

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Marliyana (2003)

Marliyana melakukan penelitian tentang Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mewujudkan Kepuasan Nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) dan konsep kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri atas lima alternatif jawaban 1 sampai 5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syariah cabang Malang, sebanyak 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yang secara metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan didukung instrumen penelitiannya berupa kuesioner dan pedoman wawancara. Analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif dengan menggunakan rancangan model pengujian hipotesis secara statistik yaitu dengan uji analisa korelasi *Rank Spearman* (*The Spearman bank order correlation coefficient*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah diterakan oleh BNI Syariah Cabang Malang telah dapat dinyatakan baik oleh nasabah, namun ada beberapa hal yang masih perlu diperhatikan oleh pihak BNI Syariah Cabang Malang yaitu usaha peningkatan penjualan, pemberian bonus, kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi

tentang produk BNI Syariah, nilai lebih yang diberikan atas kontribusi nasabah dan sosialisasi produk terhadap nasabah. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian data, dimana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,669 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti terhadap hubungan positif antara aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan kepuasan nasabah dan termasuk pada tingkat hubungan *moderate correlation*.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang optimal maka BNI Syariah Cabang Malang hendaknya memperbaiki kepuasan nasabah pada item yang dinilai kurang baik oleh nasabah, dengan meningkatkan pelayanan agar kepuasan nasabah dapat terwujud secara optimal.

## 2. Andriyani (2006)

Penelitian Andriyani merupakan penelitian yang bersifat eksplanatori dengan metode survei dan judulnya adalah “Pengaruh Aplikasi *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Lamongan). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel aplikasi *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Lamongan baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai populasi adalah seluruh nasabah PD. BPR Bank Pasar Lamongan yang menggunakan jasa tabungan Simpanan (Simpanan Masa Depan) yang berjumlah 26.423 orang. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari Identifikasi, Diferensiasi,

Interaksi, dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari R Square (R) sebesar 0,612 dan sisanya 0,388. Variabel yang berpengaruh dominan adalah *Customize* dengan hasil t hitung sebesar 5,810 menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Variabel *Customer Relationship Management* yang digunakan adalah *Customer Prospecting, Relations with Customers, Interactive Management, Understanding Customer Expectations, Empowerment, Partnerships* dan *Personalization*.

### 3. Maulidiah (2006)

Penelitian Maulidiah adalah penelitian yang bersifat eksplanatori dengan judul penelitiannya adalah “*Customer Relationship Management (CRM) dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*” (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Malang). Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial maupun simultan, menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah baik parsial maupun simultan, serta menjelaskan pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Jatim Cabang Malang dengan sampel yang diambil sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari Proses menciptakan nilai tambah bagi nasabah (X1), Produk sebagai Proses (X2), dan Tanggung Jawab

Perusahaan (X3) berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 31,9%.

## **B. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)**

### **1. Pengertian *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)**

Berbagai definisi tentang *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan, bahwa luasnya cakupan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) terhadap aktifitas pemasaran pada berbagai perusahaan. Salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan adalah dengan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan). Pada dasarnya *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) merupakan bagian dari *Relationship Marketing* (Hubungan Pelanggan) yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Gaffar (2007:9) mengemukakan pendapat *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang

abadi dengan pelanggan. Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, dan usaha untuk barang atau jasa yang diproduksi.

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) menurut Buttle (2004:55) adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan memungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

Tiwana dalam Gaffar (2007:35) menjelaskan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Fokus *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi, dan perputaran pelanggan, serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) sebagai upaya menghasilkan nilai optimal bagi pelanggan melalui bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka.

Adapun definisi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan si mata pelanggannya. Maka, *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Siahaan,2008:81).

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) berhubungan dengan mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analisis penyederhanaan proses bisnis. Berkaitan dengan adanya *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) maka

perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan baik, atau paling tidak memahami hal-hal lain yang dapat diperoleh dengan sistem itu, dan untuk menentukan tipe komunikasi yang harus dijalin perusahaan dengan pelanggan.

