

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas perekonomian saat ini telah semakin berkembang dengan meninggalkan konsep perekonomian tradisional dan menuju konsep perekonomian modern yang mengedepankan teknologi dan digital. Seiring dengan hal tersebut terjadi, kegiatan perekonomian telah berubah sedemikian rupa menjadi kegiatan yang lebih kompleks. Kompleksitas perubahan ini dapat memicu munculnya sejumlah tantangan baru yang sebelumnya tidak pernah terjadi di konsep perekonomian tradisional. Bagi perusahaan-perusahaan yang tidak siap menghadapi tantangan yang kemungkinan besar akan terjadi, maka tantangan ini dapat menghambat laju kinerja bisnis perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu tantangan besar yang akan dihadapi oleh setiap perusahaan di masa depan yaitu berupa perubahan yang cepat pada aspek sosial, politik, ekonomi dan budaya. Adanya perubahan ini menuntut perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya dalam beradaptasi sehingga dapat mempertahankan daya saingnya (Bekmezci, 2013). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk upaya adaptasi terhadap perubahan tersebut dan salah satunya yaitu dengan cara berinovasi dalam menciptakan strategi-strategi adaptif dan fleksibel. Inovasi strategis yang adaptif dan fleksibel diharapkan dapat membantu perusahaan dalam

beradaptasi terhadap lingkungan, membentuk kebiasaan terhadap ekspektasi perubahan serta membantu menciptakan keselarasan terhadap sub-sistem.

Di sisi lain, adanya perubahan yang cepat ini secara langsung juga berpotensi menghadirkan peluang-peluang bisnis baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, tingkat kesuksesan kinerja perusahaan tersebut juga bergantung pada kemampuan mereka dalam menyadari serta mengevaluasi peluang dari tantangan-tantangan yang ada. Mengenai hal ini, Petrakis dan Konstantakopoulou (2015) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam menyadari peluang bisnis memiliki keterkaitan dengan inovasi yang akan diciptakan oleh perusahaan. Kemampuan menyadari peluang bisnis dinilai memiliki peran penting dalam mencari hal-hal yang menjadi kebutuhan pasar dan inovasi berperan dalam mencari cara untuk meningkatkan produk dan alat yang dapat membantu merealisasikan kesadaran peluang bisnis tersebut.

Setiap perusahaan akan menciptakan beragam inovasi yang berbeda-beda sebagai respon adaptasi terhadap perubahan. Inovasi-inovasi ini akan menciptakan model bisnis yang berbeda dimana hal ini akan berdampak disruptif yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Markides (2006) inovasi disruptif dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap keberlangsungan bisnis berbagai sektor perekonomian yang terkait. Pada satu sisi, inovasi disruptif dinilai sebagai salah satu cara yang paling tepat dalam memperluas serta mengembangkan pasar baru serta penyediaan fungsi-fungsi baru dalam

struktur perusahaan. Pada sisi lain, inovasi disruptif dinilai dapat mengganggu situasi dan kondisi pasar yang sudah ada. Yu & Hang (2010)

Di era modern saat ini, salah satu contoh inovasi disruptif yang menjadi trend global adalah perkembangan berbasis teknologi berupa digitalisasi di berbagai aspek hidup masyarakat. Inovasi disruptif berupa teknologi digital telah berdampak pada terciptanya perubahan terhadap cara berpikir, gaya hidup dan kegiatan sosial-ekonomi masyarakat. Inovasi ini merupakan tantangan yang cukup berat dimana setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan terobosan produk berbasis digital yang dapat dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat. Apabila perusahaan tidak mampu untuk berkontribusi dalam persaingan bisnis berbasis digital, maka perusahaan tersebut akan dinilai tidak mampu untuk mempertahankan daya saing terhadap kemampuan perusahaan pesaing.

