

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan tidak hanya berfokus pada *profit* (keuntungan) semata, namun berupaya untuk mencari dan mengelola pelanggannya, tanpa adanya pelanggan bisnis suatu perusahaan mustahil untuk maju dan berkembang. Konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan suatu strategi bisnis yang memfokuskan perbaikan pelayanan terhadap pelanggan. *Relationship marketing* merupakan upaya mengenal pelanggan yang sudah ada dengan lebih *intensif* sehingga perusahaan dapat menangkap serta merespon setiap *needs and wants* pelanggan dalam jangka panjang.¹

Menurut Kotler dan Keller *Relationship marketing* merupakan strategi menciptakan, meningkatkan serta mempertahankan hubungan yang sudah ada dengan pelanggan.² *Relationship marketing* menggeser konsentrasi menarik pelanggan baru menuju memelihara pelanggan yang sudah ada. Kebutuhan akan pemasaran relasional oleh suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya dengan tujuan perusahaan tersebut dapat menangkap serta merespon setiap *needs and wants* pelanggan.

Fungsi utama *relationship marketing* merupakan untuk membangun hubungan antara pemasar dan pelanggan yang kuat dengan mengubah pelanggan yang semula acuh tak acuh menjadi loyal. sementara itu, adanya *relationship marketing* bertujuan untuk menangkap setiap *lifetime value* (nilai hidup) tiap-tiap pelanggan. Apabila memandang masalah yang dihadapi oleh pelanggan sebagai masalah perusahaan maupun pemasar, kemudian bekerja sama untuk memecahkan masalah tersebut, maka kedua belah pihak tentu akan merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, penjualan bukan hanya menjadi titik kunci

¹ Donni Junni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Pustaka Setia, Bandung, 2017) 401

² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaraan Edisi Tiga Belas*, (Erlangga, 2008) 21.

keberhasilan suatu perusahaan, namun adanya hubungan dengan konsumen atau pelanggan merupakan dasar utama suatu bisnis.

Relationship marketing merupakan elemen yang sangat berharga dalam mencapai kesuksesan perusahaan. strategi pemasaran ini lebih memfokuskan pada kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan dasar utama keberhasilan suatu bisnis. Tujuan jangka panjang dari adanya *Relationship marketing* adalah memberikan keuntungan dalam jangka panjang dari pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.

1. *Customer Relationship Management*

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM (*customer relationship management*) merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. CRM didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitability*), dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*).³ Strategi pemasaran yang menyeluruh merupakan fungsi dari adanya CRM. Dengan kata lain, CRM merupakan bentuk strategi dan usaha pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

CRM merupakan proses mengelola informasi pelanggan secara terperinci untuk meningkatkan loyalitas melalui titik kontak pelanggan.⁴ Titik kontak pelanggan merupakan kejadian yang dialami oleh pelanggan dalam menghadapi merek atau produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun massal. CRM

³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 426

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2006), 148

menjadikan suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan secara *real-time* melalui informasi akun pelanggan.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya diatur oleh crm sehingga keduanya sama-sama dapat memaksimalkan nilai dari hubungan tersebut. CRM sebagai strategi pemasaran diharuskan untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan ada sebelumnya karena, merekrut pelanggan baru memerlukan dana yang lebih besar baru. Oleh sebab itu, dalam memahami setiap kebutuhan sangat dibutuhkan agar pelanggan tetap percaya dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin meningkat.

b. Tujuan dan Manfaat CRM

CRM memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Tujuan dari CRM antara lain sebagai berikut ini:⁵

- 1) Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan hubungan yang sudah ada dengan pelanggan.

CRM digunakan untuk mengalihkan pandangan dari pelanggan secara komprehensif untuk memaksimalkan hubungan yang sudah ada melalui *up selling* maupun *cross selling* pada saat yang sama dengan tujuan meningkatkan keuntungan, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

- 2) Pelayanan memuaskan secara terintegrasi dengan menggunakan informasi pelanggan.

Penggunaan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menyingkirkan kekecewaan serta menghemat waktu pelanggan sehingga

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 428.

pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan setiap *need and wants*.

- 3) Membuat prosedur komunikasi secara konsisten dan berulang.

