

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II ini membahas berbagai teori yang terkait dengan customer relationship management (CRM) untuk membahas data dan hasil penelitian. Bab ini diawali dari kajian penelitian terdahulu kemudian dilanjutkan dengan teori-teori yang melandasi.

1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Siti Sri Winarti (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah nasabah perorangan di BPRS Bumi Rinjani Batu dengan sampel 99 orang responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling technique. Tehnnis analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji f, serta uji t. berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah cukup besar, hal tersebut dapat dinilai dari nilai R square (R) yaitu sebesar 0,538 dengan demikian berarti bahwa pengaruh CRM terhadap pertahanan nasabah di BPRS bumi rinjani batu, dapat

dijelaskan sebesar 53,8 % variabel ekuitas nilai (X1), ekuitas merek (X2), dan ekuitas relation (X3) sedangkan sisanya 46% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah (Y). hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 33,335 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda kolom coefficients, menunjukkan bahwa variabel CRM yang meliputi variabel ekuitas nilai tidak mempengaruhi terhadap pertahanan nasabah, sedangkan ekuitas merek dan ekuitas relation berpengaruh terhadap pertahanan nasabah. Ekuitas relasional merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pertahanan nasabah pada PT. BPRS Bumi Rinjani Batu

Kartika Imasari (2011) dalam penelitiannya yang relevan yang berjudul “pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA Tbk”. Dalam penelitiannya tersebut menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0,3 yang artinya terdapat hubungan positif yang rendah atau lemah diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel X (CRM) meningkat akan disertai pula peningkatan dari variabel Y (loyalitas pelanggan), sedangkan dari nilai korelasi (r) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 8,1%, sedangkan sisanya 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dilihat dari jenis industri yang dijalankan oleh PT BCA Tbk,

penulis berasumsi 91,9% faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut.

Sri Setyo Iriani (2011) dalam penelitian yang relevan yang berjudul “*Strategi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BNI dan BCA Jawa Timur*” menunjukkan hasil bahwa indikator strategi CRM mendapatkan penilaian tertinggi adalah *shared value*, sedangkan pada pengukuran model, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kepercayaan, temuan tersebut terjadi baik pada sampel BNI maupun BCA. Temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *shared value* (rasa saling menghargai) merupakan indikator strategi CRM yang saat ini terasa paling kuat bagi nasabah. Akan tetapi, perubahan atau variasi kedekatan hubungan antara nasabah dengan bank paling ditentukan oleh kepercayaannya (*trust*) pada bank tersebut.

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Persamaan	No	Perbedaan
1.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus pada CRM	1.	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sri Winarti yaitu mengukur dampak CRM terhadap ketahanan nasabah di BPRS bumi rinjani batu
		2.	Penelitian yang dilakukan oleh kartika imasari yaitu mengukur dampak CRM terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA.
		3.	Penelitian yang dilakukan oleh Sri Setyo Iriani yaitu menjabarkan strategi dan indikator CRM yang diterapkan oleh bank BNI dan BCA jawa timur terhadap loyalitas nasabahnya.
		4.	Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini yaitu mengungkap dan mendeskripsikan strategi CRM yang diterapkan di bank Mandiri.

Sumber: Hasil penelitian Winarti, Imasari, Iriani (sumber diolah)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Konsep CRM merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan CRM, sehingga dalam kajian konsep CRM dijelaskan

definisi CRM, langkah-langkah dan proses dalam CRM, tataran CRM serta syarat-syarat dalam CRM.

Menurut Buttle (2007:40) perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif defensive dan ofensif. Motivasi- motivasi ofensif perusahaan terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (revenue) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Motivasi defensive akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan.

Menurut Sin *et al* dalam Iriani (2011) dalam studinya pada perusahaan jasa di USA dan beberapa teori dari praktisi pemasaran menghasilkan temuan bahwa dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya dengan mengajukan enam dimensi kedekatan hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (rasa saling menghargai), *empathy* (empati), dan *reciprocity* (timbal balik).

A. Definisi Customer Relationship Management (CRM)

CRM berawal dari konsep *Relationship Marketing* yang merupakan konsep pemasaran berbasis hubungan. Chan (2003: 6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan Amstrong (2007:14) CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Sementara menurut Gaffar (2007: 25) CRM merupakan penekanan kepada kerjasama dari pada kompetisi dan konflik diantara para pemasar. Konsep ini berdasarkan kepada pembentukan nilai antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan. Gaffar juga menambahkan bahwa CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. (2007: 9). Dalam hal ini, perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Perusahaan memerlukan database pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci. Dalam industri perbankan dapat berisi nama, alamat pelanggan, pekerjaan dan lain sebagainya. Sementara database marketing, fokus pemasaran masih berada pada transaksi pasar tetapi sudah melibatkan pertukaran informasi. Para pemasar bergantung pada teknologi informasi dalam bentuk database atau internet untuk membentuk hubungan dengan pelanggan sasaran dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan tersebut. (Alfansi 2012: 226).

