

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Customer Relationship Management (CRM)***

##### **1. Pengertian CRM**

Stanley dan Brown kutipan dari Yevis Marty Oesman mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap akibat suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.<sup>11</sup>

Nykamp kutipan dari Yevis Marty Oesman mengemukakan CRM merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>12</sup>

Francis buttle membagi CRM dalam tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional dan analitis. Tataran strategis mempunyai pandangan ‘*top-down*’ tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang

---

<sup>11</sup> Asilah Indah Susanti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadiah Yad Ad-dhamaah di BMT Rizky Amanah Prambanan Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005), hlm. 92

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 152

mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Tataran operasional merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Dan yang terakhir yaitu tataran analitis yang merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian dan konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.<sup>13</sup>

## 2. Konsep CRM

Sheth & Parvatiyar kutipan dari Yevis Marty Oesman menyatakan bahwa konsep CRM sebagai suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.<sup>14</sup>

Zikmund & Gilbert kutipan Yevis Marty Oesman mengemukakan konsep CRM sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana hubungan organisasi dengan pelanggannya. Konsep CRM juga dikemukakan oleh Nykamp sebagai suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana perusahaan memasarkan produk pada pelanggan.

---

<sup>13</sup> Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, (Jakarta : Bayumedia), hlm. 48

<sup>14</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 38

Storbacka dan lehtinen mengemukakan tiga konsep CRM, diantaranya :<sup>15</sup>

a. Menciptakan Pelanggan

Tujuan dari menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai mereka sendiri.

b. Melihat Produk Sebagai Suatu Proses

Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan *provider* dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaran ini kemampuan *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

c. Tanggung Jawab *Provider*

CRM tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelayanan yang puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm 38-39

### 3. Dimensi CRM

Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management : Getting It Right* melakukan pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dari Lukas. Pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>16</sup>

#### a. Data dan informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai sesuatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah :

- 1) Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan).
- 2) Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan).
- 3) Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan).
- 4) Data terdefstar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli atau dipinjam).

---

<sup>16</sup> Afif Gifano, Skripsi Sarjana: "*Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)*", (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hlm. 44

b. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management*. Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

c. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- 1) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.
- 2) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan

dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

- 3) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan dapat diperlajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda.

d. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja.

4. Tujuan dan Manfaat CRM

Tujuan CRM menurut Kotler adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, semakin setia pelanggan, maka semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml dan Lemon membedakan tiga faktor (*drivers*) yang mempengaruhi ekuitas pelanggan : ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta : PT Indeks 2007), hlm. 186

a. Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian di bandingkan dengan biayanya. Sub-pendorong (*subdriver*) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan. Tiap-tiap industri harus mendefinisikan faktor-faktor spesifik yang melandasi tiap-tiap sub-pendorong untuk menemukan program yang bisa memperbaiki ekuitas nilai.

b. Ekuitas Merek

Penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang di pikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Perusahaan menggunakan iklan, humas, dan alat komunikasi lain untuk megurangi sub-pendorong itu. Ekuitas merek itu lebih penting daripada pendorong ekuitas pelanggan lainnya jika produknya kurang terdiferensiasi dan memiliki dampak emosional yang lebih besar.

c. Ekuitas Relasional

Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas relasional mencakup kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program

pembentukan komunitas dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak di perhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau keengganan yang tidak pernah berubah.

## **B. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)**

### 1. Pengertian Pelayanan

Menurut Philip Kotler, pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>18</sup>

Pendapat lain menurut pendapat Malayu, bahwa pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>19</sup>

### 2. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan

---

<sup>18</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 152

kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi / perusahaan.<sup>20</sup>

Pelayanan prima memiliki beberapa pengertian yaitu:<sup>21</sup>

- a. Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara dibenaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan seperti seorang nasabah mendapatkan email ucapan ulang tahun dari perusahaan perbankan tempat ia menabung, maka nasabah akan merasa diberikan perhatian khusus dan merasa dihargai.
- b. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.
- c. Layanan Prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Berorientasi kepada kepuasan

---

<sup>20</sup> A. A. Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 20

<sup>21</sup> Rahmayanty Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm.

pelanggan, selalu mengikuti perkembangan standar Internasional / ISO, dan menerapkan manajemen mutu total / konsistensi dan kesadaran mutu yang tinggi (*high quality consciouness*) seperti *customer orientation* (fokus pelanggan), *robotics*, *QC-Circles* (siklus kendali mutu), *automation* (otomatisasi), *discipline in the workplace* (disiplin), *quality improvement* (Perbaikan mutu), *zero defects* (kerusakan nol), dan sebagainya.