Dengan saluran komunikasi pelanggan yang banyak, tentu akan membutuhkan karyawan yang banyak pula dalam setiap transaksi. Perusahaan harus meningkatkan konsistensi dan kompleksitas setiap proses dan prosedur dalam pengaturan pemasaran.

Sementara itu CRM memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:⁶

- 1) Mencari konsumen baru tanpa mengesampingkan konsumen yang ada dengan tetap memberikan kepuasan.
- 2) Mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan yang ada pada konsumen.
- 3) Memproyeksikan setiap kebutuhan konsumen dimasa mendatang melalui hasil dan analisis transaksi yang sudah terkumpul.

c. Kriteria Kesuksesan CRM

CRM yang sukses perlu untuk diketahui oleh perusahaan atau pemasar. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika crm ingin sukses pada penerapannya:⁷

- 1) Memfokus produk dan jasa berdasarkan penilaian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Mendesain sesuatu perusahaan untuk jangka panjang dengan memfokuskan laba jangka panjang.
- 3) Memperlakukan secara khusus setiap pelanggan baik berupa sikap, kebiasaan, maupun gaya.

⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 429.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010) 185.

- 4) Mampu mengidentifikasi suatu produk akan ditawarkan kepada pelanggan.
- 5) Memahami setiap segmen pelanggan dan kemampuan secara relatif dari produk yang mempengaruhi laba secara positif.
- 6) Menangkap nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan melalui komunikasi dan penyampaian yang jelas dan mudah difahami.
- 7) Mendesain target yang ingin ditentukan oleh perusahaan secara akurat.

d. Proses CRM

Fase siklus pelanggan CRM menurut Kalakota dan Robinson terbagi menjadi tiga fase. Efek yang berbeda tentu akan dirasakan oleh pelanggan pada masing-masing fase sebagai berikut ini:⁸

- 1) Akuisisi pelanggan
Pada fase pertama ditempuh dengan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa terhadap konsumen. Hasil akuisisi pelanggan didapatkan dengan meningkatkan kepuasan serta inovasi baru yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan akuisisi pelanggan yaitu membangun dasar yang kuat bagi pelanggan untuk setia mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Meningkatkan nilai bagi pelanggan lama
Pada fase kedua bagi pelanggan lama ditempuh oleh perusahaan dengan meningkatkan nilai tambah perusahaan dengan pelayanan jasa terhadap pelanggan yang menemui kesulitan pada barang atau jasa yang dibutuhkan.
- 3) Mempertahankan pelanggan selama mungkin

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 434-435.

Pada fase ketiga perusahaan dituntut untuk mampu merespon setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sementara Don Peppers dan Martha Rogers mengemukakan kerangka kerja yang diharuskan ada pada pemasaran CRM sebagai berikut:⁹

- 1) Mengamati setiap peluang dan pelanggan
- 2) Memilah pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan
- 3) mengkomunikasikan dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan pelanggan.
- 4) Mengubah layanan maupun produk setiap pelanggan.

e. Dimensi CRM

Dimensi penting dalam membangun CRM berkenaan dengan *people*, *process*, dan *technology*.¹⁰

- 1) Teknologi, merupakan alat untuk memudahkan, mempercepat serta mengoptimalkan kemampuan manusia dalam setiap proses aktivitas pengelolaan hubungandengan pelanggan sehari-hari. Teknologi CRM tidak akan pernah berjalan tanpa adanya dukungan *database* pelanggan, sehingga inti dari sistem ini adalah *database* dari pelanggan.
- 2) Karyawan, merupakan sebagai pelaksana teknis CRM. ketrampilan, kemampuan dan sikap menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan. SDM dalam perusahaan tersebut merupakan dimensi yang paling bertanggung jawab atas jalannya CRM.
- 3) Proses, merupakan sistem dan prosedur yang memudahkan perusahaan dalam mengenali

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 138.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 446.

serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Proses merupakan langkah perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan untuk saling memuaskan.

2. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakter sebuah produk atau layanan bergantung dari nilai suatu produk atau layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tersurat maupun tersirat.¹¹ Sementara itu, layanan adalah bentuk kiprah atau aktivitas yang bersifat abstrak dan independen ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.¹²

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan pertarungan reputasi bagi perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ujung tombak dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya, baik nasabah internal maupun nasabah eksternal. Kualitas pelayanan bagi nasabah merupakan kerangka aktivitas yang memayungi segala kegiatan proses bisnis operasional bank karena saat ini nasabah merupakan aset penting bagi bank.¹³

Pelayanan bank berkaitan dengan harapan dan kenyataan yang ada pada bank nasabah, sehingga pelayanan perlu dilakukan dengan maksimal sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami oleh nasabah. Melalui pelayanan prima, nasabah merasa dipuaskan. Kunci sukses pertumbuhan bank merupakan kepuasan nasabah.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 143.

¹² Abdurrohman Kasdi dan Saifudin, *Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam, dan Gambar Tujuan menuju Pengunjung Loyalitas di Masjid Agung Demak, Jurnal Internasional Bisnis dan Ekonomi Islam (IJIBEC)*, (2019), 165.

¹³ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, (Pustaka Setia, Bandung, 2019), 294.

Manajemen yang profesional harus memahami seluk-beluk pelayanan prima dengan baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.

Kualitas merupakan tampilan dari produk atau kinerja yang menjadi bagian utama dari strategi pemasaran perusahaan.¹⁴ *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memberikan manfaat bagi pelanggan.¹⁵ Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan hasil dari penilaian secara komprehensif antara harapan dan persepsi suatu produk atau jasa, berhubungan dengan suatu transaksi, bersifat abstrak dan eksklusif. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang dapat berpengaruh pada diri pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai macam perspektif antara lain sebagai berikut:¹⁶

- 1) *Transcendental approach*
Kualitas pelayanan bersifat sulit untuk dipahami hanya dapat dirasakan dan diketahui.
- 2) *Product-based approach*
Kualitas pelayanan dianggap sebagai karakteristik atau atribut yang melekat pada produk maupun jasa.
- 3) *Usaer based approach*
Kualitas pelayanan bergantung pada pengguna, dengan kata lain kualitas pelayanan tergantung pada orang yang menggunakan produk maupun jasa.

14 Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 83.

15 Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010) 95.

16 Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 309.

- 4) *Manufacturing based approach*
Pandangan ini didasarkan pada *supply based* dengan memerhatikan praktik rekayasa perusahaan.
- 5) *Value based approach*
Pendekatan ini memandang kualitas pelayanan berdasarkan harga yang ditawarkan.
- 6) *Market and public opinion approach*
Kualitas pelayanan didasarkan pada penerimaan pasar akan produk maupun jasa tersebut.

b. Prinsip-Prinsip Service Quality

Prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan oleh suatu perusahaan agar berjalan kondusif sebagai berikut:¹⁷

- 1) Sistem dan kebijakan
Kualitas jasa perlu adanya dukungan dari perusahaan dari segi sistem dan kebijakan. Pengalihan sistem dan kebijakan yang didasarkan oleh perusahaan diubah menjadi perspektif kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berkembang.
- 2) Kepemimpinan
Peningkatan kualitas pelayanan harus didasari oleh komitmen dari manajemen. Manajemen puncak selaku pemangku kebijakan memiliki peran penting dalam peningkatan kualitas pelayanan.
- 3) Pendidikan dan pelatihan
Pendidikan dan pelatihan diperlukan agar meningkatkan kualitas dari karyawan perusahaan dalam komunikasi dengan konsumen.
- 4) Perencanaan
Perencanaan tindak lanjut dari visi dan misi organisasi yang telah disusun sejak awal.

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 86-87.

- 5) *Review*
Review merupakan timbal balik yang dilakukan oleh konsumen atas produk maupun jasa kepada manajemen untuk mengubah perilaku perusahaan.
- 6) *Komunikasi*
Komunikasi menjadi kunci pening pada penerapan strategi perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan *feed back* yang diharapkan oleh perusahaan.
- 7) *Reward*
Pemberian penghargaan kepada setiap karyawan yang berprestasi sebagai motivasi untuk terus menerus meningkatkan pelayanan jasa.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality***

Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, sehingga harapan konsumen dapat difahami. Terbentuknya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:¹⁸

- 1) *Enduring service intensifier*, merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk lebih sensitif terhadap jasa yang diberikan.
- 2) *Personal need*, merupakan kebutuhan dasar konsumen yang meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
- 3) *Transitory service intensifier*, merupakan situasi yang dihadapi oleh konsumen.
- 4) *Perceived service alternatives*, merupakan penilaian konsumen atas pelayanan yang dialami.
- 5) *Self perceived service rule*, merupakan penilaian konsumen berdasarkan

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 89.

keterlibatannya dalam pengembangan pelayanan yang diterimanya.