## 2. Konsep *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Konsep mengenai *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang dikemukakan oleh para ahli, di mana memiliki dasar yang kuat. Persamaan dari konsep-konsep ini yakni menekankan pelanggan di mana dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Adapun konsep-konsep yang dikemukakan adalah terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Konsep *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Pakar	Konsep
Stanley A. Brown (2000:8)	Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan <i>focus</i> yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.
Paul Temporal dan Martin Trott (2001:7)	Kolaborasi setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak ( <i>win-win situation</i> )
Melinda Nykamp (2001:4)	Suatu <i>focus</i> dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.
Kaj Strbacka dan Jarmo R. Lehtinen (2001:3)	Hubungan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua pihak menang melalui pembentukan hubungan yang akan meningkatkan nilai.

Lanjutan Tabel 1

Pakar	Konsep
Amrit Tiwana (2001:23)	Suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba untuk memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing.
Paul Greenbreg (2002:3)	Suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu
The Knowledge Capital Group dalam Paul Greenberga (2002:6)	Suatu bagian dari apa yang disebut dengan Enterprise Relationship Management (ERM) yang melibatkan pelanggan, supplier, partner, dan pekerja.
Scott Fletcher dalam Paul Greenberg (2002:14)	Suatu usaha, baik berupa wawasan yang luas, mantra, dan seperangkat proses dan kebijakan bisnis yang dirancang untuk mendapatkan, mempertahankan, serta melayani pelanggan.
Brent Frei dalam Paul Greenberg (2002:16)	Seperangkat proses dan teknologi yang komprehensif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada serta mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan serta pelayanan.
Peter Kean dalam Paul Greenberg (2002:24)	Suatu komitmen perusahaan untuk mengutamakan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama dan untuk meyakinkan bahwa system insentif, proses serta sumber informasi mendukung hubungan dengan peningkatan pengalaman.
Roger Siboni dalam Paul Greenberg (2002:34)	Berhubungan dengan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.
Michael Simpson dalam Paul Greenberg (2002:35)	Suatu kombinasi dari software dan proses bisnis untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan.
Robert Thompson dalam Paul Greenberg (2002:39)	Suatu strategi bisnis dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang.
Bryan Bergeron (2002:3)	Proses yang dinamik dalam mengelola hubungan pelanggan dan perusahaan dimana pelanggan memilih untuk terus melakukan pertukaran yang menguntungkan dan dihindarkan dari pertukaran yang merugikan bagi perusahaan.

Lanjutan Tabel 1

Pakar	Konsep
Bernd H. Schmitt (2003:15)	Suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Sumber : Gaffar (2007:31-33)

Berbagai definisi di atas pada dasarnya menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) merupakan suatu strategi bisnis dan seperangkat proses yang meliputi keseluruhan upaya dari perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan, menciptakan loyalitas, dan mengelola hubungan kooperatif yang optimal dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Upaya ini dilakukan dengan menciptakan interaksi, memahami pelanggan, pengembangan dan penyesuaian produk sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan yang dalam implementasinya membutuhkan adanya kombinasi antara teknologi dan proses bisnis.

Storbacka dan Lehitnen dalam Gaffar (2007:33) menjelaskan bahwa ada tiga konsep dari *CRM*. Konsep yang pertama adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk pelanggan itu sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konsep kedua, adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai

suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan *provider* dengan proses yang dijalankan pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Konsep ketiga, adalah tanggung jawab *provider* suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membina hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggan untuk menghasilkan nilai-nilainya sendiri.

### 3. Komponen-Komponen dalam *Customer Relationship Management*

#### (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Menurut Hamidin (2008:31) mengatakan bahwa dalam mengimplementasikan sebuah strategi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) diperlukan adanya orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai) yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi, proses yang didesain dengan baik dan, teknologi yang memadai.

Menurut Almotairi (2009) *Customer Relationship Management* (pengelolaan Hubungan Pelanggan) terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

#### a. *People* (Manusia)

Karyawan dan pelanggan adalah faktor utama dalam keberhasilan proyek *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan). *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) dibangun dalam ruang lingkup pelanggan untuk mengatur hubungan yang menguntungkan melalui perolehan informasi terhadap aspek yang berbeda dari pelanggan. Tujuan dari *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah untuk menjelaskan kepentingan konsumen di dalam produk-produk yang telah

dikembangkan dan pelayanan-pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menambah kesetiaan mereka.