- d. Layanan Prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

### 3. Kualitas Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut kasmir, mengemukakan bahwa:<sup>22</sup>

“Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (nasabah). Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.”

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), hlm. 15

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara keyakinan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>23</sup> Kualitas pelayanan ini harus dimulai dari kebutuhan nasabah serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah.

#### 4. Dasar-dasar pelayanan

Tujuan memiliki dasar-dasar pelayanan yang kuat adalah agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan karena pada dasarnya tujuan konsumen adalah sama, yaitu ingin mendapatkan kepuasan baik mutu produk ataupun layanan yang diberikan. Berikut dasar-dasar pelayanan:<sup>24</sup>

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih,
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman,
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama pelanggan atau nasabah,
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan,
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar,
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuan,
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan,
- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan

---

<sup>23</sup> Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 57

<sup>24</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 279-281

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada rekan kerja,
- j. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

#### 5. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Jika suatu organisasi atau lembaga ingin dianggap terbaik dimata konsumen, lembaga harus memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang baik, perlu didukung beberapa hal. Berikut ciri pelayanan yang baik:<sup>25</sup>

- a. Tersedia karyawan yang baik,
- b. Tersedia sarana dan prasarana,
- c. Bertanggung jawab,
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat,
- e. Mampu berkomunikasi,
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan,
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan,
- h. Berusaha memahami kebutuhan konsumen,
- i. Mampu memberikan kepercayaan.

#### 6. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, ..... hlm. 284-287.

*ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu dimensi *reanility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.<sup>26</sup>

- a. *Reability* (Kehandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan yang tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.<sup>27</sup>
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragua-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baikm perhatian pribadi, kemudahan dalam

---

<sup>26</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 9-10

<sup>27</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*,....., hlm. 10

melakukan komunikasi atau hubungan.<sup>28</sup> Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.<sup>29</sup>

- e. *Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian dalam dimensi ini dapat diperluas dalam hubungan dengan konsumen lain pengguna layanan.<sup>30</sup>

#### 7. Pelayanan Dalam Al-Qur'an dan Hadits

Dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam Islam disampaikan dalam Surat An Nisaa' ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberu pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm.51.

<sup>29</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*, ..... , hlm. 10

<sup>30</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, ..... , hlm.51.

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemahannya*, (t.t.p.: PT. Syaamil Cipta Media,t.t), hlm. 45

Dalam ayat tersebut diperintahkan dalam menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan dalam hal memberikan amanat seseorang harus menyampaikan sesuai dengan yang diamanatkan. Seperti dalam hal pelayanan tugas harus menyampaikan informasi yang berkaitan dengan nasab tanpa harus menyembunyikan semua informasi yang berkaitan dengan nasabah.

#### 8. Tujuan *Service Excellent*

Tujuan dari service excellence atau pelayanan prima yaitu:

- a) Tujuan pelayanan prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau customer loyalty. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
- b) Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kebutuhan yang sesuai dengan rasa dan nilai subjektif kepada pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan

- pelayanan, operasional dan jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.
- c) Tujuan pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (maintenance) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
  - d) Tujuan pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

### **C. Loyalitas Nasabah**

#### **1. Pengertian**

Oliver dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipandang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaram berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>32</sup>

Loyalitas diartikan sebagai lamanya hubungan. Pola penelitian proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 138

sebuah lembaga. Nasabah sering mengatakan bahwa perasaan yang tumbuh saat berbisnis dengan perusahaan/lembaga tersebut adalah hal yang membuat mereka kembali atau bahwa kedekatan mereka dengan staf yang membuat mereka merasa enak berbisnis disana. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan nasabah dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam nasabah.<sup>33</sup>

Konsep loyalitas menurut Griffin lebih menekankan pada perilaku dibandingkan dengan sikap pelanggan. Ketika pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang di definisikan sebagai pembelian yang teratur yang diekspesikan dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.<sup>34</sup>

## 2. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jill Griffin karakteristik loyalitas dibagi dalam empat karakter yaitu:<sup>35</sup>

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular.
- b. Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Konsumen merekomendasi teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm 139

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 140

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 274.

d. Konsumen tidak mudah beralih ke produk saingan.

