BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang sangat bergantung kepada kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat tentu suatu bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Sehingga tidak berlebihan bila dunia penbankan harus sedemikian rupa menjaga kepercayaan masyarakat dengan memberikan perlindungan hukum terhadap kepentingan masyarakat, terutama kepentingan masyarakat yang berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan yang bersangkutan.

1. Pengertian C*ustomer Relationship Marketing.*

Asumsi utama *Customer Relationship Management* bahwa sama dengan *Relationship Marketing* yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable daripada pelanggan yang tidak loyal. [1]

Perusahaan tidak hanya cukup menarik seorang pelanggan baru saja perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan bisnis. Perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan

[1] Pilip Kotler, Kevin Lane Keller. *Menejemen Pemasaran*: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2009. Hal 147

personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelangaan mereka menjadi klien [2]

2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Marketing* (CRM)

   a. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah

   b. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing.

   c. Memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan. Tujuan manajemen relasi pelanggan adalah menghasil kanekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas semakin setia pelanggan, semaki tinggi ekuitas pelanggan.[3]

1. Garis besar CRM terdiri atas 3 tipe[4] :

   a. *Continuity marketing*. Pemasaran Berkelanjutan (Continuity Marketing Programs)

---

[2] *Ibid*., Hal. 156

[3] Pilip Kotler, Kevin Lane Keller. *Menejemen Pemasaran*, :Pt. Gelora Aksara Pratama, 2009 Hal 86

[4] Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*: (C.V Andi Ofset, 2008). Hal 26-27

Dasar dari program ini adalah untuk menjaga konsumen dan meningkatkan loyalitas dalam bentuk spesial servis jangka panjang yang memungkinkan terdapat potensial untuk meningkatkan nilai mutu.

Untuk konsumen dalam pasar besar (*mass market*), program ini biasanya dalam bentuk keanggotaan atau membership dan program kartu loyalitas, dimana konsumen mendapatkan penghargaan dari keanggotaannya. Pengharagaan ini dapat berupa hak servis secara istimewa sampai dengan poin, diskon, dan hak pembelian silang produk.

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *continuity marketing program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka Bagi Pelanggan dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas di mana Pelanggan sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, diskon, serta pembelian silang Program ini dilaksanakan oleh pihak Bank dalam usaha memenuhi kebutuhan setiap individu melalui beberapa aspek yang diantaranya adalah penyapaan secara indivual oleh para personel Bank keramahan dan kesopanan dalam memberikan jasa secara individual, penanganan keluhan secara individual, serta pemberian undangan dan kartu ucapan dari bank.

Untuk pelanggan distributor, *continuity marketing program* dilaksanakan dalam bentuk programprogram penambahan yang berkelanjutan mulai dari program manajemen *Just in Time* (JIT) sampai kepada respon Pelanggan, temasuk di dalamnya proses pemesanan elektronik dan perencanaan sumber material.

Dalam pasar bisnis, program ini berbentuk program pelanggan khusus atau perjanjian *sourcing* khusus termasuk *single sourcing, dual sourcing,* dan *network sourcing,* serta perjanjian *sourcing Just in Time*. Dasar dan program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak

b. *One to one marketing*.

Pendekatan ini berdasarkan dari konsep *account based marketing*. Salah satu programnya adalah memuaskan setiap kebutuhan konsumen secara unik dan individual.

Pendekatan pemasaran secara individu yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan, seperti pelangan secara individu, kecepatan, ketepatan, kesopanan dan penanganan keluhan pelanggan, memberikan kartu ucapan dan kue ulang tahun

Jadi program yang dibentuk untuk memberikan sebuah servis atau pelayanan yang khusus diberikan kepada seorang nasabah secara individu agar seorang nasabah puas dan percaya atas sebuah lebaga keuangan.

c. Patnering (cp-marketing program)

Partnering program yaitu pemasaran menggabungkan sumber daya dan keahlian merek untuk mengalokasikan produk dan jasa lanjutan untuk pelanggan pasar masal. Biasanya program ini mencoba untuk mengambil keuntungan dan keanggotaan pelanggan dalam satu kelompok untuk melakukan pembelian silang terhadap produk atau jasa lainnya.

Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain dan memberikan atau

menyediakan layanan lain yang di butuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan

Jadi program patnering itu dimana sebuah lembaga keuangan berkerjasama dalam pengembangan usaha secara kelompok dari pengusaha-pengusaha yang terbentuk dalam lembaga keuangan, dan dikelola bersama agar menghasilkan keuntungan bersama.

