

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

1. *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management (CRM) adalah pendekatan pelayanan kepada anggota yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan anggota yang berkelanjutan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi anggota dan perusahaan. CRM juga merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas tentang teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan anggota yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para anggota.¹

Customer relationship management (CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan anggota.²

Menurut Zinkmund, MCLeod, dan Gilbert menjelaskan bahwa CRM merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengolah hubungan organisasi dengan konsumennya.³

Menurut Lupiyoadi *customer relationship management (CRM)* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan anggota melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan anggotanya. Definisi lain menurut Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan Al Nazaer mengungkapkan bahwa *customer relationship management (CRM)* mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses.⁴

¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 210.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185.

³ Dodi Putra Sirait, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (*The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction*)", *Jurnal Digest Marketing* 3, no. 1 (2018): 81, diakses pada 29 Desember, 2018, <http://www.google.co.id/url?q=https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4406/3118>.

⁴ Anggita Putri Iriandini, dkk., "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, no. 2 (2015), 3-4, diakses pada 29 Desember, 2018,

Manajemen hubungan pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian yang dimana pelanggan menghadapi merek dan produk-dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif berbasis pelanggan perusahaan.⁵

2. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara ringkas, tujuan dari penggunaan *customer relationship management* (CRM) dalam suatu perusahaan dipaparkan sebagai berikut:

- a. CRM dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- b. CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi yang terintegrasi dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dan memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
- c. CRM dapat menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.
- d. CRM dapat menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan.
- e. CRM dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

<https://www.neliti.com/id/publications/85998/pengaruh-customer-relationship-management-crm-terhadap-kepuasan-pelanggan-dan-lo>.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 148-150.

Berdasarkan tujuan tersebut, hasil dari CRM adalah manajemen hubungan dengan pelanggan yang lebih baik meliputi jumlah pelanggan baru meningkat, jumlah pelanggan lama yang tetap dan bertambah, serta tercapainya pelayanan pelanggan yang lebih baik.⁶

3. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh mengemukakan tiga aspek untuk mengukur kesuksesan CRM sebagai berikut:

a. *Continuity marketing programs*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

b. *One to one marketing programs*

One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan.

c. *Partnering programs*

Tipe ketiga dari program CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pelanggan.⁷

4. *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan anggota merupakan suatu keharusan dalam sebuah usaha, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ

سُوءَ الْحِسَابِ ﴿١١﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka

⁶ Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, 213-214.

⁷ Dodi Putra Sirait, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (*The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction*)”, 81-82.

takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (QS. Ar-Ra'd: 21)”

Dalam usaha atau bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan membina hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis. Membangun hubungan baik dengan pelanggan termasuk dalam silaturahmi sebagaimana dalam surah Ar-Ra'd ayat 21.⁸

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam *service* yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen penting pasar dan nilai pertumbuhan.⁹

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁰

Menurut Wyckof bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.¹¹

⁸ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 205-206.

⁹ Anneke Wangkar, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Willian Makmur Perkasa Manado),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2013), 4-5, diakses pada 15 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2520>.

¹⁰ Mulyaningsih, “*Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado,” *Jurnal Emba* 1, no. 4, (2013), 1730, diakses pada 15 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3373>.

Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹²

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengevaluasi sekaligus, meningkatkan kualitas layanan menurut Parasuraman antara lain:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

¹¹ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid* 3, no. 2, (2012), 283, diakses pada 13 Januari, 2019, <https://www.google.co.id/search?safe=strict&client=ucweb-b-bookmark&q=rizqa+pengaruh+lokasi+dan&oq=rizqa+pengaruh+lokasi+dan&aqs=moble-gws-lite>.

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100.

- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹³

3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

¹³ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 107-109.

c. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain-lain)

f. Total human reward

Reward dan *recognitif* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁴

4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۚ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 203-204.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah:267).

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Menurut Saeed et al terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam, meliputi:

- Etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepresi yang ambigu.
- Perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non lunak.
- Pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.¹⁵

C. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.¹⁶

Menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

¹⁵ Risky Pratama Putra dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, *JESTT* 1 no.9 (2014): 14 diakses pada tanggal 15 September 2019, <https://e-journal.unair.ac.id>.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), 83.

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁷

Menurut Griffin menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.¹⁸

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁹

Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.²⁰

2. Karakteristik Loyalitas Anggota

Anggota yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²¹

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 128-129.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104.

¹⁹ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk," *Fokus Ekonomi (FE)* 10, no. 3 (2011): 185, diakses pada 16 Desember, 2018, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/474>.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*, 83.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 130.

c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas Anggota

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara

teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.²²

Sedangkan tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada yang masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah,

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 132-133.

kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

d. Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecendrungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.²³

4. Loyalitas Anggota dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah SWT berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
مُحِبِّهِمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ ۖ يُجَاهِدُونَ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ
وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢١٧﴾ إِنَّا وَلِيُّكُمْ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٢١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 135-137.

luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).” (QS. Al-Maidah: 54-55)

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتَهُ وَيُحَذِّرُكُمُ
اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).” (QS. Ali Imron ayat 28)

D. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *Baitul Maal wa Baitul Tamwil*. Secara *harfiah* atau *lughawi* *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan

dana sosial. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.²⁴

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulann dan penyaluran dana yang non-profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.²⁵ Islam sebagai agama rahmatan lil alamin mempunyai konsepsi dasar dalam masalah kemiskinan dan kesejahteraan umat. Allah berfirman:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةٌ مِّنَ
اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha mengetahui, Maha bijaksana." (QS. At-Taubah: 60)

BMT merupakan lembaga yang didalamnya mempunyai dua kegiatan sekaligus; satu lembaga berorientasi laba dan yang lainnya nirlaba. Namun pada umumnya secara opsional keduanya merupakan badan yang terpisah. Sistem pengelolaan dana kedua badan tersebut tidak bercampur satu sama lain dan penilaian kinerjanya pun dilakukan secara terpisah.²⁶

²⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

²⁵ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012) 107.

