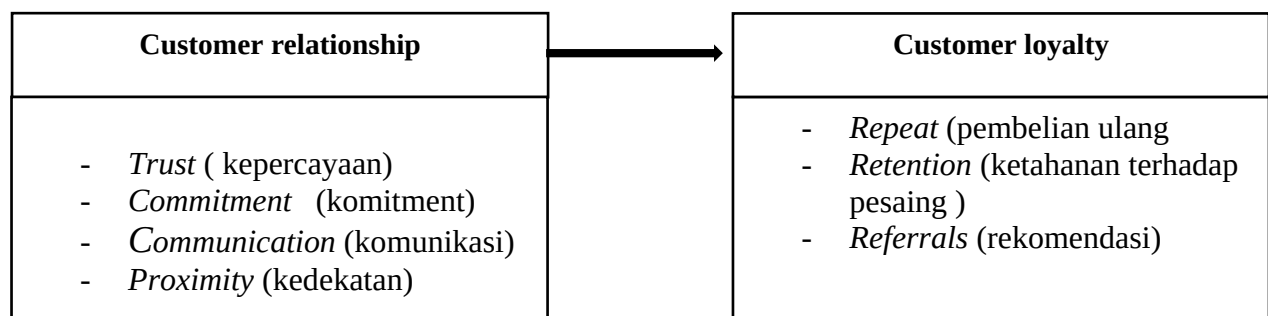
dalam konteks operasional unik Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sehingga memberikan kontribusi empiris yang sangat relevan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan teknologi, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi strategi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Pada PT BPR Bandung Kidul, permasalahan yang terjadi yaitu karna belum optimalnya penerapan CRM seperti: kurangnya keramahan pegawai, komunikasi yang belum efektif, serta pelayanan yang belum mampu memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun dengan nasabah belum maksimal, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui beberapa dimensi utama, yaitu: kepercayaan, Komitmen, kesungguhan bank menjaga hubungan jangka panjang, Komunikasi interaksi dan penyampaian informasi yang efektif dan Kedekatan. Hubungan yang baik ini akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Pentingnya penerapan CRM ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Seperti penelitian oleh Chandra (2021), yang menyatakan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh tersebut dalam konteks Bank Perkreditan Rakyat (BPR), khususnya PT BPR Bandung Kidul.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Merujuk pada diagram konseptual tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas *Customer Relationship* yang dibangun oleh PT BPR Bandung Kidul yang dioperasionalkan melalui dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kedekatan dengan tingkat *Customer Loyalty* nasabah. Asumsi ini diperkuat oleh temuan empiris dari penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi bahwa kualitas hubungan pelanggan yang kuat secara konsisten memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam sektor perbankan, (Chandra, 2021)

2.3 Hipotesis

Menurut Syofian Siregar (2023:65), istilah hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hupo* yang berarti (sementara) dan *thesa* yang berarti (pernyataan atau teori). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Hipotesis ini bersifat sementara karena kebenarannya masih perlu diuji melalui data dan analisis yang dilakukan selama proses penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan awal yang akan dibuktikan kebenarannya melalui metode penelitian yang sistematis

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: menyatakan *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1: menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT BPR Bandung Kidul.