Definisi yang lain, Peelen (2005: 4) menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan

pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya. Adapun definisi menurut Meta Group pada tahun 2000 (Peelen, 2005:3) mendefinisikan CRM sebagai otomatisasi dari proses bisnis horisontal yang terintegrasi termasuk didalamnya *front office customer contact points* (pemasaran, penjualan, layanan, dan *support*) melalui berbagai macam saluran penghubung. Menurut Peelen, dalam deskripsi ini, CRM diposisikan dalam sudut Teknologi Informasi. Teknologi memfasilitasi dan memungkinkan terselenggaranya hubungan antara pelanggan dengan karyawan dari berbagai departemen melalui internet, telepon dan juga tentunya pertemuan secara langsung.

Adapun definisi CRM menurut The Gartner Group's pada tahun 2004 (Peelen, 2005:4) adalah sebuah '*IT enabled*' bagi strategi bisnis yang hasilnya berupa peningkatan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan mengelola segmen pelanggan, mengembangkan perilaku yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mengimplementasikan program yang berfokus pada pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Ryals dan Payne (2001) dalam jurnal Payne & Frow (2005: 167) yang menyebutkan bahwa CRM merupakan sesuatu yang lebih dari biasa yang digunakan pada konteks dari solusi teknologi yang menggambarkan informasi mengenai hubungan pelanggan yang memungkinkan.

Sementara menurut Peelen (2005:6) CRM adalah sebuah strategi bisnis yang ditujukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara setiap pelanggan secara individu dengan pemasoknya,

berbasiskan pada sebuah infrastruktur teknologi informasi yang dikembangkan yang memungkinkan proses dapat terdefinisi dan dikendalikan dengan jelas, dan membuat staf yang berhubungan dapat berfungsi secara optimal.

Adapun tataran-tararan CRM yang diungkapkan oleh Buttle (2007) sebagai berikut:

1. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada konsumen atau *customer-centric*. Kultur ini digunakan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi konsumen yang mengungguli para pesaing. Kultur itu tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal didalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar didalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada konsumen, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, serta sistem imbalan (*reward system*) yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada waktu yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kelas satu kepada para konsumen. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan konsumen, berorientasi pada konsumen, menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, atau terfokus pada konsumen, namun pada praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut. Memang,

hampir tidak ada perusahaan yang tidak memiliki misi untuk memuaskan konsumennya.

2. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para konsumen. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Untuk otomatisasi pemasaran meliputi segmentasi pasar, manajemen komunikasi, *Event-based marketing*. Sedangkan untuk otomatisasi armada penjualan meliputi opportunity management termasuk lead management, pembuatan proposal, konfigurasi produk. Dan terakhir otomatisasi layanan meliputi operasi contact-center dan call center, layanan berbasis website, dan layanan di lapangan.

3. CRM Analitis. CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).

Adapun konsep mengenai CRM itu sendiri berdasarkan pendapat para ahli terangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2

Matriks Customer Relationship Management (CRM)

Pakar	Konsep
Stanley A. Brown (2000:8)	Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan atribut 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 (win-win situation)
Kaj Storbacka dan Jarmo R. Lehtinen (2001:3)	Hubungan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua pihak menang melalui pembentukan hubungan yang akan meningkatkan nilai
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 Greenberg (2002:3)	Suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu
Robert Tomsom 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.
Bernd H. Schmitt (2003:15)	Suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya
Julie Kenyon dan Maria Vakola (2001:315)	Pendekatan komprehensif yang terintegrasi dari setiap aspek bisnis yang menyentuh pelanggan, yaitu pemasaran, penjualann, layanan pelanggan dan bidang lain yang

	mendukung melalui integrasi orang, proses, dan teknologi
William G. Zikmund, Raymond McLeod, Jr, dan Faye W. Gilbert (2003:3)	Suatu proses dalam mengumpulkan berbagai informasi yang akan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana mengelola suatu hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Sumber: Brown, Trott, Lehtinen, Tiwana, Greenberg, Tompson, Schmitt, Vakola, Zikmund, McLeod, Gilbert (daptasi dari Gaffar: (2007: 33)

Dalam konteks Islam CRM berkaitan erat dengan hubungan sesama manusia dalam arti membangun silaturahmi. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan baik, membina hubungan secara kekeluargaan dan saling tolong menolong.

Menurut hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori (1925)

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَنِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ
 قَوْلَ مُحَمَّدِ بْنِ الزُّهْرِيِّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ
 لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi lah”.

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa seorang Muslim harus mencari rezeki yang halal ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Menurut Diana (2008: 217) didalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan

persaudaraan antara penjual dan pembeli. Selain itu, anjuran untuk bersilaturahmi juga dijelaskan dalam ayat alquran berikut ini:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ

الْحِسَابِ

Artinya: *“dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada tuhanNya dan takut kepada hisab yang buruk”* (QS: Ar-Ra’d:21)

Dari petikan hadits dan ayat alquran di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam sangat menganjurkan manusia untuk bersilaturahmi. Silaturahmi merupakan perintah Allah dan Rasul-Nya, apabila melaksanakan perintah tersebut, disamping kita mendapatkan pahala juga akan mendapatkan keutamaan-keutamaan yang sangat banyak sekali, menurut Syaikh Khalid bin Husain bin Abdurrahman dalam kitabnya *Shilatu ar-rahmi fadhluha walhatsu ‘alaiha* (2009) diantara keutamaan silaturahmi adalah:

