

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Peneliti Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Frieda Ellena dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)”, yang kedua penelitian ini dilakukan oleh Masyita Suyuthi dengan judul “Analisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SULSELBAR di Makassar” dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara lain dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan, Persamaan dan Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang). 2011	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek penelitian PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)</li> <li>2. Variabel terdahulu: kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), penanganan keluhan (X4) dan loyalitas nasabah (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti tentang kepercayaan komunikasi dan loyalitas nasabah</li> </ol>	Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden nasabah Bank Rakyat Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
		3. penelitian terdahulu menggunakan Analisis regresi Linier berganda 4. penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>		melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ). Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Ke empat variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
2	Analisis pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap Loyalitas Nasabah 2012	1. Obyek penelitian PT. Bank SULSELBAR di Makasar 2. Variabel terdahulu: Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) 3. penelitian terdahulu menggunakan Teknik Analisis analisis Regresi Linier Berganda 4. penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	1. Sama-sama meneliti tentang <i>Customer Relationshi p Managemen t</i> dan loyalitas nasabah	metode analisis yang digunakan adalah analisis descriptive, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji serempak dan uji parsial). <i>customer relationzship</i> melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsebar Makassar

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Loyalitas Pelanggan**

Ratih (2005 : 129) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009; 138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Puncak dari CRM adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Gaffar (2007;70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap setia pada produk atau jasa pilihannya meskipun ada tawaran yang sejenis.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007;71) yaitu

1. *Satisfaction* (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
3. *Trust* (kepercayaan) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. (Griffin, 2003;5).

Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor (Bramson, 2004;4 ).

1. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpaling pada pesaing.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas nasabah adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi

pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. (Griffin, 2003;5).

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Gaffar, 2007;74) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih (*repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing (*reward*).
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan (*recommendation*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*)

### **2.2.2 Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Anton dan Goldenbery, 2002;20).

Stanley dan Brown (2000;8) dikutip dari buku Oesman mengungkapkan bahwa manajemen kereliasan nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Kalakota dan Robinson (2001;172) mendefinisikan CRM sebagai integrasi dari penjualan, pemasaran dan strategi pelayanan yang membantu perusahaan agar lebih baik dalam menangani hubungan dengan pelanggan dengan melakukan interaksi dengan mereka dalam berbagai cara.

Kalakota dan Robinson (2001;174) menyatakan bahwa ada tiga tahapan yang dilalui oleh perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan

*cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.2.3 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Hamidin (2008;32) aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya.

Adapun tujuan umum *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain sebagai berikut:

1. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memahami haraan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki di bandingkan dengan merek, produk, atau perusahaan pesaing.
3. Menjadi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

#### **2.2.4 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Kusuma (2010;1) ada empat manfaat utama dari CRM sistem yang dapat membantu perusahaan untuk merampingkan database pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak mereka saat ini. Sebab tanpa pelanggan maka tidak ada bisnis dan CRM system dirancang untuk memungkinkan perusahaan untuk memiliki hubungan yang lebih efektif dengan klien bisnis dan pelanggan.

Berikut ini adalah empat manfaat atas menggunakan sistem CRM.

1. *Improve customer satisfaction*/meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Share customer information more easily*/berbagi informasi
3. *Increase sales by up selling and cross selling other products*.
4. *Identify most profitable and unprofitable customers*/mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan.

#### **2.2.5 Konsep CRM**

*Customer Relationship Management* (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. *Customer Relationship Management* meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *sales, acquisition, fulfillment*, hingga *retention*.

CRM mempunyai perbedaan dengan dengan konsep pemasaran umum (*mass marketing*), dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara masal kepada konsumen dalam skala pasar homogen maupun yang tersegmentasi.

Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan 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 yang menekankan pada penggunaan media periklanan.

CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

### **2.2.6 Komponen-komponen CRM**

Untuk mengaplikasikan CRM, perusahaan membutuhkan secara luas seperangkat alat, teknologi, dan prosedur untuk mempromosikan hubungan (*Relationship*) dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Komponen CRM dibagi menjadi tiga (Gray dan Byun, 2001;8) yaitu :

#### **1. Pelanggan (*Customer*).**

Pelanggan adalah sumber bagi profit perusahaan saat ini dan pertumbuhan dimasa akan datang. Pelanggan dengan tingkat profitabilitas tinggi sangat sulit didapatkan dalam kondisi bisnis yang penuh persaingan. Teknologi informasi

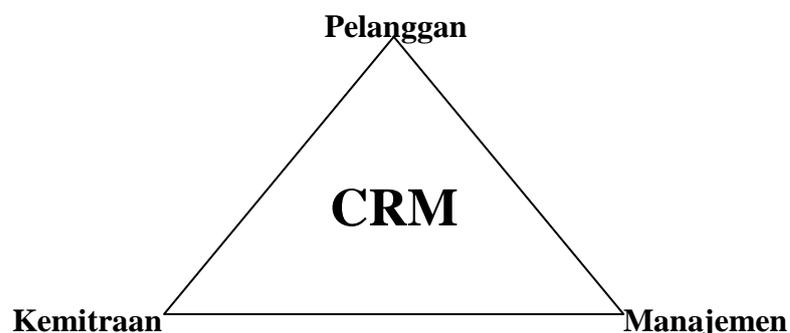
dapat membantu untuk mengelolah pelanggan. CRM dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berdasarkan pada informasi mengenai pelanggan.

2. Hubungan (*Relationship*).

Kemitraan antara perusahaan dengan pelanggannya terjalin melalui komunikasi dan interaksi dua arah secara langsung. Kemitraan sangat tergantung pada perilaku, situasi dan kondisi yang dihadapi oleh pelanggan. Seorang pelanggan dengan perilaku baik belum tentu puas karena dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dihadapinya.

3. Manajemen (*Management*)

CRM bukan hanya pekerjaan bagian pemasaran tetapi manajemen perusahaan secara keseluruhan. CRM membutuhkan perubahan secara terus-menerus dari proses dan budaya dalam perusahaan. Informasi tentang pelanggan dikumpulkan kemudian ditransformasikan menjadi pengetahuan (*knowledge*) bagi perusahaan, kemudian diolah untuk mendapatkan keuntungan dan kesempatan dalam pasar persaingan. CRM membutuhkan perubahan yang komprehensif dari perusahaan dan pelanggan.



Sumber : Paul Gray dan Jongbok Byun, *Customer Relationship Management*, University of California, 2001; 8.

**Gambar 2.1**  
**Komponen-komponen CRM**

### **2.2.7 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah**

Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management* (CRM), keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan empat aktivitas yaitu mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*) (Kotler, 2007; 147).

Dalam Tjiptono (2007;25) menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah *brand saliance*, yang dapat pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan share-of market dan share-of-customer.

Hanya jika pelanggan puas dengan program CRM yang diberikan, pelanggan akan terus loyal dan menggunakan produk/jasa yang sama di masa depan. CRM dengan kemampuannya untuk membentuk pelanggan yang loyal (melalui pemahaman yang lebih baik dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan) dapat berdampak pada pengurangan biaya. Ini diakibatkan karena biaya dalam pelayanan pada pelanggan yang loyal lebih sedikit dari biaya yang dikeluarkan dalam menarik dan melayani pelanggan baru. Melalui CRM, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, distribusi, dan logistik, dan sekaligus memperoleh keuntungan kompetitif melalui biaya yang rendah dan biaya diferensiasi pelayanan yang rendah (Ganguli dan Roy, 2011).

Kualitas hubungan dengan pelanggan merupakan gabungan dari nilai yang tidak tampak, yang menyertai produk/jasa dan menciptakan transaksi antara penjual dengan pembeli. Kualitas CRM juga mengarah kepada persepsi pelanggan mengenai seberapa baik keseluruhan hubungan dengan pelanggan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan dari pelanggan. CRM membentuk kesan konsumen secara keseluruhan terhadap keseluruhan interaksi dengan perusahaan termasuk di dalamnya transaksi yang berbeda-beda. Kualitas CRM merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses.

Khusus industri perbankan, pelanggan akan loyal terhadap bank hanya jika teknologi yang disediakan mudah untuk digunakan, dapat dipercaya, dan nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan (Ganguli dan Roy, 2011). Dengan membangun kualitas CRM yang baik, bank akan mampu untuk memelihara konsumen yang loyal. (Ndubisi, dkk., 2011).

### **2.2.8 Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes,2003;148).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006;153 ).

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008) dalam jurnal (Frieda Ellena,2011,19).

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto, 2006;236 ).

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003;85 )

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk/jasa

yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. (Sunarto 2006;164 ).

### **2.2.9 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management***

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008) dalam jurnal (Frieda Ellena,2011,19).