²⁶ Abdurrohman Kasdi, "Filantropi Islam untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak)", *Iqtishadia* 9, no. 2 (2016): 231, diakses pada 6 Mei, 2019, <http://dx.doi.org/10.21043/istishadia.v9i2>.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank.²⁷ Karena berbeda dengan Bank Syariah yang ukurannya besar dan mempunyai akses kepada pasar uang, BMT merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang didirikan dengan semangat kekeluargaan dan beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil (*loss and profit sharing*) yang dikenal sebagai sistem syari'ah.²⁸

2. Tujuan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.²⁹

Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.³⁰

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam studi literature ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis, beberapa penilaian sebelumnya yang memiliki kolerasi dengan penelitian ini adalah:

Berdasarkan penelitian Riswandhi Ismail yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Syarikat Madani Batam”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

²⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, 126.

²⁸ Abdurrohman Kasdi, “Filantropi Islam untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak)”, 231.

²⁹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 452.

³⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, 128.

nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³¹

Berdasarkan penelitian Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan.³²

Berdasarkan penelitian Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.³³

Berdasarkan penelitian Titin Farida yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan”. Hasil penelitian *customer relationship management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *customer relationship management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, *customer relationship management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor,

³¹ Riswandhi Ismail, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Syarikat Madani Batam,” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 10, no. 2, (2014): 179, diakses pada 13 Maret, 2019, <https://www.google.co.id/search?safe=strict&client=ucweb-bbookmark&q=riswandhi+pengaruh+kualitas+layanan&oq=riswandhi+pengaruh+kualitas+layanan&aqs=mobile-gws-lite>.

³² Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk,” 183.

³³ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa),” *Among Makarti* 10, no. 19, (2017): 70, diakses pada 14 maret 2019, <https://www.google.co.id/url?q=http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/147/137>.

kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.³⁴

Berdasarkan penelitian Nina Wahyu Ningsih yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah:

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riswandhi Ismail	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Syarikat Madani Batam	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaannya adalah jika Riswandhi Ismail dengan variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah pada PT BPRS Syarikat Madani Batam, sedangkan

³⁴ Titin Farida, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 17, no. 01 (2016): 101, diakses pada 22 Desember, 2018, <https://www.google.co.id/search?safe=strict&client=ucwebbbbookmark&q=titin+Farida+pengaruh+crm&oq=titin+Farida+pengaruh+crm&aqs=mobile-gws-lite>.

³⁵ Nina Wahyu Ningsih, dkk., “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 30, no. 1 (2016): 171, diakses pada 22 Desember, 2018, <http://id.portalgaruda.org/index.php?page=27&ipp=10&ref=browse&mod=viewjournal&journal=6468>.

				penelitian ini pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
2	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	Sama-sama membahas mengenai pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya adalah jika penelitian Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin meneliti nasabah pada PT BCA Tbk sedangkan peneliti ini meneliti nasabah di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
3	Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya adalah jika penelitian Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo terdapat variabel kepuasan sebagai variabel intervering pada pelanggan Dian Comp Ambarawa sedangkan peneliti ini

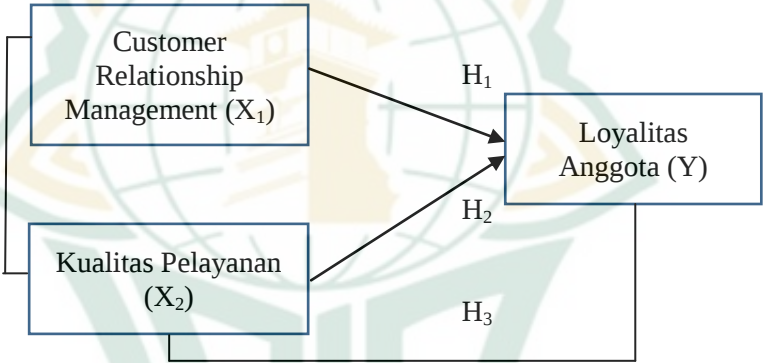
				meneliti pelanggan di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
4	Titin Farida	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan	Sama-sama membahas mengenai <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Perbedaannya adalah jika Titin Farida terdapat variabel kepuasan dan subjeknya pada investor PT Danareksa Medan, sedangkan penelitian ini subjek yang diambil pada pelanggan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara
5	Nina Wahyu Ningsih	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)	Sama-sama membahas mengenai <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya adalah jika penelitian Nina Wahyu Ningsih terdapat variabel kepuasan dan di PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar, sedangkan penelitian ini pada KSPPS

				BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
--	--	--	--	---

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶ Agar penelitian menjadi jelas dan bermakna, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen (X) yaitu *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

- H₁: *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
- H₃: *Customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

³⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 119.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Oleh karenanya hipotesis adalah ramalan terhadap hasil penelitian nanti. Sifat hipotesis yang hanya meramal itu, menyebabkan hipotesis kadang-kadang sesuai dengan hasil penelitian dan kadang pun dapat meleset dari hasil penelitian.³⁷

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas anggota

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan antara relasi dengan pelanggan.³⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁹ Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴⁰

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹ Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

³⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 102.

³⁸ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk," 184.

³⁹ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk," 183.

⁴⁰ Mulyaningsih, "*Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado," 1730.

⁴¹ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," 70.

3. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴² Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.



⁴² Rinny E. Kalalo, “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado,” 1553.