Perkembangan teknologi digital tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu bentuk inovasi disruptif yang berpengaruh terhadap keberlangsungan perkembangan perusahaan. Kondisi inovasi disruptif berbasis digital tidak hanya terjadi di beberapa sektor tertentu yang berhubungan langsung dengan teknologi digital, namun terjadi secara menyeluruh di setiap lini sektor usaha dan termasuk di dalamnya yakni sektor jasa perbankan. Pada sektor perbankan, perkembangan teknologi digital telah merambah hingga ke ranah ekonomi digital dimana bank harus mengakselerasi produk dan layanan ke arah digitalisasi produk dan layanan. Digitalisasi ekonomi di sektor perbankan merupakan suatu keharusan sebab

kondisi sosial dan ekonomi masyarakat saat ini sudah sangat bergantung pada teknologi digital.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa pengembangan perbankan ke arah digitalisasi produk dan layanan dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang dapat menstimulus perkembangan ekonomi dan keuangan di Indonesia. Selain itu, kondisi demografis di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial dimana generasi milenial sangat menuntut adanya berbagai layanan keuangan berbasis digital. Oleh sebab itu, OJK berpendapat bahwa perbankan Indonesia perlu menyikapi inovasi disruptif teknologi digital ini dengan positif dimana perbankan Indonesia dapat mengakomodasi perubahan perilaku masyarakat yang sudah mengarah pada layanan berbasis digital. Selain itu, OJK juga berpendapat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi ekonomi digital yang cukup besar (OJK, Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025).

Hasil survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada kuartal 2 (Q2) tahun 2019 – 2020 mencapai 196,71 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta jiwa atau sebesar 73,7%. Jika dibandingkan dengan hasil survey sebelumnya yaitu pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 25,5 juta jiwa atau sebesar 8,9% (APJII, 2020). Artinya sektor perbankan memiliki potensi pasar

cukup besar yang dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan perbankan jika dapat mengakselerasi perkembangan layanan keuangan berbasis digital.

Potensi pasar di sektor perbankan akan membuat masing-masing bank untuk turut serta lebih cepat dalam mengadaptasi strategi inovatif baru dalam rangka akselerasi perkembangan layanan keuangan berbasis digital. Saat ini perkembangan layanan keuangan berbasis digital menjadikan tingkat kompetitif di sektor perbankan menjadi lebih ketat dan semakin kompleks. Selain itu, munculnya berbagai perusahaan *financial technology* (fintech) turut mewarnai kompleksitas persaingan di sektor layanan jasa keuangan di Indonesia. Hasilnya, saat ini masyarakat selaku konsumen telah memiliki berbagai macam pilihan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam konsumsi dan akhirnya mempengaruhi mudahnya mobilitas konsumen dalam mengkonsumsi jasa layanan keuangan.

Pada akhirnya konsep loyalitas nasabah masih menjadi permasalahan utama yang akan dihadapi oleh perbankan dalam menghadapi kompleksitas persaingan di industri jasa keuangan di Indonesia. Hingga saat ini, konsep loyalitas bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia bisnis, namun konsep loyalitas masih menjadi konsep yang menarik untuk selalu dibahas secara akademis (Fajri, 2019). Fenomena loyalitas di Indonesia mayoritas didominasi oleh kelompok *Split Loyals* dimana konsumen cenderung beralih merek ketika sudah merasa bosan atau mendapatkan sesuatu hal yang baru bagi mereka, dimana kelompok *Split Loyals* berjumlah sebesar 49,8% dari total konsumen di Indonesia. Sedangkan untuk konsumen yang termasuk

dalam kategori *Loyals* atau memiliki loyalitas yang tinggi kepada suatu merek hanya berjumlah 20,7% dari total konsumen yang ada (Survey Kantor World Panel, 2013).