Kepercayaan adalah bagian penting dari CRM yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk dapat dipercaya perusahaan hendaklah memberi dan menepati janji kepada nasabah, menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi mereka, memberi pelayanan yang berkualitas dan menunjukkan rasa hormat terhadap nasabah.

Perusahaan hendaklah menjaga kepercayaan nasabah karena sekali nasabah dibohongi maka tidak akan mempercayai lagi perusahaan tersebut dan strategi CRM tidak bisa dilakukan akibatnya pelanggan pindah kemerek lain.

### **2.2.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat

juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994) dalam jural (Frieda Ellena,2011,22).

### **2.2.11 Komunikasi (*Comunication*)**

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, dkk., 1994;382).

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Setiadi, 2003;235).

Dalam komunikasi *persuasif* (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan itu sendiri.(Setiadi, 2003;244)

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari

alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

Menurut Lupiyoadi (2001;111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Audiens* Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi *audiens* target.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *audiens* target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “*HOW*,” “*WHAT*,” “*WHEN*,” dan “*WHO*.”

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk

membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu,

perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Pesan positif merupakan proses penyampaian informasi melalui pernyataan-pernyataan positif dengan memperhatikan tekanan kata, intonasi suara, gerakan tubuh (*body language*), dan ekspresi wajah. Jika perusahaan ingin mempengaruhi pelanggan, gunakanlah pesan “gerakan tubuh” dengan menyalurkan energi positif. Pesan ini dapat dilakukan dengan cara, jabat tangan, senyum, dan kekuatan pandangan mata (Noor, 2004;35)

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Lupiyoadi, 2001;135).

#### **2.2.12 Pengaruh Komunikasi terhadap *Customer Relationship Management***

Komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap (Morrisan, 2008;19).

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan

komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasaran. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Setiadi, 2003;235).

Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor yang lain terkait.

Yuang dan Chang (2001) dalam (ragam jurnal pengembangan, Humaniora dan Rustomo Vol.10 No 3, 2010) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan CRM. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebarluaskan ke seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini.

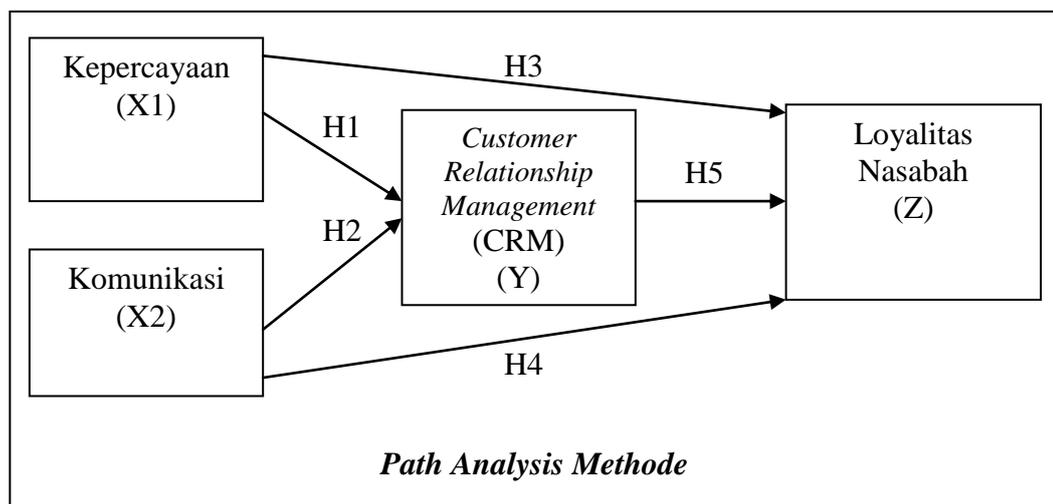
### **2.2.13 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya. Ketika komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan berjalan dengan efektif maka dapat tercipta hubungan yang lebih baik dan nasabah akan menjadi loyal. Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ndubisi, 2007) dalam jurnalnya (Murry Harmawan Saputra ;83).

Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam relationship marketing termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ball, dkk., 2004) dalam jurnalnya (Murry Harmawan Saputra ;83).

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Jonatan Sarwono, 2012;72

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

Kepercayaan berpengaruh terhadap CRM. Komunikasi berpengaruh terhadap CRM. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui CRM. Komunikasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui CRM.

## **2.4 Hasil Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik.
2. Ada pengaruh komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik.
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik.
4. Ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik.
5. Ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik.