

TESIS

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK KCP MAROS DENGAN
PERSPEKTIF BALANCE SCORECARD**

**TRESYA
A012221119**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



Optimization Software:
www.balesio.com

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK KCP MAROS
DENGAN PERSPEKTIF BALANCE SCORECARD

Disusun dan diajukan oleh:

TRESYA
NIM A012221119

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 26 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

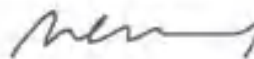
Menyetujui,

Pembimbing Utama



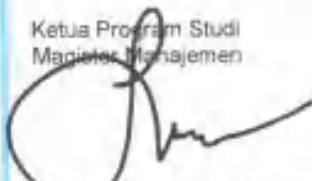
Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 19640205 198810 1 001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., MSI
NIP 19660315 199203 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM
NIP 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 19640205 198810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tresya
Nim : A012221119
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia,Tbk KCP Maros dengan Perspektif Balance Scorecard.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 26 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Tresya



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia,Tbk KCP Maros dengan Perspektif Balance Scorecard**”. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat Master S-2 pada program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan dukungan kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si** sebagai Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
 2. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dan **Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si** sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
1. Para Staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.



3. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** sebagai pembimbing utama dan **Ibu Prof Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si** sebagai pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, motivasi disela-sela kesibukan.
4. **Bapak Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si, Bapak Andi Aswan, SE., MBA, M.Phil., DBA, dan Bapak Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D** sebagai penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Terima kasih yang tiada henti kepada **Ayah, Ibu, Suami, Mertua dan Keluarga** yang terkasih yang selalu mendoakan, menasehati, memotivasi dan memberi perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
6. Terima kasih juga kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Terima kasih juga kepada Pimpinan dan seluruh pegawai/karyawan PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Maros yang telah membantu, mendukung dalam hal data dan waktu selama berjalannya penelitian ini.
8. Buat para teman-teman Seperjuangan Program Magister Manajemen Pasca Sarjana angkatan tahun 2022 Universitas Hasanuddin Makassar dan terkhusus kepada teman-teman kelas Manajemen Strategik 2022 yang selalu membantu, memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih kepada seluruh sahabat-sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.



Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 26 Juli 2024

Tresya



ABSTRAK

TRESYA. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk. KCP Maros dengan Perspektif Balance Scorecard* (dibimbing oleh H. Abd. Rahman Kadir dan Hj. Nuraeni Kadir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk. KCP Maros dengan perspektif *balance scorecard*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Maros yang berjumlah 11.213 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan didapatkan dua ratus responden. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software SPSS statistics 29.0.2.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk. KCP Maros dengan perspektif *balance scorecard*.

Kata kunci: *customer relationship management*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, perspektif *balance scorecard*



Optimization Software:
www.balesio.com

ABSTRACT

TRESYA. *The Effect of Customer Relationship Management on Customers' Satisfaction and Customers' Loyalty in PT. Bank Central Asia, Tbk KCP (Subsidiary Branch Office) Maros with a Balance Scorecard Perspective* (H. Abd. Rahman Kadir and Hj. Nuraeni Kadir)

The research aims at investigating the influence of customer relationship management on the customers' satisfaction and the customers' loyalty in PT. Bank Central Asia, Tbk (Subsidiary Branch Office) KCP Maros with the balance scorecard perspective. The research population were the customers of PT. Bank Central Asia, Tbk KCP (Subsidiary Branch Office) Maros were as many as 11,213 people. Samples were selected using the probability sampling technique, so that the research samples were 200 respondents. The data were analysed using the path analysis with the help of SPSS statistics software 29.0.2.0. The research result indicates that the customer relationship management has the significant influence on the customers' satisfaction and customers' loyalty in PT. Bank Central Asia, Tbk KCP (Subsidiary Branch Office) Maros with the balance scorecard perspective.

Key words: customer relationship management, customers' satisfaction, customers' loyalty, and balance scorecard perspective



DAFTAR ISI

TESIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Tesis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	13
2.1.1 Teori dan Konsep CRM.....	13
2.1.2 Manfaat Penerapan CRM.....	14
2.1.3 Dimensi CRM.....	16
2.2 Kepuasan Nasabah.....	18
2.2.1 Teori dan Konsep Kepuasan Nasabah.....	18
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	19
2.3 Loyalitas Nasabah.....	20
2.3.1 Teori dan Konsep Loyalitas Nasabah.....	20
Karakteristik Nasabah Loyal.....	21
Kategori Loyalitas.....	22
Dimensi Loyalitas.....	24



2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4 Balance Scorecard	28
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.5.1 Hubungan antara CRM dan Kepuasan Nasabah	31
2.5.2 Hubungan antara CRM dan Loyalitas Nasabah	32
2.5.3 Hubungan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.6 Tinjauan Empiris.....	34
2.7 Model Penelitian	38
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	41
3.1 Kerangka Konseptual.....	41
3.2 Hipotesis.....	42
BAB IV METODE PENELITIAN	44
4.1 Jenis Penelitian.....	44
4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
4.2.1 Definisi Operasional	44
4.3 Jenis Data dan Sumber Data	49
4.3.1 Jenis Data	49
4.3.2 Sumber Data.....	49
4.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
4.4.1 Populasi	50
4.4.2 Sampel Penelitian.....	50
4.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
4.4.4 Instrumen Penelitian.....	51
4.4.5 Metode Pengumpulan Data	54
4.5 Teknik Analisis Data	55
4.5.1 Path Analysis	55
4.5.2 Uji T	57
4.5.3 Uji F	58
BAB V HASIL PENELITIAN	60
5.1 Deskripsi Data Responden.....	61
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
5.3 Pengujian Hipotesis	66
PEMBAHASAN	69