### 3. Tingkatan Loyalitas

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:<sup>36</sup>

#### a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

#### b. Loyalitas Afektif

Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

#### c. Loyalitas Konatif

Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 14

d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Menurut Syaifuddin Chan tingkatan nasabah menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:<sup>37</sup>

- a. Emas (*Gold*) merupakan kelompok 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 masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang lain penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
- b. Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*.
- c. Perunggu (*Bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending *level*-nya relative rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok

---

<sup>37</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 135

pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relative kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan target penjualan tahunan.

- d. Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalag, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

#### 4. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:<sup>38</sup>

- a) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- b) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,....., hlm. 153

- c) Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- d) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan.
- e) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan.
- f) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
- g) Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

#### **D. Perbankan Syariah**

Salah satu lembaga keuangan yang ada di masyarakat adalah bank. Dalam perekonomian sekarang, masyarakat sudah mengenal bank umum yang dijalankan dan dimiliki oleh negara maupun pihak swasta, sedangkan dari beberapa bank tersebut terdapat bank central yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja bank-bank tersebut dan membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi dalam perekonomian sebuah negara.

Bank juga berperan sebagai pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat pembayaran sehingga kebijaksanaan moneter dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian

dan perdagangan, peranan tersebut telah dibuktikan oleh bank-bank di Indonesia dalam keikutsertaan membangun ekonomi nasional selama ini.

Bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Al-Hadits.<sup>39</sup> Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional terletak pada prinsip bagi hasil, jual beli dan prinsip lain yang lain sesuai dengan syariat Islam, karena bunga diyakini mengandung unsur riba yang diharamkan (dilarang) oleh agama Islam.<sup>40</sup> Prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah, yaitu larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan memberikan zakat.<sup>41</sup>

Pesatnya laju perkembangan lembaga keuangan syariah karena lembaga ini memiliki keistimewaan, yaitu yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan orientasi pada kebersamaan. Orientasi kebersamaan inilah yang menjadikan lembaga keuangan syariah mampu tampil sebagai alternatif pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya (halal atau haram). Al-Quran menggariskan kerangka kerja perekonomian Islam *halalan thoyyiba*, diantaranya adalah:<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, takaful dan pasar modal syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 5

<sup>40</sup> Veithzal Rivai, *et al*, *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 514

<sup>41</sup> Zainul Arifin, *et al*, *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 3

<sup>42</sup> Bambang Hermanto, *Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), hlm. 33

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝٨٧ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ ءُمُومِنُونَ ۝٨٨

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Al-Maidah : 87-88)

Bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional yang terdiri: (1) simpen simpanan, (2) bagi hasil, (3) margin keuntungan, (4) sewa, dan (5) *fee*.<sup>43</sup>

Bank syariah memiliki beberapa keunggulan diantaranya: (1) dengan adanya negosiasi antara pihak nasabah dengan pihak bank, tercapai suatu hal yang saling menguntungkan, (2) dengan menggunakan prinsip bagi hasil dari keuntungan jasa atas transaksi riil bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan di muka, (3) dapat mendorong ara pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya dengan baik, dengan adanya bantuan dari pihak bank, dan (4) risiko kerugian lebih kecil dengan menggunakan prinsip ini. Karena apabila mengalami kerugian, maka dibagi menurut perjanjian yang dibuat.

---

<sup>43</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), hlm. 17

## E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian yang pertama, dilakukan oleh Handini Khaerunnisa :<sup>44</sup>

Handini Khaerunnisa melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten KCU Pandeglang. Hasil penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh langsung pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) di Bank Jabar Banten. Hal ini terlihat pada nilai  $t_{hitung} (68,7128) > t_{tabel} (2,720)$ . Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ini berarti  $H_a$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang pelayanan prima (*service excellent*) dan membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan kuesioner atau termasuk penelitian kuantitatif, serta sama-sama mengukur pada lembaga keuangan, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Handini mengukur pengaruh Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah.

---

<sup>44</sup> Handini Khaerunnisa, *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Studia (Akuntansi dan Bisnis), Vol. 1 No. 1, (2013-2014), hlm. 58

Yang Kedua, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Anissa Mirandha Hapsari dkk.<sup>45</sup>

Anissa Mirandha Hapsari, dkk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Excellent Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). Hasil penelitian yang di dapat adalah variabel *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel *excellent service* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dilihat dari nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,806 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel *excellent service* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dilihat dari nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,212 tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,119 ( $p > 0,005$ ). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dilihat dari nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,341, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,013 ( $p < 0,05$ ).