1. Silaturahmi merupakan sebagian dari konsekuensi iman dan tanda-tandanya.
2. Silaturahmi adalah penyebab bertambah umur dan luas rizki
3. Silaturahmi menyebabkan adanya hubungan Allah SWT bagi orang yang menyambungunya.
4. Akan selalu berhubungan dengan Allah SWT.
5. Silaturahmi merupakan salah satu penyebab utama masuk surga dan jauh dari neraka

6. Silaturrahmi merupakan ketaatan kepada Allah SWT dan ibadah besar, serta petunjuk takutnya hamba kepada Rabb-Nya.
7. Silaturrahmi merupakan amalan yang paling dicintai oleh Allah SWT.
8. Sesungguhnya ganjaran silaturrahmi lebih besar dari pada memerdekakan budak.
9. Di antara besarnya ganjaran silaturrahmi, sesungguhnya sedekah terhadap keluarga sendiri tidak seperti sedekah terhadap orang lain.

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi organisasi dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan. Mulai dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan terintegrasi. Hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Dengan cara melibatkan semua staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam konteks Islam pun CRM tidak bertentangan dengan konsep Islam dan merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan.

B. Strategi dalam Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Umar (2010:16) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara Porter (2002: 11) strategi merupakan penerapan suatu cara agar

perusahaan dapat terus berkembang dan dapat meningkatkan laba serta dapat terus bersaing.

Strategi hubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti melekatkan bagian satu dengan yang lainnya. Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001: 100) dalam Gaffar (2007: 39) strategi hubungan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *pertama, The Clasp Strategy*. *The Clasp Strategy* yaitu suatu strategi CRM dimana pelanggan menyesuaikan diri dengan proses perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan prosesnya pada pelanggan dan pelanggan melakukan penyesuaian dengan proses tersebut agar pertemuan terjadi.

Kedua, The Zipper Strategy. *The Zipper Strategy* yaitu strategi CRM dimana pelanggan dan perusahaan menyesuaikan diri dengan proses agar mereka dapat menyatu. Strategi ini bertujuan mencegah kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan untuk memastikan kegiatan yang dilakukan sudah sesuai. Penerapan strategi ini memerlukan kerja sama jangka panjang, dimana proses dari kedua belah pihak di analisis secara sistematis dan upaya berkesinambungan dilakukan agar lebih dapat menyesuaikan proses satu sama lain.

Ketiga, The velcro Strategy. *The velcro Strategy* yaitu strategi CRM dimana perusahaan berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada proses pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha beradaptasi dengan proses pelanggan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan usaha untuk merubah prosesnya.

Sementara menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002) sebagaimana dikutip dalam jurnal Mokodongan (2010: 243) menyatakan ada empat strategi

dalam penerapan program CRM. *Pertama, identify the key customer prospective for CRM*, yaitu melakukan identifikasi terhadap pelanggan yang sesuai dalam penerapan program hubungan dengan pelanggan tersebut. *Kedua, assign a skilled relationship manager to each key customer*, yaitu memilih staf yang sesuai dan memiliki kemampuan hubungan yang baik dengan pelanggan yang ada. *Ketiga, develop a clear job description for CRM*, yaitu membuat kriteria objektif, tanggung jawab, dan evaluasi dengan sejelas-jelasnya mengenai deskripsi kerja dari staf dalam pelaksanaan hubungan dengan pelanggan. *Keempat, have each relationship manager develop annual and long-range customer relationship plans*, yaitu memberikan kesempatan bagi staf untuk membuat perencanaan dalam membuat saran, strategi dan tindakan yang spesifik yang dibutuhkan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Selain itu, Kim dan Kim (2009) Menentukan strategi CRM sebagai serangkaian kegiatan untuk memperoleh, mempertahankan dan memperluas hubungan dengan pelanggan dengan memisahkan retensi pelanggan dari ekspansi pelanggan. Sementara Johnson dan Selnes (2004) mengategorikan strategi CRM menjadi tiga tahapan yang berbeda, yaitu *Pertama*, 'dari orang asing untuk kenalan'. *Kedua*, 'dari kenalan ke teman'. *Ketiga*, 'dari teman-teman untuk mitra. Dan perusahaan harus mengadopsi strategi yang tepat tergantung pada situasi pasar.

Dalam penerapan CRM, perusahaan juga harus memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhi. Menurut Anton dan Galdenbery (2002:20) mengatakan terdapat tiga dimensi yang saling berkaitan yaitu:

1. Manusia (*people*) dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana customer relationship management . di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan.
2. Proses (*procces*) yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Indikator yang mempengaruhi adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir pada pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan
3. Teknologi informasi. (*technology*) diperkenakan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasian dengan pelanggan sehari-hari. Indikator yang mempengaruhi adalah database pelanggan dan media komunikasi

Sementara menurut Sheth, parvatiyar dan Shainesh (2002:257) dimensi CRM dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pemasaran yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen. Dimensi ini merupakan program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan,memberikan diskon, voucher, fasilitas khusus dan *point reward* kepada pelanggan
2. *One off one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat

dari kesopanan dan keramahan staff karyawan, kecepatan dan keterampilan staff karyawan, penanganan keluhan, pemberian kartu ucapan.

3. *Partnering Program* adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen. Dimensi ini berfokus pada kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan

Dalam melakukan dimensi-dimensi di atas tentunya staff yang berperan juga harus memperhatikan komunikasi yang akan digunakan untuk pendekatan dengan nasabah. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya, IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Yang membedakan IMC dengan proses *customer-*

centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*.

Menurut Mulyana (2008) Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Disini ada dua langkah dalam menentukan arah komunikasi tersebut, yaitu

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Sedangkan Ahira (2013) menentukan beberapa langkah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Yaitu:

1. *Respect*. Artinya menghormati dan menghargai partner komunikasi. Tanpa adanya sikap respect, mustahil akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif.
2. *Empathy*. Komunikasi yang efektif akan dengan mudah tercipta jika komunikator memiliki sikap empaty. *Empathy* artinya kemampuan seorang komunikator dalam memahami dan menempatkan dirinya di tengah kondisi dan situasi yang dihadapi. Seorang komunikator tidak boleh egois hanya memikirkan dirinya, tetapi juga harus tahu kondisi lawan bicara yang dihadapi.
3. *Audible*. Artinya seorang komunikator harus mampu menyampaikan komunikasi yang dapat didengar dan dimengerti lawan bicaranya. Seorang komunikator harus bersuara dengan suara yang jelas. penyesuaian tingkat suara dan intonasi ini juga sangat dibutuhkan ketika berhadapan dengan lawan bicara yang berbeda.
4. *Care*. Komunikator memberikan perhatian kepada lawan komunikasinya. Komunikasi yang efektif akan terjalin jika *audience* lawan komunikasi personal merasa diperhatikan.
5. *Humble*. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, *being a humble person is the best one*. *Humble* ialah sikap rendah hati

Sedangkan menurut Mike Fisher dalam majalah *Marketeers* (2013)

mengatakan ada beberapa cara untuk mengetahui karakteristik customer. Yaitu:

1. Kelola Pola Hidup Customer

Pola hidup seorang customer adalah pasti. Pola hidup dapat menjelaskan bagaimana hubungan seorang customer dengan sebuah perusahaan atau brand. Untuk seorang marketer, tujuan dari langkah ini adalah untuk memasukkan brand yang dikelolanya menjadi bagian dari pola hidup pelanggannya. Ini artinya, mengelola secara berkala sangat dibutuhkan agar sebuah brand dapat masuk menjadi bagian dari hidup pelanggan.

2. Melihat Data Pembelanjaan Customer

Hampir dari setengah marketer sangat mengetahui bagaimana kebiasaan belanja pelanggannya. Informasi ini dapat menjadi *insight* untuk membuat kampanye *marketing*. Kurang dari seperempat marketer menggunakan data ini sebagai dasar dari komposisi kampanye *marketing*nya.

3. Menggunakan Seluruh Data yang Tersedia

Ada beberapa informasi yang biasanya tidak dimiliki oleh marketer ketika ingin berkomunikasi dengan marketer, yaitu kebiasaan dan tingkah laku mereka, analisa website, dan keuntungan *online*. Sangat sulit untuk menghitung sesuatu yang tidak terlihat, dimana ini menjadi masalah dari kebanyakan marketer, yaitu tidak adanya akses tentang data pelanggannya. Dengan perkembangan pesat dunia digital, satu-satunya cara untuk tetap bersaing kompetitif adalah dengan menggunakan seluruh data yang tercantum dari semua customer perusahaan.

4. Berpikir Seperti Sebuah Bisnis Besar

Pengusaha kecil tidak akan menjadi besar jika tidak berpikir bisnisnya itu besar. Menganalisa data-data yang tersedia mungkin cukup memakan waktu, namun ini lebih menjanjikan daripada mengira-ngira siapa pelanggan perusahaan

sebenarnya. Ambilah keuntungan dengan fleksibilitas waktu dengan bereksperimen cara-cara untuk mengetahui siapa customer perusahaan sebenarnya. Perusahaan bisa mengirim email satu-persatu kepada pelanggan, atau mengajak berbincang seperti teman, atau menggunakan cara kreatif lainnya.

5. Mengidentifikasi Tanda dari Customer

Datangi pelanggan, jangan menunggu pelanggan mendatangi perusahaan. Setengah dari marketer bereaksi setelah ada aksi dari pelanggan. Studi yang dilakukan Yesmail menemukan bahwa banyak dari marketer yang mengabaikan tanda-tanda yang diberikan pelanggan. Perusahaan dapat mencari merek sendiri di Google atau media sosial dan lihat bagaimana netizen berbicara tentang perusahaan itu sendiri.

Dalam konteks Islam, strategipun dilakukan oleh rasulullah SAW. Pada masa awal kerasulan, rasulullah mengalami kesulitan dalam menyebarkan agama Islam. Oleh karena itu, rasulullah menyusun strategi penyebaran agama Islam. Strategi awal yang dilakukan rasulullah adalah dengan menyebarkan agama Islam kepada sanak saudara, sahabat dan kerabat terdekat. Kemudian strategi selanjutnya rasulullah menyeru masyarakat umum dengan mendekati tokoh-tokoh yang berperan penting di mekkah pada saat itu. Setelah melakukan penyebaran Islam di mekkah, rasulullah menyebarkan Islam hingga ke madinah. Dalam rangka memperkokoh masyarakat di madinah rasulullah menerapkan tiga strategi yaitu: (Yatim 2006: 26)

a. Pembangunan masjid

Selain untuk tempat salat, masjid juga sebagai sarana untuk mempersatukan kaum Muslimin dan mempertalikan jiwa kaum Muslimin. Disamping sebagai tempat bermusyawarah merundingkan masalah-masalah yang sedang dihadapi, masjid pada masa nabi juga berfungsi sebagai sebagai pusat pemerintahan.

b. Ukhuwwah Islamiyyah

Ukhuwwah Islamiyyah berarti persaudaraan sesama Muslim. Nabi mempersaudarakan antara golongan Muhajirin dan golongan Anshar. Dengan demikian, setiap kaum Muslim terkait dalam suatu persaudaraan dan kekeluargaan. Hal yang dilakukan Rasulullah ini berarti menciptakan suatu bentuk persaudaraan yang baru, hal ini selaras dengan konsep CRM yang bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Hubungan persahabatan dengan pihak-pihak lain yang tidak beragama Islam

Di Madinah selain terdapat orang Arab Islam, juga terdapat orang Yahudi. Agar stabilitas masyarakat dapat diwujudkan, Nabi Muhammad mengadakan ikatan perjanjian dengan semua pihak. Nabi Muhammad juga menyusun strategi dalam peperangan dengan musuh dalam mempertahankan dan melindungi kaumnya. Salah satu strateginya adalah mengadakan beberapa ekspedisi ke luar kota sebagai aksi siaga melatih kemampuan calon pasukan yang memang mutlak diperlukan untuk melindungi dan mempertahankan Negara yang baru dibentuk.

(Yatim 2006: 27)

C. Syarat-syarat Pengantar Customer Relationship Management (CRM)

1. Teknologi Informasi

Dalam penerapan CRM, perusahaan membutuhkan teknologi informasi pendukung yaitu database. Menurut Chan (2003: 59) marketing database adalah sekumpulan data dan informasi pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Sementara menurut Alfansi (2012:226) database marketing fokus pemasaran masih terjadi pada transaksi pasar, tetapi sudah melibatkan pertukaran informasi. Manajer pemasaran bergantung pada teknologi informasi dalam bentuk database atau internet. Dalam hal ini teknologi digunakan untuk mengidentifikasi dan membangun database pelanggan dan pelanggan yang potensial. Sedangkan menurut Payne dan Frow (2005:173) menyatakan bahwa dalam CRM harus memperhatikan proses informasi manajemen yang meliputi tempat penyimpanan data (*data respository*), sistem informasi (*IT systems*), alat analisis (*Analytical Tools*), aplikasi *front office* dan *back office*.

Tempat penyimpanan data bagi provider merupakan sebuah kekuatan yang sangat besar bagi perusahaan untuk mengingat pelanggan. Hal tersebut dapat mengintegrasikan gudang data perusahaan secara lebih luas, yang mampu menganalisis data secara relevan. Kemudian syarat penting lain dalam CRM adalah sistem teknologi informasi. Sistem teknologi informasi mengarahkan kepada perangkat keras komputer yang telah dihubungkan oleh software dan middleware. Selanjutnya adalah alat analisis. Alat analisis memungkinkan penggunaan gudang data menemukan data umum secara efektif. Syarat lain

perusahaan juga harus menerapkan teknologi aplikasi *front office* dan *back office* untuk mendukung segala aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan mendukung aktifitas internal perusahaan, seperti sumber daya manusia, manajemen penggudangan, software logistik dan beberapa proses keuangan.

Sementara Menurut O'Brien (2002: 130) sebagaimana dikutip dalam jurnal Andreani (2007: 60) dalam penerapan CRM harus menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprise system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk/ jasa berkaitan dengan perusahaan. Sistem CRM juga menciptakan *IT framework* yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan.



Sumber: Andreani (2007)

Gambar 2.1. Alur Aktivitas Bisnis dengan Database CRM

Tyler (2005: 50) dalam Andreani (2007: 62) juga menegaskan hal yang sama bahwa dengan menggunakan *database* CRM dalam bisnis akan membantu perusahaan untuk mengetahui rangkaian seluruh aktivitas mulai panggilan telpon