BAB VII PENUTUP	74
7.1 Kesimpulan.....	74
7.2 Implikasi	74
7.3 Keterbatasan Penelitian	76
7.4 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Klasifikasi Loyalitas Menurut Griffin	22
Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1. Data Pertanyaan Kuisisioner	52
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 5.2 Umur Responden	61
Table 5.3 Pendidikan Responden	62
Table 5.4 Pekerjaan Responden	63
Table 5.5 Lama Menjadi nasabah Responden.....	64
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel CRM.....	65
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Desain dan Flowchart Penelitian.....	40
Gambar 3.1 Kerangka Hipotesis.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Hasil SPSS uji Validitas	83
Hasil SPSS uji Reliabilitas	84
Hasil SPSS Path Analysis	85
Kuisiner Penelitian	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era era globalisasi dan bisnis yang semakin kompetitif, Customer Relationship Management (CRM) menjadi fondasi strategis bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Persaingan yang menjadi semakin ketat karena perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia pemasaran membuat para pelaku usaha berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia persaingan, serta dibutuhkan strategi khusus yang diterapkan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing usaha lain (Carissa, et al. 2014). Strategi bisnis yang diterapkan tidak lepas dari perumusan rencana pemasaran yang tepat. Didalam persaingan real di pasar maka pemasaran memegang kunci penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Secara sederhana strategi pemasaran seringkali dirumuskan melalui bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran dibagi kedalam 7 elemen (7P) yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan 7P terbaik bagi setiap pelanggannya sehingga dapat terus melakukan



pembelian ulang dan tidak beralih kepada pesaing. Masing-masing aspek dalam 7P semua perusahaan dapat dengan mudah menyaingi termasuk meniru produk, memberikan harga yang sama, promosi pada media yang sama, serta membangun toko atau cabang dengan jumlah yang sama pula. Hanya terdapat satu aspek yang tidak mudah untuk ditiru yaitu aspek dari people sebagai pemberi atau penghantar produk atau layanan kepada pelanggan, karena manusia tidak mudah untuk diduplikasi (Hoffman, et al. 2010). Ketika aspek 7P lainnya diasumsikan sama dimata pelanggan maka hanya aspek people yang dapat memberikan perbedaan secara signifikan antar penyedia produk (Kotler dan Keller, 2016).

Treacy dan Wiersma (1997) mendeskripsikan tiga strategi perusahaan yang dapat diterapkan sehingga dapat menjadi pemimpin dalam pasar yaitu operational excellence, product leadership, dan customer intimacy. Strategi customer intimacy fokus pada penciptaan layanan yang bervariasi secara personal dan bermacam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seringkali perusahaan yang menjalankan strategi ini menggabungkan antara layanan dan produk dalam suatu kemasan agar menjadi solusi bagi pelanggan. Perusahaan ini selalu berusaha menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan dan berusaha mengerti sepenuhnya kebutuhan mereka. Perusahaan dapat menyediakan jasa atau produk yang secara spesifik dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk dapat mengerti kebutuhan pelanggan secara terstruktur maka perusahaan memerlukan suatu sistem yang dapat mengelola informasi

tentang pelanggan dan memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu dapat mengikuti



informasi terbaru dari pelanggan, mempelajari informasi tersebut, serta menggunakan informasi tersebut sebagai dasar bagi perbaikan di perusahaan. Informasi tersebut diolah oleh perusahaan dalam bentuk suatu data yang terintegrasi dan didukung dengan teknologi yang optimal melalui implementasi customer relationship management (CRM). CRM muncul sebagai salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007).

CRM adalah suatu sistem yang dilaksanakan perusahaan dengan orientasi meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungannya dengan pelanggan. Implementasi CRM memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner bisnis (Darsono, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016) CRM adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting dalam penerapan CRM yang dalam hal ini mencakup ikatan 3 emosional, itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik. Komitmen lebih fokus pada janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Iriandini, et al. 2015). Faktor

yang lain adalah komunikasi, dimana dapat diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-



masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan dan pelanggan (Iriandini, et al. 2015).

Penjelasan lebih lanjut oleh Lupiyoadi (2013) bahwa faktor penting dari penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara menyediakan produk yang bernilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. CRM adalah sebuah cara bagaimana perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan dan komitmen untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

CRM merupakan suatu filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi, didesain untuk meningkatkan hubungan interaksi antar manusia dalam lingkungan bisnis saat ini (Wongsansukcharoen, et al. 2013). Didalam CRM membutuhkan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi juga dialog yang melibatkan dua atau tiga pihak lebih dalam proses untuk member dan menerima informasi. Komunikasi juga harus mempertimbangkan aspek kompleksitas kebutuhan, keinginan, dan standar kualitas yang diinginkan konsumen dari suatu produk (Kristian dan Panjaitan, 2014). Menurut Wongsansukcharoen, et al (2013) dan Kristian dan Panjaitan, (2014)

ukuran variabel CRM dapat menggunakan tiga indikator yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Untuk menjalin suatu hubungan dengan



pelanggan yang terus menerus maka dibutuhkan suatu rumusan standarisasi proses dan teknologi yang mendukung. Pelaksanaan proses yang didukung dengan teknologi tersebut tidak akan berhasil jika perusahaan tidak memiliki kualitas sumber daya manusia yang memadai. Sumber daya manusia menjadi pemegang kunci utama dalam sukses atau tidaknya penerapan CRM di sebuah perusahaan (Kristian dan Panjaitan, 2014). Sesuai dengan penjabaran sebelumnya pada aspek 7P bauran pemasaran, sumber daya manusia berperan sebagai pelaksana CRM dan satu-satunya keunggulan milik perusahaan yang harus dikembangkan karena tidak mudah ditiru oleh pesaing lain.

Menurut Kincaid (2008) menyebutkan bahwa hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur atas kinerja yang diberikan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan adalah dapat membawa dampak positif bagi perusahaan seperti meningkatnya pendapatan dan menciptakan word of mouth. Tingkat kepuasan pelanggan yang terpenuhi dengan baik oleh perusahaan dapat menimbulkan dan membentuk suatu loyalitas pelanggan. Terciptanya suatu loyalitas pelanggan ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang tidak murah sehingga perlu dijaga dengan baik (Khedkar, 2015). Didalam pelaksanaannya di perusahaan maka manajemen berharap bahwa CRM dapat membantu meningkatkan kepuasan

pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penerapan dapat membantu perusahaan dalam menggali informasi pelanggan



dimana pelanggan lebih dilibatkan dalam setiap aspek pemberi masukan bagi perusahaan (Kusnadi, 2008). CRM juga memberikan dampak sangat signifikan bagi loyalitas pelanggan, penelitian Munandar (2011) menunjukkan hasil bahwa perubahan loyalitas pelanggan secara langsung disebabkan oleh perubahan implementasi CRM dari perusahaan.

PT. Bank Central Asia, Tbk sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan telah menerapkan prinsip *Customer Relationship Management* dalam upaya untuk mempertahankan posisinya sebagai bank terdepan di tengah dinamika persaingan industri perbankan Indonesia saat ini. Bagi BCA menyediakan layanan berkualitas dan teknologi digital merupakan prioritas utama. BCA menempatkan nasabah sebagai fokus utama dengan menyediakan layanan yang aman dan handal demi kepuasan nasabah. Selain itu, BCA terus mengembangkan infrastruktur jaringan dengan meningkatkan standar operasional maupun kemampuan para staf *front-liner* serta seluruh insan BCA.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti ingin meneliti apakah dengan adanya prinsip *Customer Relationship Manajemen* yang telah diterapkan oleh PT. bank Central Asia, Tbk KCP Maros mampu menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Customer Relationship Management yang terdiri dari Aspek Proses, Aspek Teknologi dan Aspek Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan

dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Maros
dan Perspektif Balance Scorecard ”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan coba dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah aspek proses dalam customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ?
- b. Apakah aspek teknologi dalam customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ?
- c. Apakah aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ?
- d. Apakah aspek proses dalam customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
- e. Apakah aspek teknologi dalam customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
- f. Apakah aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
- g. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
- h. Apakah aspek proses dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ?

Apakah aspek teknologi dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ?



- j. Apakah aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek proses dalam customer relationship

management terhadap kepuasan nasabah.

b. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek teknologi dalam customer relationship

management terhadap kepuasan nasabah.

c. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management terhadap kepuasan nasabah.

d. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek proses dalam customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.

e. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek teknologi dalam customer relationship

management terhadap loyalitas nasabah.

f. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.

g. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.



- h. Untuk mengetahui pengaruh aspek proses dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- i. Untuk mengetahui pengaruh aspek teknologi dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- j. Untuk mengetahui pengaruh aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- k. Untuk mengusulkan improvement plan kepada pimpinan perusahaan dalam bentuk balance scorecard.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini dapat menjadi sumber pengembangan bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat dimodifikasi dengan cara mengambil obyek penelitian yang berbeda ataupun variabel penelitian yang berbeda dengan saat ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan Penelitian ini dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa evaluasi atas penerapan customer relationship



management selama ini. Penelitian ini akan memberikan masukan berupa langkah kebijakan apa yang sebaiknya ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga perusahaan dapat memperoleh peningkatan laba secara terus menerus dalam jangka panjang dalam bentuk konsep balance scorecard.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah customer relationship management, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Maros.
2. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses, teknologi, sumber daya manusia dan perspektif balance scorecard.
3. Subyek penelitian adalah nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Maros.
4. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Maros.

1.6 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan tesis ini secara garis besar dibagi kedalam tujuh bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika tesis ini adalah :



BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi dan istilah serta sistematika penulisan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan teori dan konsep serta tinjauan Empiris.

BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan membahas kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian.

BAB VI : PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil



penelitian yang terdiri dari analisis deksriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB VII : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perbaikan perusahaan serta penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.1 Teori dan Konsep CRM

Menurut Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kincaid (2008) mendefinisikan CRM sebagai penggunaan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia secara strategik untuk mengatur hubungan seseorang (pelanggan) dengan perusahaan selama masa hidupnya.

CRM mempunyai perbedaan dengan konsep pemasaran pada umumnya, dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara massal kepada konsumen dalam skala pasar yang homogen maupun yang tersegmentasi. Sedangkan CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga



mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum.

CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

2.1.2 Manfaat Penerapan CRM

Penerapan CRM dapat memberi manfaat bagi pelanggan juga perusahaan. Menurut Tunggal (2008) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari menerapkan CRM adalah sebagai berikut :

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi



kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi Biaya

Penerapan CRM memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow bagi perusahaan. Bagi pelanggan efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

4. Meningkatkan Time to Market

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Meningkatkan Pendapatan

Penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan



peningkatan time to market yang pada akhirnya pendapatan perusahaan semakin meningkat.