Manusia adalah sebagai pelaksana dalam *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan). Peran manusia ada dua pengertian yaitu sebagai karyawan dan juga sebagai nasabah. Untuk menilai sejauh mana kepuasan yang dirasakan yang dirasakan oleh nasabah maka, untuk memudahkan dalam penelitian ini peran manusia yang digunakan adalah sebagai nasabah.

Menurut Buttle (2007:70) yang perlu diperhatikan dalam dimensi ini adalah keterampilan meliputi karyawan yang terampil dalam mengajak kerjasama dengan pelanggan. Yang kedua, pengetahuan meliputi kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan tentang produk-produk pada bank tersebut dan kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan tentang jasa bank, selanjutnya adalah sikap meliputi sikap ramah tamah pada saat melayani nasabah.

#### b. *Process* (Proses)

Menurut Buttle (2007:70) proses adalah kondisi pendukung bagi penyampaian *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), di mana proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau tidak merusak nilai yang telah diciptakan kepada pelanggan. Proses dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yakni vertikal-horizontal ; *front office-back office* ; primer-sekunder.

c. Teknologi yang Memadai (*Leading-edge Technology*)

Siahaan (2008:83), dengan adanya teknologi komputerisasi (*information technology*), maka penerapan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan berbagai data pelanggan, berbagai karakteristik dan perilaku pelanggan bisa disimpan dalam suatu *database*, sehingga tim *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) dapat dengan mudah mengevaluasi berbagai produk layanan dan prosedur layanan yang ada.

Program ini adalah suatu program yang harus terus dipelihara antara hubungan dan kepuasan pelanggan. Manfaatnya yaitu untuk dapat membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) sehari-hari. Hal yang terpenting bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Seperti penggunaan ATM yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi, BRI sms, *call* BRI dan adanya fasilitas komputerisasi *online* seperti nomor antrian. Perlu diketahui bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

**4. Tataran-Tataran *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)**

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah suatu strategi bisnis yang mengatur pelanggan dengan tujuan untuk

mengoptimalkan nilai jangka panjang. Secara kultur *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) berhubungan dengan pelanggan, berdasarkan filosofi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) merupakan pendukung keefektifitasan pemasaran, dengan ketentuan bahwa suatu perusahaan memiliki strategi serta kebudayaan yang benar/mendukung. menurut Buttle (2007:4-13) terdiri dari tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional, dan analisis.

a. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Strategis

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) strategis berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan.

b. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Operasional

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam hubungan dengan para pelanggan. Beberapa aplikasi perangkat lunak *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat

berjalan secara otomatis. Ada beberapa aplikasi terpenting yang dapat diterapkan dalam operasional *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) antara lain sebagai berikut:

- 1) Otomatisasi pemasaran: segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, dan *event-based marketing*.
- 2) Otomatisasi armada penjualan: *opportunity management* termasuk *lead management*, pembuatan proposal, dan konfigurasi produk.
- 3) Otomatisasi layanan: *call center*, layanan berbasis *website*, dan layanan di lapangan.

Sebelum membangun *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), perusahaan harus mengawalinya dengan mulai membangun *database* pelanggan dan perbaikan proses. Bisnis lewat penerapan sistem *Enterprise Resources Planning* (ERP). Mereka juga mesti menyiapkan SDM-nya serta mengubah budaya kerja dan kebiasaan. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) bukan sebatas *call center*, melainkan konsep pengelolaan pelanggan berdasarkan *product life cycle*. Agar mempunyai nilai tambah, solusi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) harus terintegrasi dengan bagian lain, seperti penjualan, pemasaran, *call center*, dan *website*.

### c. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

#### Analitis

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan. Sistem ini dikembangkan

berdasarkan informasi mengenai konsumen. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) sekarang sudah menjadi bagian penting dalam penerapan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang efektif.

Dilihat dari perspektif konsumen, *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) analitis dapat memberikan solusi yang lebih tepat waktu, bahkan bersifat amat personal bagi segala permasalahan konsumen sehingga makin meningkatkan kepuasan mereka dari sudut pandang perusahaan selain dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan mendukung program-program penjarangan konsumen.