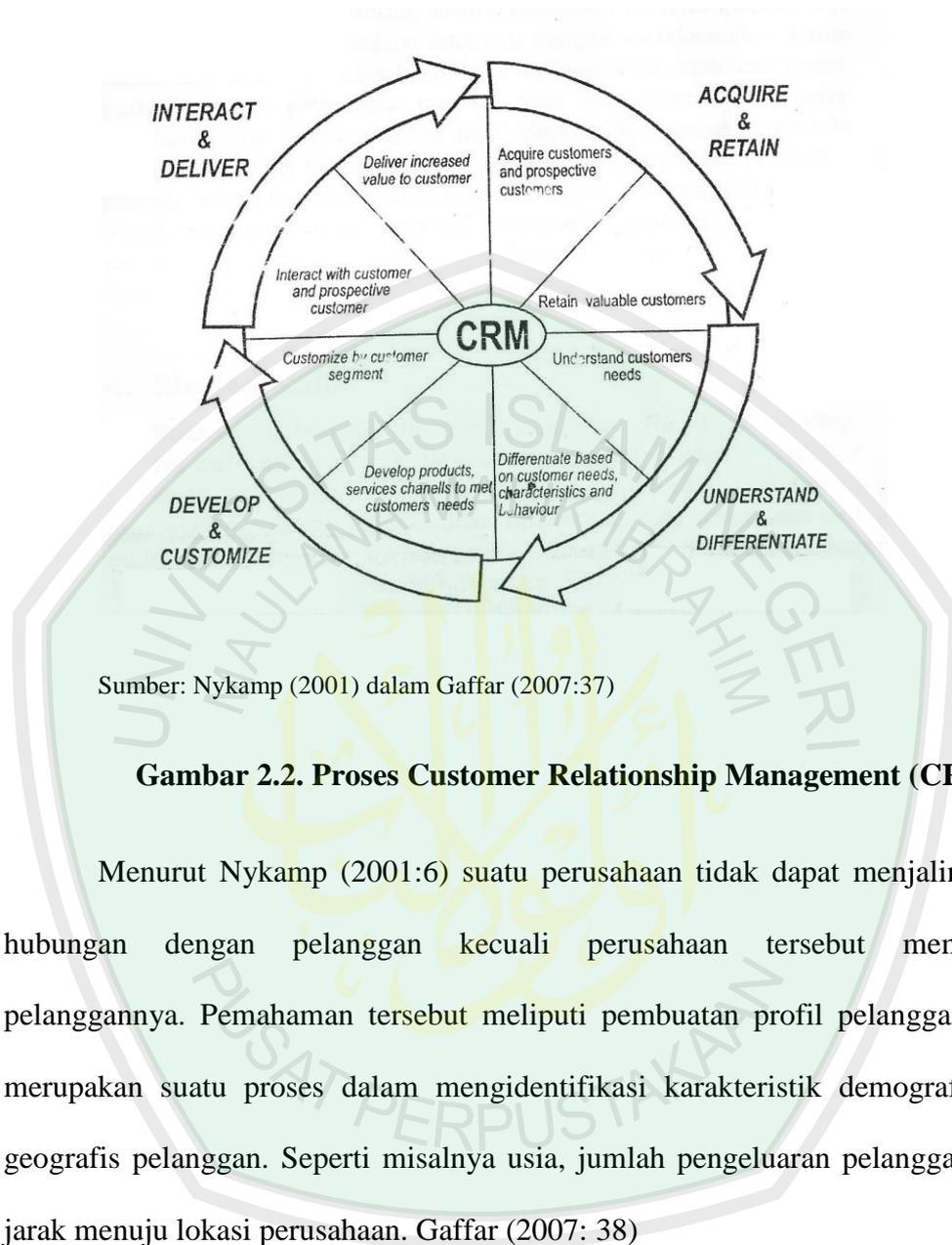
hingga permintaan layanan. Dengan adanya sentralisasi semua komunikasi yang terjadi dengan pelanggan pada suatu tempat akan meningkatkan efisiensi. Ketika ada konsistensi maka akan terbentuk kemampuan untuk mengukur dan mengelola sumber daya manusia dan semua proses yang terjadi.

2. Sumber Daya Manusia

(Ellitan & Lina: 2006) dalam Rustono (2010: 156) mengatakan suatu organisasi tidak akan berhasil apabila sumber daya manusia tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam organisasi. Komitmen manajemen dalam bidang sumber daya perusahaan menunjukkan seberapa besar kepedulian manajemen puncak untuk memberikan sumber daya teknologi dan finansial yang cukup untuk mencapai kesuksesan implementasi strategi CRM. Rustono (2010: 156) menambahkan manajemen harus menjadi bagian dari implementasi CRM. Kenyataannya, manajemen puncak beberapa organisasi masih melihat implementasi CRM sebagai tantangan teknologi utama dan menyerahkan tanggung jawab tersebut pada departemen teknologi informasi

D. Proses dan Langkah-langkah dalam Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat siklus aktivitas umum yang akan mendorong seluruh inisiatif CRM. Keseluruhan inisiatif dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus aktivitas ini.



Sumber: Nykamp (2001) dalam Gaffar (2007:37)

Gambar 2.2. Proses Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Nykamp (2001:6) suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami pelanggannya. Pemahaman tersebut meliputi pembuatan profil pelanggan yang merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan. Seperti misalnya usia, jumlah pengeluaran pelanggan serta jarak menuju lokasi perusahaan. Gaffar (2007: 38)

Sementara menurut Gray dan Byun (2001:28) dalam Gaffar (2007:41) menyebutkan bahwa keseluruhan proses dan aplikasi dari CRM berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yaitu memperlakukan pelanggan secara individual. Selain itu Gartner (2001) sebagaimana dikutip Payne dan Frow (2005:169) juga menyatakan bahwa pendekatan baru untuk proses bisnis pada CRM dimana perusahaan dan pelanggan saling berkaitan, terlibat pemikiran kembali bagaimana

proses terlihat untuk pelanggan dan mengoptimalkan keahlian teknik pelanggan untuk lebih menjadi konsumen *centric*. Sedangkan menurut Ristono (2012) langkah langkah dalam menerapkan CRM adalah sebagai berikut:

1. Otomatisasi pemasaran, pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara pelanggan dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang tunai.
2. Pusat pelayanan (call center), fungsinya antara lain menerima keluhan para pelanggan. Sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta pengumpulan customer history.
3. Penggudangan data (data warehousing), informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan. Sehingga staff penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Selain itu, gudang data juga diharapkan mampu menaikkan penjualan.