2.1.3 Dimensi CRM

Menurut Lukas (2006) keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (Sumber Daya Manusia), Manusia dalam hal ini adalah karyawan pelaksana dari CRM. Dalam dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change management secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.
2. Proses, Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktifitas yang harus dilalui, yaitu :
 - a. Tahap identifikasi Ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya who will be our most profitable consumer. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.



- b. Tahap diferensiasi Pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- c. Tahap interaksi Yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan
- d. Tahap personalisasi Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara yang seperti mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.



2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Teori dan Konsep Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan serta hasil yang dirasakan. Menurut Buttle (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan berupa perasaan yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik itu barang maupun jasa, ataupun sebagian kecil dari pengalaman tersebut. Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu barang ataupun jasa.

Evaluasi dan penilaian pelanggan tersebut dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa. Tingkat kepuasan pelanggan dapat beragam sesuai dengan penilaian oleh pelanggan saat kinerja produk yang diberikan perusahaan melebihi atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk yang dibelinya baik itu produk barang maupun jasa. Apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan maka akan terbentuk kepuasan sehingga diwaktu yang akan datang pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut kembali. Namun sebaliknya apabila



kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka terbentuk keluhan pelanggan atau pelanggan tidak mendapat kepuasan, dan terbentuknya promosi dari mulut ke mulut / word of mouth (wom) yang negatif dan mengakibatkan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui tiga indikator, antara lain :

a. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggannya. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan pelanggan tersebut.

b. Pelayanan

Pelayanan pelanggan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan pelanggan tersebut, namun lebih dari itu dapat memecahkan permasalahan akan kebutuhan dan keinginan yahipotesisng timbul setelah melakukan pembelian produk tersebut.



c. Nilai

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

2.3 Loyalitas Nasabah

2.3.1 Teori dan Konsep Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurutnya ada dua faktor yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk loyal, yaitu faktor harga yang membuat pelanggan memilih produk yang murah diantara pilihan yang ada, serta faktor kebiasaan dimana seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek akan sulit berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik



barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Kotler dan Armstrong (2005) mengemukakan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman atau kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal seiring dengan berjalannya waktu akan membeli lebih banyak sehingga akan semakin sulit berpindah kepada pesaing. Jika pelanggan dapat loyal kepada perusahaan maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.3.2 Karakteristik Nasabah Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, menurut Gaffar (2007) pelanggan yang memiliki tingkat



loyalitas yang tinggi dapat didefinisikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap produk baik itu barang/jasa yang telah menjadi pilihannya.
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (refuse).
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (recommendation).
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (purchases across product and service).

2.3.3 Kategori Loyalitas

Griffin (2005) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan menurut ketertarikannya, diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Klasifikasi tersebut dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Klasifikasi Loyalitas Menurut Griffin

Ketertarikan	Pembelian Ulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005)



1. Tanpa Loyalitas (No Loyalty)

Berdasarkan alasan tertentu pelanggan mungkin tidak berminat untuk membangun loyalitas terhadap produk atau jasa. Maka perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

2. Loyalitas Lemah (Spurious Loyalty)

Pelanggan yang memiliki loyalitas lemah terhadap perusahaan merupakan pelanggan yang membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau bahkan tidak merasakan kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

3. Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.



4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Loyalitas premium terjadi jika ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian juga tinggi. Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini telah menemukan keunggulan dari produk tersebut baginya.

2.3.4 Dimensi Loyalitas

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat digunakan beberapa dimensi. Menurut Oliver (1999) loyalitas dapat diukur menjadi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Berikut adalah penjelasan pada masing-masing dimensi loyalitas :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas konsumen ini hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Namun hal ini bukan merupakan loyalitas yang kuat, dikarenakan bahwa pasar lainnya bisa saja menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik, sehingga konsumen



dapat beralih ke pasar swalayan lain. Pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar pelanggan tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti pada tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke benak konsumen sebagai afek, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan, namun masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan oleh konsumen, atau bahkan sekali pembelian ulang pun belum dapat dikatakan sebagai loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek dan akan membentuk loyalitas konatif. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra-konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan 20 pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan



kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Bagaimanapun juga kemungkinan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana atau ditindak.

4. Loyalitas Tindakan

Tingkatan loyalitas ini merupakan bentuk dari niat yang didorong oleh motivasi. Tidak hanya berupa komitmen dan konsistensi, namun juga sudah ada tindakan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama. Dimensi ini merupakan tahapan loyalitas yang paling loyal dengan bentuk tindakan.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette dan Brand (2001) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah perhatian (caring), kepercayaan (trust), perlindungan (length of patronage), dan kepuasan akumulatif (overall satisfaction). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut :

1. Perhatian (caring)

Segala hal yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi



pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya maka akan semakin besar loyalitas pelanggan akan muncul. Perhatian yang dimaksud disini adalah membangun komunikasi dan berhubungan dengan pelanggan seperti yang dilakukan dengan CRM.

2. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan membutuhkan proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat 21 kepercayaan (trust) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan yaitu segala jenis produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

3. Perlindungan (length of patronage)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan atau jaminan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan keluhan. Dengan demikian pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan dan jaminan yang dibutuhkan



4. Kepuasan Akumulatif (overall satisfaction)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap produk atau jasa yang dijual, sikap karyawan, atau kepuasan berupa prestige terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan yang terus menerus kepada pelanggan.