- 6) *Situational factors*, merupakan kondisi yang berpengaruh terhadap kinerja pelayanan.
- 7) *Explicit service promise*, merupakan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- 8) *Implicit service promise*, merupakan kenyataan pelayanan yang diberikan konsumen atas pelayanan yang diterima.
- 9) *Word of mouth*, merupakan kenyataan yang disampaikan secara lisan oleh konsumen.
- 10) *Pas experience*, merupakan pengalaman konsumen atas pelayanan yang diterima.

d. Dimensi *Service Quality*

Layanan industri dengan nuansa Islami memiliki karakteristik tersendiri bila dibandingkan dengan yang umum. Othman dan Owen secara konseptual dan operasional mendefinisikan kualitas layanan syariah, di mana menambahkan variabel kepatuhan dalam mengukur kualitas pelayanan.¹⁹ Beberapa dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan tanggapan perusahaan atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen berkaitan dengan masalah yang dihadapi.
- 3) Jaminan (*Assurance*), merupakan kepastian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang diberikan kepada konsumen.

¹⁹ Abdurrohman Kasdi dan Saifudin, *Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam, dan Gambar Tujuan menuju Pengunjung Loyalitas di Masjid Agung Demak, Jurnal Internasional Bisnis dan Ekonomi Islam (IJIBEC)*, 165.

- 4) Empati (*Empathy*), merupakan kemampuan perusahaan dalam merasakan apa yang dirasakan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), merupakan kemampuan perusahaan untuk terus eksis kepada pihak eksternal. Bukti fisik berupa fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan media komunikasi.
- 6) Kepatuhan, merupakan kemampuan perusahaan dalam mematuhi hukum Islam dan prinsip-prinsip syariah ekonomi.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Pada hakikatnya keberlangsungan suatu bisnis ditentukan oleh adanya loyalitas para pelanggan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dan berharga suatu perusahaan. Adanya pelanggan loyal merupakan menjadi nilai positif tersendiri bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kebiasaan tersebut membentuk loyalitas pelanggan melalui interaksi yang panjang .

Loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen konsumen untuk mengonsumsi maupun mendukung produk atau jasa yang dirasa dapat memuaskan setiap kebutuhan dan keinginannya.²⁰ Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen yang dalam waktu tertentu merasa terpuaskan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara Griffin menyatakan konsep loyalitas diartikan sebagai pola konsumen dalam mengonsumsi akan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama.

Dalam ekonomi Islam, suatu bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam tentunya membawa

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 138.

nuansa tersendiri bagi konsumen. Nilai-nilai Islami yang diterapkan dalam suatu bisnis akan menjadi prioritas bagi para konsumen dalam memilih tujuan kebutuhan hidupnya. Jika konsumen merasa bahwa itu sesuai dengan apa yang mereka yakini, itu akan memungkinkan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam suatu bisnis akan berdampak pada loyalitas pengunjung.²¹

b. Keuntungan Memiliki Pelanggan Yang Loyal

Loyalitas pelanggan memberikan dampak terhadap perusahaan antara lain sebagai berikut:²²

- 1) Menghemat biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru
- 2) Meminimalisir dana transaksi
- 3) Meminimalisir dana *turn over* pelanggan oleh perusahaan
- 4) Memperbesar peluang pasar perusahaan.
- 5) Sebagai media iklan yang efektif
- 6) Mengurangi biaya kegagalan

c. Tipe Pelanggan Yang Loyal

Kelvin Taylor menyebutkan empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang tiap-tiap tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan, resiko dan ukuran pendekatan yang berbeda. Empat tipe tersebut antara lain:²³

1) *Contractual Loyalty*

Jenis loyalitas yang didasari pada perjanjian tertentu. Loyalitas pelanggan secara kontraktual dapat mengarah pada

²¹ Abdurrohman Kasdi dan Saifudin, *Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam, dan Gambar Tujuan menuju Pengunjung Loyalitas di Masjid Agung Demak*, *Jurnal Internasional Bisnis dan Ekonomi Islam (IJIBEC)*, 166.

²² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 493.

²³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 496-499.

ketidakpuasan, karena pelanggan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu

2) *Transactional Loyalty*

Jenis loyalitas yang didasarkan pada transaksi yang berulang tanpa terikat suatu perjanjian. Loyalitas jenis ini memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi produk terbaru atau produk yang sudah ada.

3) *Functional Loyalty*

Jenis loyalitas yang didasarkan pada fungsi atau keunggulan suatu produk yang tidak terdapat pada produk lain.

4) *Emotional Loyalty*

Jenis loyalitas yang didasarkan keterikatan emosional yang tinggi dengan perusahaan. Sehingga pelanggan dapat merasakan berbagai macam pilihan produk perusahaan.

d. Dimensi Loyalitas

Menurut Zeithaml dan Bitner, loyalitas konsumen didasarkan pada karakteristik perilaku dan sikap konsumen antara lain.²⁴

1) *Repeat Purchase*, hal ini ditunjukkan dengan transaksi berulang maupun berkala akan suatu produk atau jasa. Transaksi secara berulang maupun berkala mengisyaratkan adanya kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen akan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

2) *Retention*, kemampuan konsumen dalam mempertahankan suatu produk atau jasa yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginandari perusahaan lain. Sehingga, pelanggan tidak mudah dipengaruhi oleh adanya produk lain yang dirasa kompetitif.

3) *Referalls*, bentuk keikutsertaan konsumen dalam mempertahankan eksistensi perusahaan

²⁴ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, 196.

dengan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Satisfaction merupakan gabungan dari dua kata yaitu *satis* dan *facere*. *Satis* dalam bahasa Latin berarti cukup, sedangkan *facere* melakukan. Jadi, kepuasan merupakan perasaan seseorang yang merasa puas akan suatu produk dan jasa sehingga konsumen merasa cukup dan tidak akan beralih ke produk atau jasa lain. Kepuasan adalah perasaan konsumen yang merasa nikmat akan produk atau jasa pelayanan yang telah dikonsumsinya.²⁵ Sementara Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang ditimbulkan atas perbandingan produk dengan harapan konsumen.²⁶

Persaingan bisnis yang sangat ketat, menjadikan kepuasan sebagai tujuan utama dari inovasi produk maupun jasa. Dengan pemberian nilai dan kepuasan akan kualitas produk atau jasa ditengah persaingan harga. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi kelangsungan perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen dapat menciptakan transaksi secara berulang maupun berkala akan suatu produk atau jasa yang sudah ada maupun inovasi produk perusahaan. Terkadang perusahaan hanya berfokus pada angka penjualan semata dengan mengesampingkan keunggulan bersaing akan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesuksesan perusahaan menciptakan loyalitas

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2016) 78.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 139.

konsumen bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara terus menerus. Sebaliknya, semakin besar perbedaan yang ditimbulkan dari harapan dan produk yang dirasakan konsumen, maka kepuasan yang dirasakan konsumen rendah atau merasa tidak terpuaskan.²⁷

b. Pemicu Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan suatu jasa maupun produk didasarkan pada Faktor-faktor sebagai berikut:²⁸

- 1) Elemen emosional, yaitu perasaan atau emosi yang timbul berasal dari diri konsumen.
- 2) Interaksi dengan Organisasi, yaitu perlakuan yang diterima suatu konsumen atas suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.
- 3) Peforma teknis, yaitu kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
- 4) Proses dan dukungan, yaitu dukungan akan produk atau jasa dalam interaksi dengan konsumen.
- 5) Inti, yaitu karatersitik produk maupun jasa yang ditawarkan.

c. Strategi Kepuasan Kosumen

Kepuasan konsumen menjadikan suatu perusahaan berupaya keras dan biaya yang tinggi dalam perebutan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keuntungan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Berikut ini strategi perusahaan dalam

²⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2019) 174.

²⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, 175.

peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Strategi *relationship marketing*
Strategi yang menjalin kemitraan secara terus menerus dengan konsumen yang tidak berakhir pada penjualan. Dengan kata lain, hubungan kemitraan yang dibangun oleh pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen.
- 2) Strategi *superior customer service*
Strategi ini memaksimalkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan melalui pelayanan.
- 3) Strategi *uncondicional guarantees* atau *extraordinary guarantees*
Strategi ini memberikan kepuasan kepada konsumen yang dinamis dengan menyempurnakan produk, pelayanan dan kinerja perusahaan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut.³⁰

- 1) Produk
Karakteristik produk yang dapat memenuhi harapan dan kenyataan yang dialami oleh konsumen.
- 2) Harga
Menyeimbangkan nominal harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Promosi
Penyampaian manfaat produk dan jasa pada konsumen secara menarik dan efektif.

²⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, 176.

³⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, 183.

- 4) Lokasi
Atribut fisik perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 5) Pelayanan karyawan
Bentuk interaksi antara konsumen dengan karyawan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 6) Fasilitas
Bagian pendukung perusahaan yang mendukung kelancaran operasional perusahaan.
- 7) Suasana
Keadaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mengesankan kepada konsumen.

e. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berikut ini dimensi kepuasan konsumen antara lain:³¹

- 1) Harapan (*expectations*)
Harapan konsumen akan suatu barang atau jasa yang terbentuk sebelum konsumen melakukan transaksi.
- 2) Kinerja (*performance*)
Daya tahan barang atau jasa ketika dikonsumsi.
- 3) Perbandingan (*comparison*)
Perbandingan yang dilakukan dengan membandingkan antara harapan kinerja barang atau jasa tersebut.
- 4) Pengalaman (*experience*)
Kenyataan yang dialami oleh konsumen pada merek barang atau jasa yang berbeda.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)
Konfirmasi merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kesesuaian produk

³¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, 185.

yang dikonsumsi. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi ketika kesesuaian antara harapan dan aktualisasi produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung tingkat akurasi pada penelitian ini. penelitian terdahulu harus relevan dengan tema yang dijadikan topik penelitian. Pada tabel berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menunjang topik penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Dodi Putra Sirait	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer relationship management</i> • Kualitas pelayanan Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan 	<i>customer relationship management</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Bony Yosua Setyaleksana	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer relationship management</i> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Loyalitas pelanggan 	<i>Customer Relationship Management</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

<p>Anna Stasia Octavia et., al</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada <i>Business Government And Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer relationship management</i> • Kualitas layanan <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan <p>Variabel moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan. 	<p><i>Customer relationship management (CRM)</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan.</p>
<p>Sirhan Fikri et., al</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Loyalitas 	<p>Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan secara langsung dan signifikan.</p>

Yunita Kurnia Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • <i>Relationship marketing</i> • <i>Corporate social responsibility</i> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan 	Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikansi.
--------------------	--	---	--

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, penelitian tentu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah disebutkan pada tabel diatas, antara lain:

1. Penelitian Dodi Putra Sirait dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.³²

Penelitian ini sama dengan dengan penelitian Dodi Putra Sirait pada variabel bebasnya yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan. Sementara perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel terikat pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah dan kepuasan sebagai variabel intervening. sementara dengan obyek penelitian Dodi Putra Sirait adalah konsumen PT Matahari *Departement Store* Jambi, sementara *setting* penelitian ini adalah BRISYARIAH KCP Kudus.

³² Dodi Putra Sirait, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Digest Marketing* 3, no.1 (2018).

2. Penelitian Bony Yosua Setyaleksana et., al, dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”.³³

Penelitian ini sama dengan penelitian Setyaleksana et., al pada variabel bebas yaitu *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sementara perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *customer relationship management* dan *service quality* serta kepuasan sebagai variabel intervening. Sementara *setting* pada penelitian ini berbeda dengan Setyaleksana et., al yaitu BRISYARIAH KCP Kudus.

3. Penelitian Anna Stasia Octavia et., al dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Business Government And Enterprise Service (Bges)* Pt. Telkom Witel Sultra”.³⁴

Penelitian ini sama dengan penelitian Octavia et., al, dua variabel bebas yang digunakan yaitu *customer relationship management* dan kualitas layanan, serta penggunaan variabel terikat yaitu loyalitas. Sementara perbedaannya adalah penggunaan kepuasan sebagai variabel intervening pada penelitian ini. variabel intervening merupakan variabel yang terdapat diantara variabel bebas dan variabel terikat sehingga tidak serta merta terjadi pengaruh secara langsung.

4. Penelitian Sirhan Fikri et., al, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas

³³ Bony Yosua Setyaleksana et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 45 No.1* (2017).