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang pelayanan prima (*service excellent*) dan membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan kuesioner atau

---

<sup>45</sup> Annisa Mirandha Hapsari, dkk, *Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1 No. 2 Januari 2015, hlm. 7

termasuk penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Anissa mengukur pengaruh Pengaruh *Excellent Service* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan, jadi anissa menggunakan 1 variabel X dan 2 variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah.

Yang Ketiga, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Anggita Putri Handini dkk.<sup>46</sup>

Anggita Putri dkk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya). Hasil penelitian yang di dapat adalah adanya pengaruh dari CRM dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari hasil perhitungan analisis koefisien determinasi di peroleh hasil sebesar 0,872 atau 87,2%.

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan serta membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Anggita mengukur pengaruh *customer relationship management* (crm) terhadap kepuasan

---

<sup>46</sup> Anggita Putri Iriandini, dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23 No. 2 Juni 2015, hlm. 6-7

pelanggan dan loyalitas pelanggan, jadi anggita menggunakan 1 variabel X dan 2 variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

Yang Keempat, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Nyoman Suparmanti Asih<sup>47</sup>

Nyoman melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan Prima (*Seervice Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. Hasil penelitian yang di dapat adalah terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja dibuktikan dengan data sebesar nilai  $t_{hitung}$  (3,663) >  $t_{tabel}$  (1,674) dari indikator kemampuan, sikap sebesar (-2,143) >  $t_{tabel}$  (1,674), penampilan (6,307) >  $t_{tabel}$  (1,674), tindakan sebesar (5,492) >  $t_{tabel}$  (1,674).

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang pelayanan prima (*service excellence*) dan membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Nyoman mengukur pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan, jadi nyoman menggunakan 1 variabel X dan 1 variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X dan

---

<sup>47</sup> Nyoman Suparmanti, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 7 No. 2 Tahun 2016, hlm. 7

1 variabel Y, mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

Yang Kelima, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Muhammad Nizar dan Badrus Soleh :<sup>48</sup>

Muhammad Nizar dan Badrus Soleh, melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellent*) terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian yang di dapat adalah variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan(X9) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap yaitu variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung  $\geq$  F tabel ( $57,120 \geq 0,362$ ) atau Sig F  $\leq 5\%$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Sedangkan besarnya kontribusi variabel Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan(X9) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,070 atau 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan

---

<sup>48</sup> Muhammad Nizar dan Badrus Soleh, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah Lawang*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 2, Juni 2017, hlm. 268

Kemudahan(X9)secara parsial hanya Kemampuan (X1), Penampilan (X3), Tindakan (X5), Kualitas Pelayanan (X8)Biaya dan Kemudahan (X9) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang pelayanan prima (*service excellence*) dan membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Nizar mengukur pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan, jadi nizar menggunakan 1 variabel X dan 1 variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

Yang Ke-enam, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Dodi Putra Sirait :<sup>49</sup>

Dodi Putra Sirait melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (PT Matahari Departemen Store Jambi). Hasil penelitian yang di dapat adalah variabel CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil analisis lanjutan diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,269 atau 26,9% artinya kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan

---

<sup>49</sup> Dodi Putra Sirait, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Matahari Departement Store Jambi*, Jurnal Digest Marketing, Vol. 3 No. 1, Januari-Juli 2018, hlm. 83-85

pelanggan adalah 26,9 persem. Itu berarti sisanya, 73,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model ini.

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *customer relationship management* dan membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Dodi mengukur pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, jadi dodi menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, dan peneliti juga menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

Yang ketujuh, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Siti Yasmien Rohmatul Wasia'ah:<sup>50</sup>

Siti Yasmien melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (BMT Pahlawan Tulungagung). Hasil penelitian yang didapat adalah *customer relationship management* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. CRM dikatakan berpengaruh negatif signifikan karena CRM tidak berpengaruh

---

<sup>50</sup> Siti Yasmin R. W., *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal IAIN Tulungagung, 2016

secara langsung ke loyalitas nasabah dengan hasil uji  $t_{hitung} = -3,663$  yang kurang dari  $t_{tabel}$ , untuk Komunikasi pemasaran terdapat hasil  $t_{hitung}$  yang lebih dari  $t_{tabel}$  yaitu 6,125, dan untuk kualitas pelayanan dengan  $t_{hitung}$  2,994 yang lebih dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil uji secara bersama-sama CRM, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan Tulungagung.