2.4 Balance Scorecard

Balance Scorecard merupakan pengukuran kinerja suatu perusahaan yang menyeluruh. Untuk itu diperlukan beberapa kunci untuk mengukur kinerja. Balance Scorecard memiliki empat perspektif yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut :

a. Perspektif Keuangan

Menurut Hansen dan Mowen (2009) perspektif keuangan menetapkan tujuan kinerja keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Perspektif keuangan mengacu pada konsekuensi keuangan global dari ketiga perspektif lainnya.

Jadi tujuan dan ukuran perspektif lain harus dihubungkan dengan tujuan

keuangan. Pertumbuhan keuangan memiliki tiga tema strategis : pertumbuhan pendapatan, penurunan biaya, dan pemanfaatan asset. Ketiga



tema ini merupakan elemen penting bagi pengembangan tujuan dan ukuran operasional spesifik.

1. Pertumbuhan Pendapatan Pertumbuhan pendapatan merupakan salah satu tujuan operasional. Setelah tujuan operasional diketahui, maka diperlukan perancangan ukuran kinerja. Perancangan dibentuk secara spesifik agar penilaian lebih jelas.
2. Perubahan Biaya Dalam pengukuran kinerja, perhitungan biaya- biaya haruslah dibuat akurat. Ukuran yang digunakan adalah biaya per unit atau biaya dari objek biaya tertentu.
3. Penggunaan Aset. Perbaikan dan pemanfaatan asset merupakan tujuan utama. Ukuran keuangan yang digunakan berupa ROI dan nilai tambah ekonomi.

b. Perspektif Pelanggan

Menurut Hansen dan Mowen (2009) perspektif pelanggan merupakan sumber komponen pendapatan dari tujuan keuangan. Perspektif ini mendefinisikan dan memilih pelanggan serta segmen pasar di mana perusahaan akan bersaing. Setelah memilih di mana akan bersaing, maka tujuan dan ukuran utama perlu dikembangkan. Perusahaan memiliki keinginan dan penilaian produk dan jasa yang berbeda pula. Untuk itu diperlukan segmentasi pasar yang berbeda pula. Balanced Scorecard merupakan deskripsi dari strategi perusahaan, untuk itu haruslah

identifikasi segmentasi pasar. Ukuran perspektif pelanggan memiliki
uan, yaitu :



1. Pangsa Pasar (Market Share) Pangsa pasar merupakan refleksi proporsi bisnis perusahaan yang diterima oleh pasar. Ukuran yang digunakan adalah persentase pasar.

2. Retensi Pelanggan (Customer Retention) Retensi pelanggan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Ukuran yang digunakan adalah persentase pertumbuhan bisnis dari pelanggan dan pelanggan yang kembali datang.

3. Akuisisi Pelanggan (Customer acquisition) Akuisisi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan. Ukuran yang digunakan adalah jumlah pelanggan baru.

4. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Kepuasan Pelanggan dapat diukur menggunakan survey dari pelanggan.

c. Perspektif Proses Bisnis Internal

Proses bisnis internal merupakan merupakan perspektif ketiga dalam Balanced Scorecard. Proses ini merupakan identifikasi untuk mencapai tujuan perspektif pelanggan dan perspektif keuangan. Menurut Gazsper (2013) untuk Balanced Scorecard, biasanya digunakan model rantai nilai proses bisnis internal yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Proses Inovasi Merupakan identifikasi atas kebutuhan pelanggan masa kini dan masa mendatang serta mengembangkan solusi kebutuhan pelanggan. Proses inovasi dilakukan dengan mengembangkan riset pasar, preferensi atau kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga mampu

menawarkan barang dan jasa.



2. Proses Operasional Merupakan proses identifikasi untuk mengurangi pemborosan dan mengembangkan solusi masalah yang terdapat dalam operasional.

3. Proses Pelayanan Merupakan proses yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan dan menyelesaikan masalah yang ada pada pelanggan. d.

Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan Perspektif yang keempat merupakan kemampuan untuk mengembangkan perusahaan. Menurut Gaspersz (2013), perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memiliki tujuan untuk mencapai keunggulan outcome dalam ketiga perspektif finansial, pelanggan, dan proses bisnis internal. Terdapat tiga kategori yang penting dalam perspetif pembelajaran dan pertumbuhan yang meliputi :

- (1) kompetensi karyawan
- (2) infrastruktur dan teknologi,
- (3) kultur perusahaan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan antara CRM dan Kepuasan Nasabah

CRM adalah proses membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan produk yang bernilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perusahaan yang berhasil menerapkan CRM secara tepat akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Kristian dan Panjaitan, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa CRM memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang



dilakukan oleh Kusnadi (2008) juga menunjukkan bahwa penerapan CRM membantu perusahaan mendapatkan informasi pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Wetsch (2006) juga menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses CRM dapat berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini pelaksanaan CRM mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Kincaid (2008) dimana terdiri dari 3 aspek yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.2 Hubungan antara CRM dan Loyalitas Nasabah

CRM berbicara tentang bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan yang saling menguntungkan secara terus menerus. Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan utama CRM adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Munandar (2011) menyatakan bahwa CRM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perubahan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat disebabkan karena adanya perubahan penerapan dari CRM itu sendiri. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pertama kali perusahaan harus menerapkan CRM. Long dan Khalafinezhad (2013) menyebutkan bahwa semakin baik penerapan CRM oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan membutuhkan perhatian lebih dari pihak perusahaan karena loyalitas



akan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan (Kristian dan Panjaitan, 2014). Dalam penelitian ini pelaksanaan CRM mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh 25 Kincaid (2008) dimana terdiri dari 3 aspek yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.3 Hubungan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Pelanggan

Salah satu manifestasi dari pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan adalah akan melakukan pembelian secara terus menerus atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal (Griffin, 2005). Untuk mencapai loyalitas pelanggan maka pelanggan harus terlebih dahulu merasa bahwa semua harapan akan produk telah terpenuhi (Kotler dan Armstrong, 2005). Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal sudah tentu mereka merasa puas, namun pelanggan yang hanya merasa puas saja terhadap produk belum tentu mereka akan loyal pada suatu merek atau perusahaan.