Buttle (2007:4-13), menjelaskan bahwa ketiga tataran *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) di atas banyak dikembangkan untuk meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan sehingga diharapkan pada gilirannya perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan mempunyai tujuan akhir yaitu perusahaan mampu meraih loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan.

Agustiyadi (2008:04), berpendapat bahwa pada prinsipnya solusi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) punya dua fungsi, yaitu operasional dan analitikal. Pada fungsi operasional, solusi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) membantu meningkatkan mutu layanan, seperti program loyalitas dan kepuasan pelanggan. Adapun fungsi analitikan berhubungan dengan hasil olah data untuk pengambilan keputusan. Fungsi ini biasanya berhubungan dengan *Business Intelligence* (BI). Dengan adanya informasi itu, perusahaan bisa menciptakan produk/jasa sesuai kebutuhan pasar.

## 5. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Pendapat Buttle (2007:56), dapat dikatakan bahwa tujuan *Customer Relationship management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut misalnya, layanan BRI berbasis *web*. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan. Sebagai contoh yaitu dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan.

Kedua pendekatan itu telah banyak digunakan oleh perusahaan, sehingga dapat dijelaskan bahwa tujuan inti dari *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) terciptanya profitabilitas pelanggan, sebaliknya dalam konteks perusahaan non profit usaha *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) ditujukan kepada hal-hal seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan *klien*. Pengukuran profitabilitas berarti bahwa organisasi harus mampu melacak pendapatan dan biaya pada pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) dapat disimpulkan sebagai berikut :

### a. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi

dari semua kontak dengan pelanggan, baik *via web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

b. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu tepat pula.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

e. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, Dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

**6. Implementasi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)**

*Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) dibutuhkan penerapan yang benar-benar maksimal dan nantinya dapat memberikan hasil yang diharapkan. Menurut (Kalakota,*et.al*) dalam Gautama (2005:54) ada tiga tahapan dari implementasi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah :

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang member keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi

pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

## C. Pelanggan

### 1. Pengertian Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikan dengan pembeli. Kata pelanggan memiliki arti jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari kegiatan baik produksi maupun jasa. Pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler (2009:172), pelanggan adalah orang yang mengungkapkan keinginannya kepada kita, tugas kitalah untuk melayaninya secara menguntungkan baik bagi dia maupun bagi kita sendiri. Pelanggan merupakan “pusat laba” sejati bagi perusahaan, pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pembeli ulang.

Berdasarkan pendapat Yamit dalam Gautama (2005:75) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Pelanggan adalah orang yang menggunakan pelayanan-pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan Nasabah. Sedangkan dalam dunia kesehatan pelanggan adalah pasien.

Jadi, pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan secara berulang. Seorang pelanggan yang telah puas akan membeli produk produk atau jasa itu lagi, mengatakan atau membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama, maka mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan.

## 2. Peringkat Pelanggan

Menurut Chan (2003:24), terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan profit yang diberikan kepada perusahaan yaitu :

- a. *Gold* (Emas), merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.
- b. *Silver* (Perak), kelompok ini memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih baik dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
- c. *Bronze* (Perunggu), merupakan kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini merupakan kelompok yang *spending* levelnya rendah. Dorongan terkuat untuk membeli hanya karena potongan harga yang besar, sehingga mereka juga terkenal sebagai kelompok pemburu diskon. Sehingga margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. *Iron* (Besi), kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Berdasarkan pengelompokkan di atas terlihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan.

Dengan peringkat ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya, dan mencegah pelanggan turun peringkat.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2006:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

##### **2. Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan**

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen. Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat

*intangible*, konsumen pada umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf yang bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 1997:26).

### 3. Metode-Metode Mengamati dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

#### a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengamatan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Alma (2005:285-286) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)  
Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut

- 2) *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)  
Dalam ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telephone, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)  
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- 4) *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Lari)  
Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

#### **b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono,1997:35). Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan sebagai “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap PT.Chandra pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk meranking sebagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan

seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance/performance ratings). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*.

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Sumber: Tjiptono, (1997: 36)

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan. Sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan metode statistik seperti analisis regresi, *anova (analysis of variances)*, analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktorial, dan lain-lain.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan beberapa cara yaitu dengan menggunakan penilaian dengan skala, misalnya dari 1 sampai 7, yaitu dari sangat tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas, sampai sangat puas. Penilaian bisa dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu dan dapat pula terhadap perusahaan tertentu (Tjiptono, 1997:37).