Tandjung (2003: 100) menyatakan ada tiga langkah yang dapat dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu:

1. *Fair Play*
 - a. Penjual dan pembeli harus saling percaya dan merealisasikan tujuan masing-masing yang bersifat win-win
 - b. Penjual harus mendengarkan dan sensitif terhadap pelanggan serta memberikan informasi yang akurat serta memberikan informasi yang akurat serta selalu menepati janji.

- c. Penjual harus fokus terhadap apa yang dianggap paling bernilai oleh pelanggan
- d. Penjual harus melakukan koreksi terhadap kelemahannya dan berusaha memuaskan pelanggan.

2. *One On One Marketing*

- a. Penjual memperlakukan pelanggan secara individu (personal)
- b. Untuk memperlakukan pelanggan secara individu, maka penjual membutuhkan beberapa persiapan yaitu : penjual harus berinisiatif untuk memulai hubungan dengan pelanggan, komunikasi dilakukan secara dua arah, kemudian yang terakhir, layanan spesifik yang diberikan kepada pelanggan harus efisien dan efektif. Oleh karena itu, organisasi harus ramping dan sektor teknologi sangat diperlukan sebagai pendukung.

3. *Service Augmentation*

Penjual harus menambahkan nilai lebih terhadap layanan yang diberikan agar berbeda dengan pesaing.

3.2.1. Tujuan dan Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

A. Tujuan Penerapan Pengantar CRM

- 1. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Menurut Barnes (2003:169) perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang sejati dengan pelanggannya jika hubungan tersebut berkembang dari perspektif pelanggan. Hubungan sejati tidak dapat diciptakan hanya dengan membuat database pelanggan atau mengadakan program-program loyalitas pelanggan. Akan tetapi, untuk membangun hubungan

jangka panjang membutuhkan komponen-komponen strategi hubungan pelanggan yang terintegrasi. (Barnes, 2003:170)

Barnes (2003:23) juga mengatakan salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan konsumen adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Bagi dunia bisnis, untuk menciptakan hubungan pelanggan yang bermakna, perusahaan harus memiliki pengertian murni tentang apa yang merupakan sebuah hubungan

Sedangkan menurut LeBoeuf (1998:56) persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka harapkan. Setiap pelanggan datang dengan membawa harapan-harapan tertentu terhadap kualitas barang dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Bila perusahaan bisa memberikan lebih dari apa yang diharapkannya, maka persepsinya kualitas pelayanan perusahaan relatif tinggi.

Sementara dalam konteks Islam, Didin dan Hendra (2003: 54) yang dikutip dalam jurnal Hasan (2008: 73) hubungan pelanggan dalam perspektif Islam dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan sebagaimana uraian berikut ini:

- a. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis.
- b. Kreatif, berani dan percaya diri, ketiga hal ini mencerminkan karyawan untuk berusaha mencari kebutuhan pelanggan, sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.

- c. *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.
- d. *Istiqomah*, artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan.
- e. *Amanah*, berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.
- f. *Fathonah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Selain itu, Barnes (2003: 178) mengatakan bahwa dalam membangun hubungan jangka panjang perusahaan harus membangun beberapa dimensi-dimensi hubungan, diantaranya:

a. Dapat Dipercaya

Perusahaan yang menunjukkan dapat dipercaya lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya.

b. Perasaan Menjadi Bagian dari Komunitas

Nilai berbasis komunitas adalah manfaat yang dialami perusahaan dengan menguatnya hubungan perusahaan dengan pelanggan sebagai hasil dari kontribusi pada ekonomi lokal dan komunitas tempat perusahaan beroperasi.

c. Kesamaan

Dimensi ini terkait dengan konsep nilai berbasis komunitas. Perusahaan dapat menggunakan kesempatan ini dengan memosisikan diri sebagai tim “tuan rumah”.

d. Rasa Hormat

Rasa hormat lebih dari sekedar memperlakukan orang lain sebagaimana pelanggan ingin diperlakukan. Seperti misalnya penempatan penyambut di pintu masuk untuk sekedar memberikan sapaan dan senyuman hangat.

e. Komunikasi

Komunikasi dua arah sebagai sesuatu yang sangat penting namun sering kali diabaikan. Dalam komunikasi dua arah ini bukan perusahaan saja yang dapat mendekati pelanggannya, namun, pelanggan juga dapat mengungkapkan rasa kepuasannya maupun kekecewaannya kepada perusahaan.

f. Pengetahuan

Pengetahuan tentang pelanggan tidak berarti mengumpulkan banyak data dan menyimpan data tersebut pada database. Akan tetapi, perusahaan perlu mengirimkan pesan yang menunjukkan bahwa perusahaan mengenal pelanggan, perusahaan mendengarkan pelanggan, dan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Tandjung (2003:121) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Adapun menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta melakukan pembelian berulang secara teratur.

Sedangkan Chan (2003:58) mengatakan bahwa konsep membangun kesetiaan pelanggan dengan cara mengenal pelanggan secara individu. Dari

konsep tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan yang sama. Sementara (Zikmund: 2003:72) sebagaimana dikutip oleh Gaffar (2007:71) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *trust* (kepercayaan).