Penelitian dari Panjaitan (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008) juga menyebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.



2.6 Tinjauan Empiris

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang dipergunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu yang telah membahas topik serupa tentang customer relationship management. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2.2.

Penelitian tentang customer relationship management sebelumnya telah banyak dilakukan di beberapa negara seperti Lacey dan Kalaj (2005) di Albania, Long, et al (2013) di Iran, Angamuthu (2015) di India, Kocoglu (2012) di Turki serta Kristian dan Panjaitan (2014) yang dilakukan di Indonesia sama seperti penelitian saat ini. Penelitian tersebut sama-sama memiliki benang merah bahwa ingin meneliti dampak dari diterapkannya customer relationship management terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Disamping memiliki perbedaan dari segi tempat dilakukannya penelitian tersebut, penelitian terdahulu juga masing-masing meneliti obyek yang berbeda. Obyek penelitian dari Kristian dan Panjaitan (2014) adalah pelanggan gerai rumah makan, Lacey dan Kalaj (2015) meneliti pelanggan travel agent, Long dan Khalafinezhad (2012) meneliti tentang pengunjung mall, Angamuthu (2015) meneliti tentang pengunjung hotel, sedangkan Kocoglu (2012) mengambil obyek penelitian adalah nasabah bank. Walaupun penelitian dilaksanakan di negara yang berbeda dengan obyek penelitian yang berbeda pula namun

perubahan hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan hasil yang sama bahwa customer relationship management memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk suatu loyalitas pelanggan pada akhirnya.



Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Peneliti	Obyek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kristian dan Panjaitan (2014)	Pengunjung KFC	Bersifat kuantitatif menggunakan teknik accidental sampling. Variabel yang diteliti yaitu TQS, CRM, CS, dan CL. Analisa data dengan menggunakan SEM program Amos 20 untuk menguji pengaruh hubungan antar keempat variabel tersebut. Indikator CRM diukur dengan Proses, Teknologi, dan SDM.	Seluruh hipotesis penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan seorang pengunjung akan loyal terus menerus terhadap merek KFC. Perbedaan pada penelitian ini tidak memasukkan variabel TQS yang akan diuji. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan indikator yang sama dalam mengukur CRM yaitu Proses, Teknologi, dan SDM. Serta menggunakan program SmartPLS untuk analisa datanya.
Lacej dan Kalaj (2015)	Pelanggan Travel Agent	Bersifat kuantitatif menggunakan nonprobability sampling dimana kuesioner disebarakan melalui email online. Variabel yang diteliti yaitu CRM, CS, dan CL. Analisa data menggunakan SEM program AMOS. Indikator CRM diukur dengan organizational commitment, customer experience, process driven approach, reliability, dan technology orientation	Hasil penelitian CS berpengaruh signifikan terhadap CL, tetapi tidak semua indikator CRM yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap CS maupun CL. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan indikator CRM yang sama, sedangkan program yang digunakan untuk menganalisa adalah SmartPLS.
	Pengunjung Mall	Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan random sampling pada pengunjung mall yang ada di Tehran, Iran. Variabel yang diteliti yaitu CRM, CS, dan CL. Analisa data menggunakan program SPSS statistik	Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel CRM behavior employees dan relationship development yang berpengaruh signifikan terhadap CS dan CL. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan



Peneliti	Obyek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		inferensial. CRM diukur dengan indikator behavior employees, quality services, relationship development, dan interaction management	indikator CRM yang sama, sedangkan program yang digunakan untuk menganalisa adalah SmartPLS.
Angamuthu (2015)	Pengunjung Hotel	Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan multi stage sampling pada pengunjung hotel di Tamil Nadu, India. Variabel yang diteliti yaitu CRM, CS, dan CL dimana CRM diukur dengan indikator relationship upgrading capability, customer orientation strategies, customer value, customer interaction, dan CRM technology. Analisa data menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah customer interaction management, upgrading capability, dan customer orientation strategies. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan indikator CRM yang sama, sedangkan program yang digunakan untuk menganalisa data adalah SmartPLS.
Kocoglu (2012)	Nasabah Bank	Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan random sampling terhadap nasabah disebuah bank swasta di Turki. Variabel yang diteliti hanya CRM dan CL saja, tidak membahas tentang CS. Analisa data menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM yang telah dilakukan bank dapat membuat seorang nasabah tidak ingin berpindah ke bank lain (loyal). Perbedaan pada penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda, sedangkan program yang digunakan adalah SmartPLS.