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *customer relationship management* dan membahas tentang kepuasan nasabah yang termasuk dari indikator loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Yasmin mengukur pengaruh *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, jadi yasmin menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y. Persamaannya disini adalah dua variabel X yaitu tentang CRM dan Kualitas Pelayanan (*Service Excellent*) dan sama dengan variabel Y yaitu Loyalitas Nasabah.

Yang kedelapan, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Zakiyah Fauziyah:<sup>51</sup>

Zakiyah Fauziyah melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah (Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung). Hasil penelitian yang didapat adalah CRM secara signifikan

---

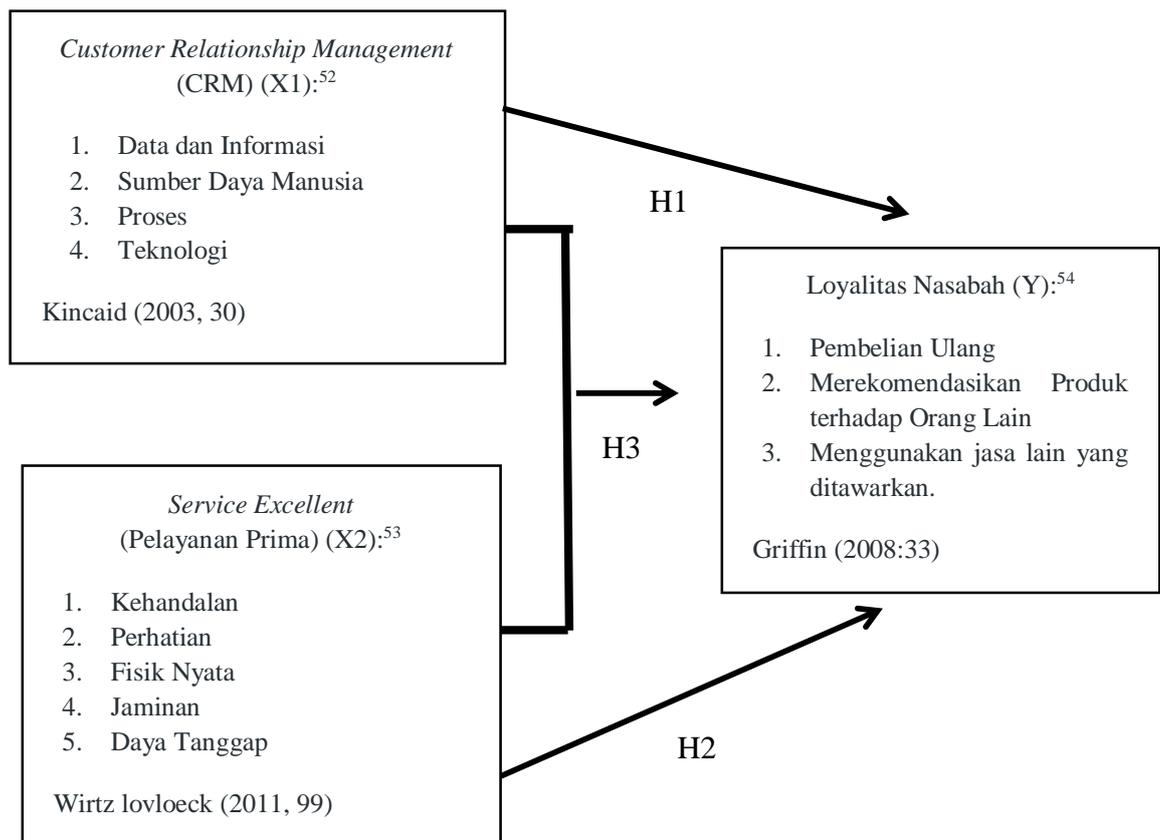
<sup>51</sup> Zakiyah Fauziyah, *Skripsi, Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota*, (IAIN Tulungagung: 2018), hlm. 91-95

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dan hasil dari uji secara simultan CRM dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Simpaanan Wadiah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan membahas tentang loyalitas nasabah dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan variabel Y. Zakiyah mengukur pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, jadi zakiyah menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, dan peneliti juga menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y, mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

## F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



<sup>52</sup> Judirh Kincaid, *Customer Relationship Management : Getting It Right*, (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 30

<sup>53</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 9-10

<sup>54</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 274.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>55</sup> Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis yaitu:

1.  $H_1 = \textit{Customer Relationship Management}$  berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2.  $H_2 = \textit{Service Excellent}$  berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3.  $H_3 = \textit{Customer Relationship Management}$  dan  $\textit{Service Excellent}$  berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

---

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2007), hlm 51