#### 4. Strategi-Strategi dalam Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997:40-45) menjelaskan strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya.

Dengan tersedianya informasi semacam ini, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok bahkan pesaing.

*Frequency Marketing*, yaitu merupakan salah satu variasi dari relationship marketing yang pada dasarnya merupakan usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah. Contoh penerapan strategi ini adalah memberikan potongan harga khusus dan jaminan reservasi bagi pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan dalam frekwensi tertentu, jaminan ada kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap dan berbagai bentuk lainnya.

b. Strategi *superior customer service*

Menurut Hasan (2009:74), strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya

dibutuhkan dan ayang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu pelayanan yang superior. Dengan demikian melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya.

Akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu, perusahaan dengan pelayanan superior akan mendapatkan laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya. Sebagai contoh penerapan strategi ini adalah distributor handphone memberikan suatu konsultasi maupun penambahan aplikasi seputar permasalahan handphone.

c. Strategi *Unconditional Guarantess / Extraordinary Guarantess*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa/ mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

Tjiptono (1997:134-139) garansi ini diberikan dalam dua bentuk yang disesuaikan dengan jenis pelanggan yaitu:

1) Garansi Internal

Garansi internal merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil / jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat jujur, dan sungguh-sungguh. Contoh garansi internal adalah jaminan dari bagian divisi teknik pada suatu distributor telephone untuk menyelesaikan reparasi telephone dengan baik dan cepat.

2) Garansi Eksternal

Garansi eksternal merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni orang membeli dan menggunakan jasa perusahaan garansi ini menyangkut servis yang unggul dan berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena jika tidak ditepati malah akan menjadi boomerang. Contoh dari garansi ini adalah jaminan potongan harga atau jasa gratis bagi para pelanggan yang sudah menserviskan mobilnya beberapa kali (misalnya setiap 10 kali servis, gratis 1 kali).

Suatu garansi yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria diantaranya adalah:

- 1) Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi yang berlaku pada jangka waktu 2 tahun.
- 2) Sederhana, komunikatif dan mudah dipahami.
- 3) Mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
- 4) Tidak membebani pelanggan dengan syarat macam-macam (berlebihan).
- 5) Terpercaya (*credible*), baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri. misalnya garansi yang berbunyi “*kami jamin berat badan Anda akan susut 30kg dalam 1 minggu. Bila tidak, uang kembali*” cenderung sulit dipercaya.
- 6) Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
- 7) Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi atau bayaran yang signifikan dan disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
- 8) Memberikan standar kinerja yang jelas.

d. Strategi Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan ‘abadi’). Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah, yaitu sumber masalah perlu diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu. Selanjutnya yaitu mengembangkan system informasi manajemen, sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (1997:44-45) ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan  
Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
  3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan  
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win', dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistic*).
  4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan  
Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet (dengan membuka site atau homepage di *World Wide Web*)
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan  
Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survai pelanggan) ke dalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Strategi *Quality Funtion Deployment (QFD)*  
Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *QFD* merupakan suatu konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain. Telah banyak perusahaan besar yang menerapkan konsep ini, diantaranya Xerox, General Motors, Hewlett Packard, Toyota, Procter & Gamble.

### **E. Hubungan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Siahaan (2008:85) *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) merupakan salah satu alternatif solusi untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara mengelola hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan citra yang positif melalui usaha manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan meliputi akuisisi atau menambah pelanggan baru, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (lama). Dengan demikian untuk mengembangkan dan menerapkan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga dapat mengenali pelanggan secara individual, dan tujuan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) berupa mempertahankan pelanggan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan yang telah tercipta akan memberikan manfaat, diantaranya yaitu hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi lebih dekat, adanya kepercayaan dan kesetiaan mereka. Maka akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pastinya akan menguntungkan bagi perusahaan.

## F. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marliyana (2003)	Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> untuk Mewujudkan Kepuasan Nasabah	Nilai Tambah, Produk, Tanggung Jawab Bank Syariah	Metode Survey	Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang telah diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Malang telah dapat dinyatakan baik oleh nasabah. hasil pengujian data, dimana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,669 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti terhadap hubungan positif antara aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan kepuasan nasabah dan termasuk pada tingkat hubungan <i>moderate correlationship</i> . Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang optimal maka BNI Syariah Cabang Malang hendaknya memperbaiki kepuasan nasabah pada item yang dinilai kurang baik oleh nasabah, dengan meningkaykan pelayanan agar kepuasan nasabah dapat terwujud secara optimal.

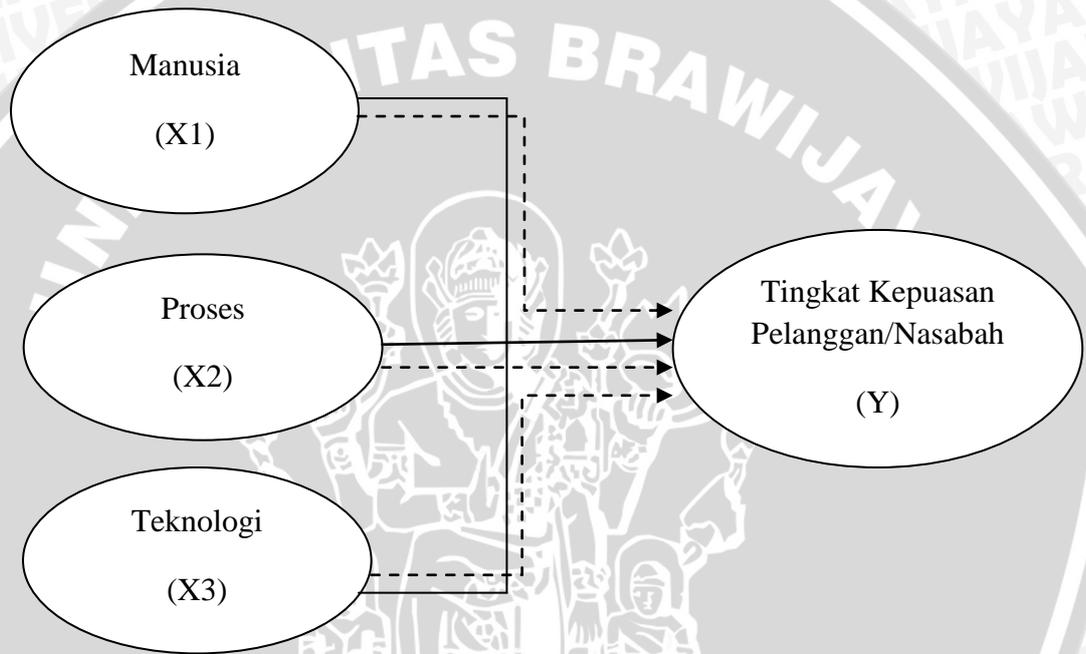
Lanjutan Tabel 2

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Andriyani (2006)	Pengaruh Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Nasabah	Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan Customize	Metode Survey	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> yang terdiri dari Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan Customize. Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di mana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai R Square $R^2$ sebesar 0,612 dan sisanya 0,388. Variabel yang berpengaruh dominan adalah Customize dengan hasil t hitung sebesar 5,810 menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05.
3.	Maulidiah (2006)	<i>Customer Relationship Management</i> dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i>	Proses menciptakan nilai tambah bagi nasabah (X1), Produk sebagai proses (X2), dan Tanggung Jawab Perusahaan (X3)	Metode Survey	Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa X1,X2,X3 berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel antara dan memberikan pengaruh sebesar 54,2%.

**G. Model Konseptual Penelitian**

**1. Model Konseptual Penelitian dan Hipotesis**

Suatu penelitian, model konseptual dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Model Konseptual Penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Keterangan :

————— : Menunjukkan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y

- - - - - : Menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel X

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Nganjuk.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendapat responden yaitu nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Nganjuk melalui kuesioner. Variabel-variabel yang terdiri dari Manusia ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ) dan Teknologi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah.

## 2. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang diuji adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) (variabel X) dan variabel-variabel Kepuasan Pelanggan (variabel Y). Berdasarkan model hipotesis, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari Manusia ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ) dan Teknologi ( $X_3$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y).
- b. Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari Manusia ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ) dan Teknologi ( $X_3$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y).