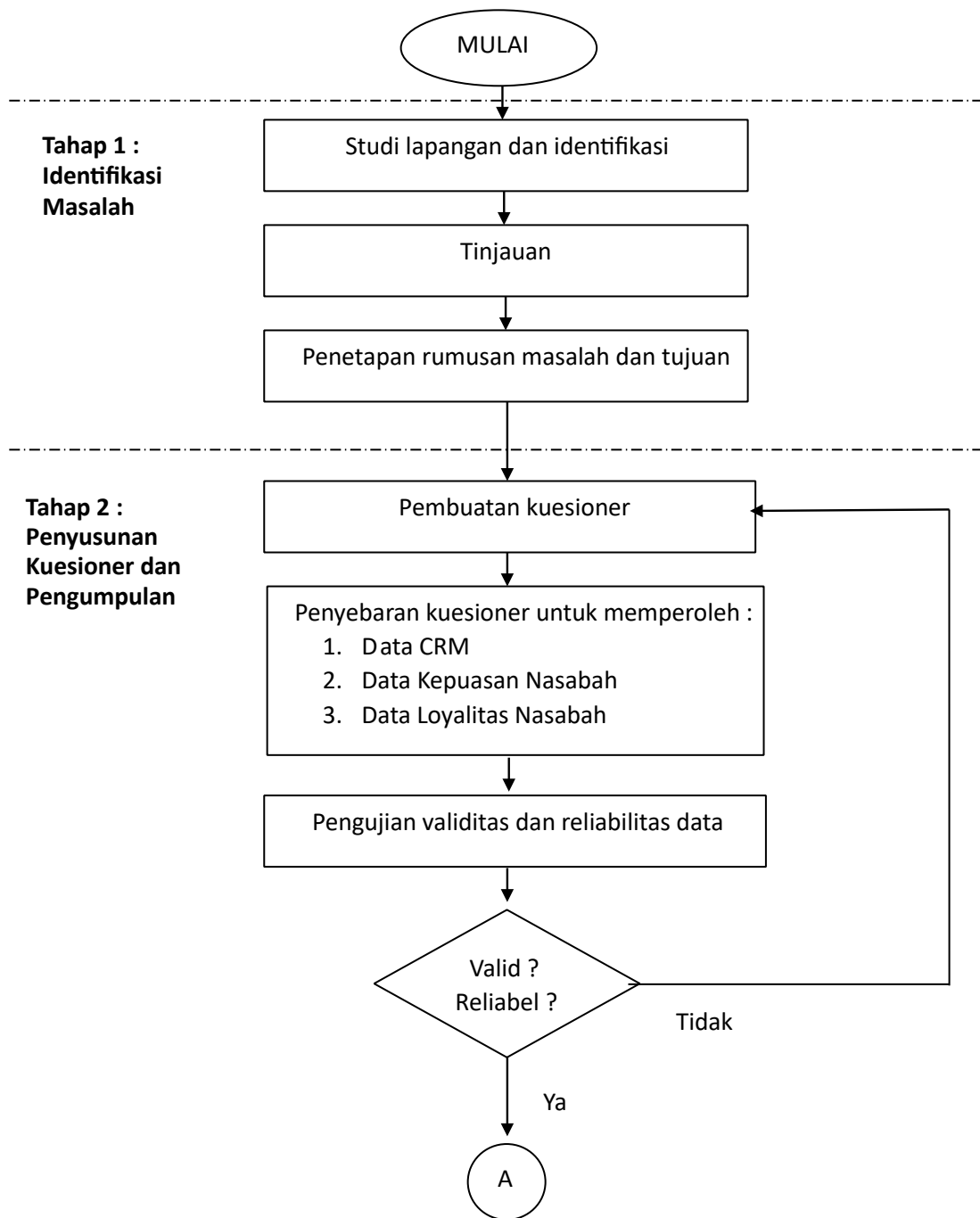
Peneliti	Obyek Penelitian	Analisis Data	Variabel Penelitian
Kristian dan Panjaitan (2014)	Pengunjung KFC	SEM-AMOS	CRM - People - Process - Technology Total Quality Service Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Lacej dan Kalaj (2015)	Pelanggan Travel Agent	SEM-AMOS	CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Long dan Khalafinezhad (2012)	Pengunjung Mall	SPSS	CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Angamuthu (2015)	Pengunjung Hotel	SPSS	CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Kocoglu (2012)	Nasabah Bank	SPSS	CRM Loyalitas Pelanggan
	Perusahaan Kimia	PLS	CRM People, Proses, Teknologi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

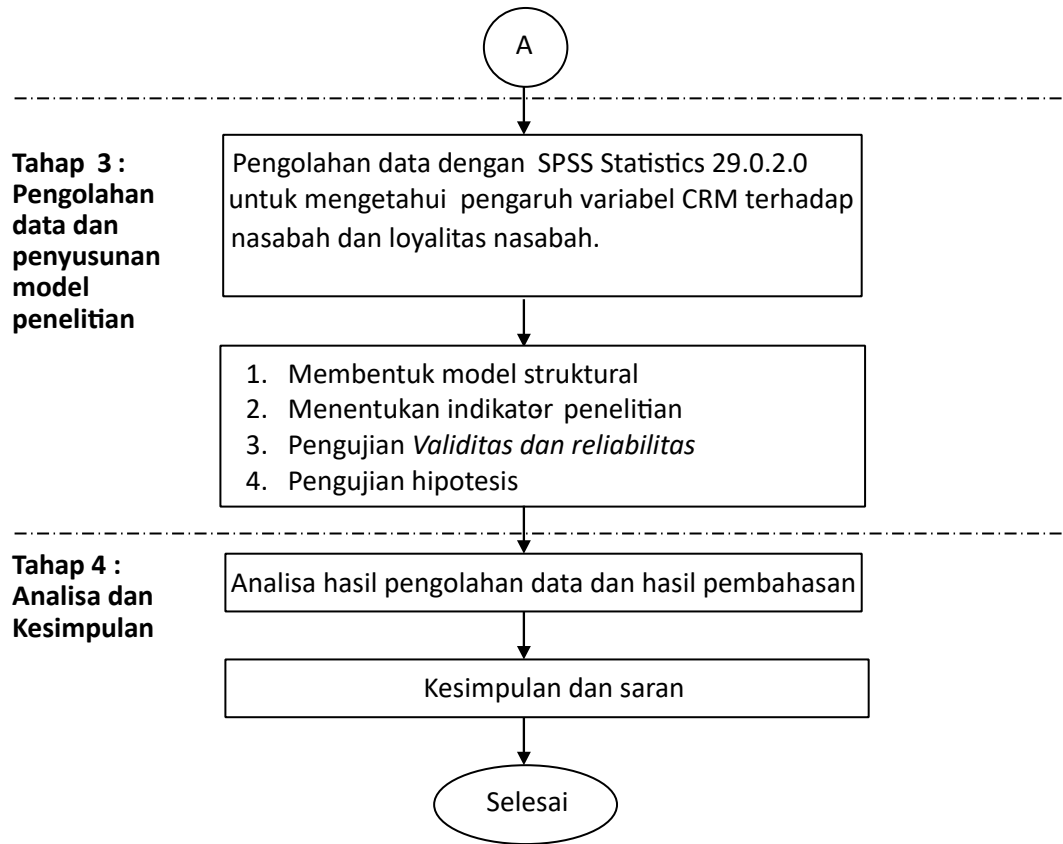


2.7 Model Penelitian

Berdasarkan dari jenis penelitian yang dilakukan maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian tindakan. Penelitian tindakan adalah penelitian yang dilakukan untuk segera digunakan sebagai dasar tindakan pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian primer. Penelitian dengan sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari cara pengumpulan datanya maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan sejumlah item pertanyaan terstruktur atau dengan pertanyaan format tertentu (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari tujuan dilakukannya penelitian ini maka penelitian dikategorikan sebagai studi korelasional (correlational study). Studi korelasional adalah studi yang dilakukan untuk dapat melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Desain dan flowchart penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :







Gambar 2.1 Desain dan Flowchart Penelitian



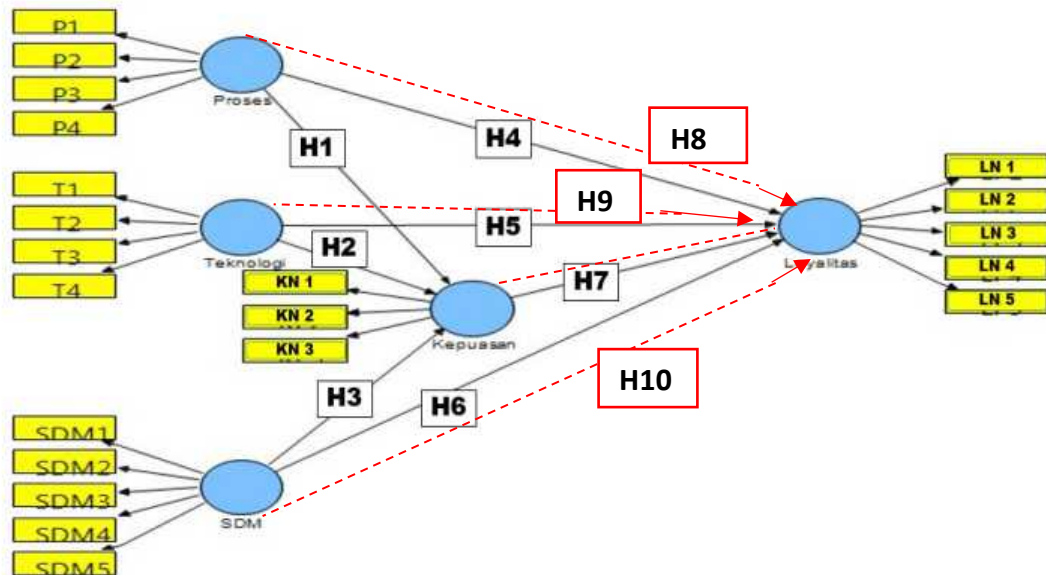
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini dibentuk berdasarkan pengembangan dari hasil beberapa penelitian terdahulu diantaranya : Kristian dan Panjaitan (2014), Long dan Khalafinezhad (2012), Long, et al, (2013), Lacej dan Kalaj (2015), Khedkar (2015), dan Kocoglu (2012). Penelitian ini memiliki tiga variabel utama yaitu customer relationship management (CRM), kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. **Variabel independen CRM direpresentasikan oleh 3 indikator yaitu Variabel Proses, Teknologi, dan Sumber Daya Manusia** yang akan diuji pengaruhnya masing-masing secara langsung terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Disamping itu menurut Kincaid (2008) penelitian ini juga bermaksud untuk membuktikan apakah memang benar aspek sumber daya manusia adalah faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berikut adalah gambar kerangka konseptual dari penelitian ini.





Gambar 3.1 Kerangka Hipotesis

3.2 Hipotesis

Dari penjelasan rumusan masalah, hubungan antar variabel, dan kerangka penelitian yang dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Aspek proses dalam customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Aspek teknologi dalam customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



H3 : Aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Aspek proses dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H5 : Aspek teknologi dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H6 : Aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas.

H7 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H8 : Aspek proses dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

H9 : Aspek teknologi dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

H10 : Aspek sumber daya manusia dalam customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