Lebih lanjut Tandjung (2003: 121) merancang tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Tahap 1: *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan, dan harapan calon pelanggan.

b. Tahap 2: *Prospect*

Seorang prospect adalah seseorang yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

c. Tahap 3: *Disqualified Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

d. Tahap 4: *First Time Customer*

Seseorang yang pertama kali membeli dan juga masih membeli dari pesaing. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya.

e. Tahap 5: *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu, bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat mass advertisement melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirim direct mail atau mengirim wiraniaga yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan.

f. Tahap 6: *Client*

Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi pelanggan. Karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat.

g. Tahap 7: *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Untuk mengubah *prospect* menjadi *advocate*, institusi finansial harus memahami proses perkembangan hubungan dan bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut. (Alfansi, 2012: 232)

Merujuk Stone dan Woodcock (1997) dalam Alfansi (2012: 232) menyatakan ada 8 tahapan dalam membangun hubungan dan mengelola hubungan.

Pertama, Perekrutan. Tahapan pertama dalam perkembangan hubungan adalah penarikan prospek. Calon pembeli dapat dibidik dengan berbagai pendekatan individual maupun pendekatan massal seperti periklanan. Karena fase ini merupakan tahapan awal bagi prospek untuk mengenal perusahaan dan produk perusahaan. *Kedua, Ucapan selamat datang.* Setelah pembeli potensial melakukan pembelian dan menjadi konsumen, institusi finansial perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan dilayani dengan baik. *Ketiga, Mengenal konsumen.* Tahapan ini sangat penting untuk meningkatkan status konsumen menjadi pelanggan. Guna mendorong pembelian ulang dan penjualan silang, kedua pihak memerlukan pertukaran informasi. *Keempat, Account management.* Pada tahapan ini, hubungan telah dikelola dengan baik dan kebutuhan tambahan yang muncul telah dipenuhi. Dalam dunia perbankan, nasabah dapat memberikan informasi kepada pihak bank tentang kebutuhan, keinginan, dan karakteristik individual mereka yang akan memudahkan bank untuk menyediakan jasa sesuai dengan preferensi nasabah. *Kelima, Penanganan intensif (intensif care).* Hubungan antara institusi finansial dan konsumen mereka tidak mungkin bebas masalah. Masalah dapat dirasakan oleh kedua belah pihak dan dapat mengancam keberadaan hubungan yang berkelanjutan. *Keenam, Kemungkinan bercerai (potential divorce).* Jika penanganan intensif tidak berhasil dan konsumen tetap tidak puas, putusnya hubungan dengan konsumen

mungkin tidak terhindarkan. *Ketujuh, Bercerai (divorce)*. Jika perusahaan tidak berupaya untuk memperbaiki kegagalan yang terjadi, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke pesaing. *Kedelapan, Rujuk kembali (winback)*. Keberhasilan upaya untuk mengajak konsumen rujuk kembali sangat bergantung pada alasan mengapa konsumen meninggalkan perusahaan.

B. Manfaat Penerapan CRM

Mengutip Alfansi (2012:228) ada 2 manfaat CRM, yaitu manfaat bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Alfansi (2012:230) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak setiap tahun setelah berhubungan dengan perusahaan dibanding dengan sebelum berhubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini berarti dapat meningkatkan jumlah pembelian bagi perusahaan. Selain itu, manfaat yang diterima oleh perusahaan adalah penurunan biaya. Ada banyak *startup costs* yang terkait dengan penarikan konsumen baru. Biaya-biaya ini termasuk periklanan dan promosi, biaya pembuatan rekening dan sistem serta waktu untuk mengenal konsumen baru. Manfaat lain adalah perusahaan mempunyai peluang membina hubungan antar generasi. Karena biasanya pemilihan produk bagi anak-anak atau pelajar adalah pengaruh orang tua.

Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain pada masa mendatang. Manfaat selanjutnya adalah dampak positif *Word of Mouth*. Ketika produk atau jasa

bersifat kompleks dan sulit dievaluasi, konsumen biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan produk atau perusahaan yang akan dipilih. Manfaat CRM terakhir bagi perusahaan adalah *Employee retention*. Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Alfansi (2012:231) menyebutkan dampak tidak langsung dari CRM perusahaan dapat mempertahankan karyawan, karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base*. Karyawan akan menyukai bekerja pada perusahaan yang memiliki konsumen setia, para karyawan juga akan merasa puas dan dapat memfokuskan waktunya untuk mempererat hubungan dengan pelanggan setia perusahaan.

2. Manfaat Bagi Pelanggan

Gwinner dkk (1998) dalam Alfansi (2012: 228) mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh berbagai manfaat hubungan seperti *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*. *Confident benefit* merupakan perasaan yakin terhadap perusahaan, berkurangnya kecemasan konsumen, dan perasaan nyaman karena konsumen mengetahui apa yang diharapkan. Sedangkan *Social benefit* merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang sudah berlangsung cukup lama dan keduanya sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain, meskipun perusahaan lain menjanjikan nilai yang lebih baik. Kemudian manfaat yang terakhir adalah *Special benefit*. Manfaat ini merupakan perlakuan khusus yang diperoleh konsumen ketika hubungan dengan perusahaan sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga atau penawaran jasa yang lebih menarik.