Hasil data ini menunjukkan bahwa secara logis masih terdapat peluang yang cukup besar bagi seluruh entitas bisnis, termasuk perbankan untuk meraih dan meningkatkan loyalitas konsumen atau nasabah mereka. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan yakni dengan cara mengubah perilaku konsumen yang termasuk dalam kelompok *Split Loyals* menjadi kelompok *Loyals*. Dengan demikian, selain tingkat kompleksitas persaingan bisnis, rendahnya tingkat loyalitas masyarakat terhadap suatu merek juga masih menjadi akar permasalahan utama yang senantiasa akan selalu dihadapi oleh perbankan di Indonesia. Mengenai hal ini, Nguyen, et.al (2007) berpendapat bahwa hakikatnya jajaran manajemen telah memahami dan mengakui bahwa secara logis konsumen merupakan salah satu inti dari bisnis dan tingkat kesuksesan perusahaan akan bergantung pada pengelolaan hubungan yang efektif dengan konsumen.

Para akademisi menawarkan salah satu metode yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis, termasuk perbankan untuk meningkatkan efektivitas manajemen hubungan dengan konsumen Bose (2002). Metode tersebut yaitu konsep manajemen hubungan konsumen atau umumnya dikenal dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah paradigma konseptual dalam perspektif manajemen pemasaran dimana konsep ini mengacu pada rangkaian praktis

yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Dengan mengimplementasikan CRM, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan dapat terjaga (Fajri, 2019).

Bagi perbankan, konsep CRM merupakan konsep penting untuk diterapkan sebab bank merupakan sektor bisnis jasa yang sangat bergantung pertumbuhannya kepada masyarakat selaku nasabah yang mempercayakan keuangannya untuk dikelola oleh bank. Bose (2002) menilai bahwa konsep CRM dapat menjadi kunci bagi perbankan dalam menghadapi kompleksitas persaingan bisnis yang semakin tinggi akibat banyaknya inovasi disruptif dalam fenomena bisnis saat ini. Menurutnya, konsep CRM akan mengubah sudut pandang perusahaan, termasuk perbankan yang semula memandang kesuksesan bersumber dari produk berubah menjadi kesuksesan bersumber dari konsumen (*from product centric to customer centric*).

Sudut pandang kesuksesan perbankan dalam konsep CRM yakni mengedepankan konsep pemahaman atas perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat retensi dan loyalitas konsumen dalam rangka untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Al Hawari (2015) Hubungan jangka panjang yang tercipta dengan nasabah dapat memberikan banyak keuntungan bagi bank, seperti stabilitas pertumbuhan bisnis, peningkatan profitabilitas, peningkatan daya saing dengan kompetitor, dan masih banyak lagi keuntungan lainnya.

Berbagai studi terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen secara langsung dapat berpengaruh terhadap perkembangan suatu bisnis. Hasil penelitian Reichheld & Sasser (1990) menyebutkan bahwa dengan mengurangi tingkat kepergian pelanggan sebesar 5% maka dapat meningkatkan profit perusahaan sebesar 2 hingga 8%. Selain itu, hasil uji empiris yang mereka lakukan menyebutkan bahwa apabila perusahaan dapat meningkatkan retensi konsumen sebesar 5% maka akan berpengaruh pada peningkatan *Net Present Value* (NPV) yang diberikan kepada konsumen hingga sebesar 95%.

Hasil pengujian empiris lainnya dilakukan oleh Goodman, et al (2000) dimana hasil pengujian tersebut menyimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang dengan konsumen, perusahaan dapat menghemat alokasi biaya sebesar 2 hingga 20 kali lipat yang digunakan untuk mengakuisisi konsumen baru. Terkait hal ini, Kotler, et al (2008) menjelaskan bahwa penghematan biaya ini dapat dilakukan sebab ketika perusahaan mengakuisisi konsumen baru, perusahaan akan dihadapkan pada situasi dimana mereka dipaksa untuk membangun kembali suatu hubungan yang baru dengan konsumen tersebut. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan konsumennya akan berpusat pada pemberian nilai unggul (*value added*) lainnya diluar nilai yang diberikan konsumen terhadap fitur dan manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah garis lurus dimana secara teoritis terdapat tiga konsep yang memiliki hubungan kausalitas antara satu konsep dengan konsep lainnya yaitu konsep CRM, kualitas hubungan (*relationship quality*) dan konsep nilai jangka panjang dari konsumen (*customer lifetime value*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terhadap hubungan kausalitas ketiga konsep teoritis ini sehingga terbukti bahwa implementasi ketiga konsep ini akan membantu bank dalam mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang diambil dalam rangka untuk menjaga dan meningkatkan *value added* yang diterima nasabah. Pada penelitian ini, peneliti menguji hubungan kausalitas ketiga konsep teoritis ini berdasarkan sudut pandang nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk.

PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk atau yang lebih dikenal dengan Bank Mandiri merupakan salah satu bank milik pemerintah yang berada dibawah naungan koordinasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan termasuk dalam kategori bank besar Buku 4 yang memiliki aset terbesar di Indonesia. Hingga saat ini, Bank Mandiri selalu menjalankan tanggung jawabnya kepada nasabah terkait pemberian layanan dan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Salah satu aspek yang selalu dijadikan sebagai bahan pertimbangan terkait perumusan kebijakan maupun inisiatif strategis dalam hal pemberian layanan dan produk yang ditawarkan yakni aspek *customer critical*. Aspek ini mencakup aspek kenyamanan bagi nasabah dimana Bank Mandiri merepresentasikan aspek ini dalam *tagline* “*Jiwa Service*” yang terdiri dari

“Cepat, Handal dan Nyaman” serta telah diimplementasikan sejak tahun 2015 (Annual Report Bank Mandiri Tahun 2020).

Bank Mandiri menyadari bahwa aspek kenyamanan nasabah, kualitas hubungan dengan nasabah dan tingkat kepuasan nasabah terkait ekspektasi terhadap layanan perbankan merupakan aspek penting untuk mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan. Oleh sebab itu, Bank Mandiri selalu menjaga pemenuhan ekspektasi nasabah terkait pelayanan transaksi keuangan nasabah di Bank Mandiri. Terdapat tiga upaya yang telah dilakukan Bank Mandiri terkait memberikan *customer experience* yang positif dalam hal menjaga kenyamanan, kualitas hubungan dan tingkat kepuasan nasabah. Ketiga upaya tersebut yaitu memberikan jaminan layanan yang tertuang dalam bentuk *Standard Level Agreement* (SLA) pengaduan yang terus dikaji dan diperbaharui dengan merujuk pada ekspektasi nasabah, melakukan edukasi perbankan kepada seluruh elemen masyarakat, dan melaksanakan survey kepuasan nasabah sebagai bentuk evaluasi serta upaya perbaikan kualitas atas produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan survey kepuasan tahun 2020, angka kepuasan yang diperoleh Bank Mandiri lebih tinggi jika dibandingkan dengan angka kepuasan terhadap seluruh industri perbankan. Hasil survey yang dilakukan atas kerjasama Bank Mandiri dengan PT Kadence Internasional menunjukkan bahwa secara keseluruhan angka *Customer Satisfaction Score* (CSAT) dan *Net Promotor Score* (NPS) Bank Mandiri pada tahun 2020 lebih tinggi

dibandingkan dengan angka kepuasan industri perbankan. Berikut tabel hasil survey kepuasan pelanggan Bank Mandiri di tahun 2020:

Tabel 1.1 Hasil Survey Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri Tahun 2020

Contact Point	CSAT		NPS	
	Bank Mandiri	Industri Perbankan	Bank Mandiri	Industri Perbankan
Layanan Cabang	86,13	85,02	52	35
e-Banking	85,54	84,99	36	31
Overall Satisfaction	85,55	84,78	50	35