³⁴ Anna Stasia Octavia et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra, Jurnal Manajemen Bisnis dan ekonomi, Vol. III, No.1,* (2019).

Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)”.³⁵

Penelitian ini sama dengan penelitian Fikri et., al, pada penggunaan variabel bebas dan variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Sementara, perbedaannya yaitu penggunaan variabel terikat penelitian ini hanya menggunakan loyalitas.

5. Penelitian Yunita Kurnia Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank”.³⁶

Penelitian ini sama dengan penelitian Sari pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sebagai variabel bebas serta variabel terikatnya. Sementara, perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas dan jumlah variabel terikat. Selain itu, *setting* penelitian ini penelitian menggunakan bank syariah, berbeda dengan Sari yang *setting* penelitiannya merupakan bank konvensional.

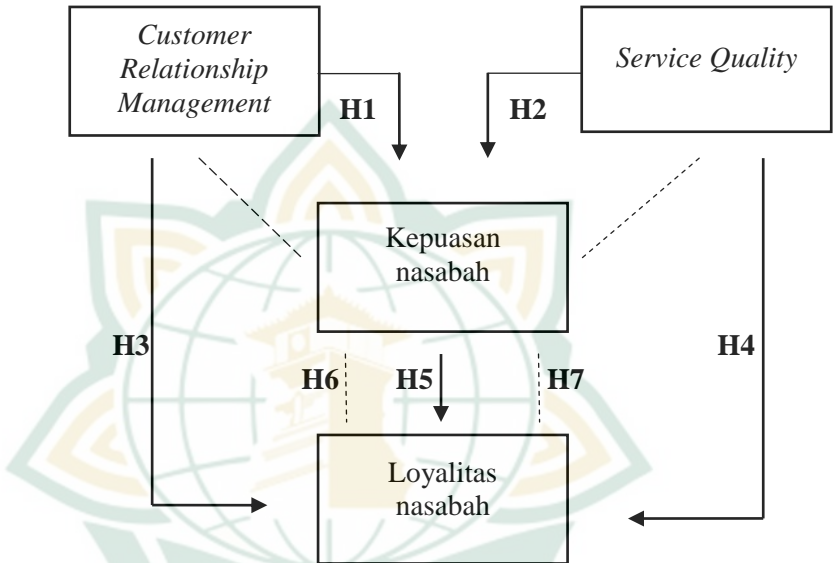
C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori diatas bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *service quality* bank syariah. Sedangkan kepuasan merupakan perasaan yang diterima seseorang dari penghantaran nilai suatu produk, apabila nilai dari suatu produk tersebut melebihi ekspektasi, maka akan timbul kepuasan, begitu juga dengan sebaliknya, apabila nilai dari suatu produk tersebut dibawah ekspektasi maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

³⁵ Sirhan Fikri dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, (2016).

³⁶ Yunita kurnia sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank*, *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 17, No. 2,(2017).

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel X ke variabel Y

- - - - - : Pengaruh variabel X ke Variabel Y melalui variabel intervening

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas permasalahan penelitian hingga dapat dibuktikan melalui hasil dan analisis berdasarkan data yang dikumpulkan.³⁷ Berikut ini hipotesis sementara dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait, 2018 menyebutkan bahwa variabel

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2002), 64.

independen *customer relationship management* mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 1 : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh *Service Quality* signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, 2018 mengemukakan variabel *service quality* mempengaruhi loyalitas nasabah bank BRI secara positif dan signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 2 : *Service Quality* mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksana et., al, 2017 mengemukakan bahwa variabel independen *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 3 : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

4. Pengaruh *Service quality* (Servqual) terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anna Stasia Octavia et., al, 2019 menyatakan bahwa *service quality* (servqual) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 4 : *service quality* (servqual) mempengaruhi Loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari, 2017 menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 5 : kepuasan mempengaruhi Loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

6. Pengaruh Kepuasan sebagai variabel intervening antara *Customer relationship management* dan Loyalitas nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anna Stasia Octavia et., al, 2019 menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 6 : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara positif dan signifikan.

7. Pengaruh Kepuasan sebagai variabel intervening antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KCP Kudus

H 7 : *Service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara positif dan signifikan .