Sumber : Annual Report Bank Mandiri Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan angka kepuasan pelanggan Bank Mandiri pada tahun 2020 meningkat. Angka CSAT yang meningkat menunjukkan bahwa secara keseluruhan nasabah Bank Mandiri telah merasa puas dengan seluruh layanan di *contact point* yang diberikan oleh Bank Mandiri. Artinya secara kemampuan, Bank Mandiri mampu memenuhi kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi nasabah. Selanjutnya, secara teoritis angka NPS menunjukkan tingkat loyalitas nasabah dengan bentuk antusiasme nasabah untuk mereferalkan produk dan layanan Bank Mandiri kepada orang lain yang belum menjadi nasabah di Bank Mandiri. Merujuk pada tabel di atas, hasil data survey menunjukkan bahwa angka NPS Bank Mandiri pada tahun 2020 lebih tinggi dibandingkan industri perbankan pada umumnya. Artinya, tingkat loyalitas nasabah Bank Mandiri dan antusiasme nasabah untuk mereferalkan produk dan layanan kepada orang lain lebih tinggi dibandingkan nasabah industri perbankan pada umumnya.

Secara keseluruhan Bank Mandiri mampu menjawab respon ekspektasi nasabah terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri. Secara konseptual, Bank Mandiri telah menjalankan secara optimal konsep *Customer Relationship Management* (CRM) kepada nasabahnya, sehingga Bank Mandiri mampu menciptakan hubungan yang berkualitas dengan nasabahnya serta mampu mempertahankan nasabahnya agar tidak berpaling ke bank kompetitor. Namun, implementasi konseptual ini perlu dilakukan uji secara empiris terkait kontribusi ketiga konsep tersebut terhadap pertumbuhan bisnis di Bank Mandiri.

Berdasarkan latar belakang inilah yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti secara konseptual dan empiris terkait hubungan kausalitas antara konsep implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas hubungan (*relationship quality*) dan nilai jangka panjang yang diciptakan oleh nasabah (*customer lifetime value*) di Bank Mandiri. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* terhadap *Relationship Quality* dan *Customer Lifetime Value* (Studi Kasus Bank Mandiri Area Jakarta Tebet Supomo)”**.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, perlu ditetapkan ruang lingkup masalah agar penelitian yang dilakukan dapat fokus

terhadap permasalahan yang terjadi. Ruang lingkup masalah yang dijadikan sebagai batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu terkait hubungan kausalitas antara implementasi konsep CRM, konsep kualitas hubungan dan konsep nilai pada nasabah selaku konsumen.
2. Objek penelitian terfokus pada perilaku nasabah (*customer behavior*) di Bank Mandiri dimana populasi objek penelitian yakni difokuskan kepada nasabah Bank Mandiri di Area Jakarta Tebet Supomo.

1.3. Identifikasi Masalah

Kondisi sosial, ekonomi dan budaya yang senantiasa cepat berubah telah menciptakan berbagai inovasi disruptif yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis di Indonesia dan tidak terkecuali dengan lingkungan bisnis sektor perbankan. Inovasi disruptif yang tercipta akibat perubahan kondisi secara cepat turut menciptakan kompleksitas persaingan yang membuat tingkat persaingan semakin ketat. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang ke arah digitalisasi ekonomi turut memunculkan industri-industri di bidang layanan keuangan non bank yang mengedepankan *financial technology* (fintech). Kondisi saat ini dimana industri-industri fintech yang semakin hari semakin berkembang, turut mewarnai kompleksitas persaingan di sektor industri layanan keuangan di Indonesia.

Studi terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa hadirnya lembaga keuangan non bank yang berbasis teknologi digital turut serta

memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan profitabilitas perbankan (Tobing & Wijaya, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak sedikit nasabah bank yang kemudian berpaling kepada lembaga keuangan non bank berbasis teknologi digital akibat adanya pilihan lain bagi nasabah dalam menikmati layanan keuangan. Oleh sebab itu, bank selaku lembaga keuangan yang menyediakan produk dan layanan keuangan yang lebih luas, harus menciptakan strategi baru dalam hal meningkatkan kemampuan mereka dalam mempertahankan nasabah agar dapat mengurangi perpindahan nasabah kepada perusahaan kompetitor.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh bank yakni dengan meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah yang dapat menciptakan *positive customer experience* sehingga dapat menciptakan *value added* yang lebih tinggi dari nasabah. Berdasarkan teori konseptual, upaya yang menjadi kunci terciptanya hal tersebut yakni melalui implementasi *customer relationship management* yang baik. Artinya, apabila bank dapat meningkatkan implementasi *customer relationship management* maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara bank dengan nasabahnya sehingga dapat menciptakan *positive customer experience* yang memberikan *value added* kepada nasabah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusun beberapa pertanyaan yang dapat dijadikan sebagai suatu rumusan dan acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah implementasi *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* berdasarkan perspektif nasabah?
2. Apakah implementasi *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Lifetime Value* berdasarkan perspektif nasabah?
3. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Lifetime Value* berdasarkan perspektif nasabah?
4. Apakah *Relationship Quality* mampu memoderasi hubungan pengaruh antara implementasi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Lifetime Value*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditetapkan guna menjawab rumusan masalah yang telah disusun agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dengan baik. Berikut tujuan penelitian tersebut:

1. Menganalisis pengaruh implementasi *Customer Relationship Management* terhadap *Relationship Quality* berdasarkan perspektif nasabah.
2. Menganalisis pengaruh implementasi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Lifetime Value* berdasarkan perspektif nasabah.
3. Menganalisis pengaruh implementasi *Relationship Quality* terhadap *Customer Lifetime Value* berdasarkan perspektif nasabah.
4. Menganalisis pengaruh moderasi variabel *Relationship Quality* dalam hal hubungan pengaruh antara implementasi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Lifetime Value* berdasarkan perspektif nasabah.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan khazanah keilmuan bagi beberapa pihak yang terlibat didalamnya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Nasional Khususnya PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pedoman bagi pihak manajemen perbankan dalam mengambil kebijakan strategis terkait implementasi CRM dalam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Kebijakan strategis ini dapat dijadikan sebagai langkah nyata bagi pihak bank, khususnya PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk di Area Jakarta Tebet Supomo dalam meningkatkan daya saing dengan bank kompetitor terkait kemampuan retensi nasabah.

2. Bagi Akademisi dan Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan teoritis terkait konsep CRM, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang terkait konsep CRM, kepuasan dan loyalitas.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh terkait uraian dan penjabaran penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang dijadikan sebagai alasan ketertarikan peneliti untuk mengambil tema mengenai implementasi CRM pada layanan jasa keuangan di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk serta pengaruhnya terhadap kualitas hubungan antara bank dengan nasabah dan nilai yang tercipta oleh nasabah terhadap bank. Bab ini juga memberikan uraian terkait ruang lingkup masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian ini dilakukan, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian dan sistematika penulisan yang mendeskripsikan secara umum terkait penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan teori dan konsep yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Uraian teori dan konsep digunakan sebagai bahan referensi yang dijadikan acuan mengenai keterkaitan antara teori konseptual dengan hasil penelitian. Teori dan konsep dasar yang diuraikan pada bab ini yaitu konsep dasar *Customer Relationship Management (CRM)*, konsep *Relationship Quality*, dan konsep *Customer Lifetime Value*. Pada bab ini juga disajikan uraian hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi terkait tema yang diambil dalam penelitian ini serta hipotesis penelitian yang akan dijadikan bahan pengambilan keputusan atas hasil pengujian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk didalamnya uraian mengenai jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam menguji data, objek penelitian, populasi yang terkait dengan tema

penelitian serta metode sampling yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian, deskripsi operasional variabel penelitian, serta metode pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan interpretasi dari pengujian terhadap data-data yang didapatkan di lapangan. Hasil pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan kemudian dianalisa untuk membuktikan hipotesa yang telah dibangun terkait hubungan kausalitas antar konsep. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan sehingga menjadi relevan dengan teori yang telah berkembang sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan sintesis hasil penelitian yang dilakukan. Sintesis penelitian diuraikan menjadi dua bagian yaitu kesimpulan hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari kebijakan yang telah diambil dan menjadi pedoman terhadap kebijakan yang akan diambil di masa yang akan datang.