2. Pengertian testimoni atau opini

Pengertian testimoni sama dengan pengartian opini adalah pendapat. Opini atau pendapat kini telah dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi dalam situasi tertentu. Walau validasinya lebih tipis dibandingkan dengan pengetahuan positif, namun opini atau pendapat lebih kuat dari dugaan atau sekedar kesan pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Opini dapat berpengaruh positif, netral bahkan berdampak negatif.[5]

Jadi testimoni dengan makna yang telah diuraikan diatas, pembuktian pelanggan langsung, itu berarti apaun yang dalam kesaksian itu adalah sebuah kenyataan yang pernah dialami oleh seseorang. Karena publik akan mengakui kredibilitas suatu lembaga keuangan bukan dari pengakuan tetapi apa yang ditujukan oleh sebuah lembaga itu.

3. Pengertian Periklanan

Iklan adalah pesan atau berita yang berwujud memberitahukan kepada

[5] Anwar Arifin. *Opini Publik (* Pustaka Indah: 2008) Hal. 5-7

masyarakat luar tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan dan siap dipindahkan hak kepemilikanya melali proses jual-beli. Sementara periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan suatu pesan atau berita.

Kegiatan periklanan dapat dilakukan oleh lembaga keuangan sendiri sepanjang memenuhi syarat efektif dan efisien. Kegiatan periklanan juga bisa dilakukan oleh pihak diluar lembaga keuangan, biasanya agen-agen periklanan ataupun perusahaan-perusahaan periklanan yang telah berpengalaman. Selain untuk tujuan penjualan, periklanan juga dimaksudkan untuk pembangunan citra, sekedar mengingatkan masyarakat, atau meningkatkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri konsumen yang mampu mengerakkan daya beli baik untuk keperluan jangka pendekmaupun jangka panjang.[6]

Jadi, Testimoni periklanan adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap sebuah produk, barang atau jasa. Masih dalam konteks advertaising dan selam isi yang ataupun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk dan jasa yang telah dialami.

4. Manfaat Iklan Testimoni

Berikut ini adalah manfaat dari iklan testimoni:

a. Testimonial mengurangi keraguan.

Testimonial biasanya dapat mengurangi keraguan dari target pasar. Ada banyak pemalsu dan penipu saat ini. Testimonial yang kredibel akan memberikan

[6] Wahyono, Sentot Imam, *Menejemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hal. 144-145

perasaan aman untuk orang-orang yang melirik pada produk atau jasa tertentu. Penyediaan testimonial memberikan orang sikap yang jauh lebih santai terhadap produk atau jasa.

b. Testimonial menjamin kualitas.

Selain mengkonfirmasikan keberadaan bisnis dan mengurangi keraguan, testimonial memberikan jaminan kepada pelanggan potensial dan klien dari kualitas produk atau jasa. Fakta bahwa mereka mau menyediakan waktu untuk menulis testimonial tentang produk, hal itu mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk / layanan.

c. Testimonial memberikan keuntungan.

Testimonial yang kredibel memberikan keunggulan kompetitif untuk produk/layanan. Ada banyak produk dan layanan di luar sana yang sejenis dan salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan penggunaan testimonial yang kredibel.[7]

5. Tujuan periklanan

Periklanan dapat diklasifikasikan kedalam delapan jenis pokok yang dapat yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

a. Menciptakan pengenalan atau kesadaran atas nama merek konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
b. Meningkatkan kembli para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk. Tujuan ini terutama relevan untuk situasi pembelian yang pola pemakaianya tidak

[7]Deddi Duto Hartanto"*Pablik Figure Dalam Iklan Testimoni*"Http://Puslit. Petra. Ac. Id/ Jurnal/ Design Di Akses 22 Januari 2016

menentu. Tujuan inibermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha menaikan tingkat pemakaian produk.

c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Tujuan ini di rancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikan jumlah pemakaian. Kampaye periklanan yang diterapkan akan mendemontrasikan cara-cara baru untuk memakai produk atau situasi pemakaian baru.

d. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut *merk*. Salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan. Agar sebuah atribut dipersepsikan sebagai determinan maka atribut bersangkutan haruslah penting dan konsumen mempersepsikan bahwa produk perusahaan berdeda dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam atrinut tersebut.

e. Mengubah keyakinan terhadap merek. Apabila sebuah atribut atau manfaat dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut. Konsekuensinya, tujuan iklan adalah meningkatkan reting atau penilaian konsumen terhadap merek-merek pesaing dalam atribut penting.

f. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelumahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan. Dengan menyakinkan ulang para pelanggan bahwa merek atau produsen tertentu tetap menawarkan tingkat kepuasan tertinggi pada atribut- atribut terpenting, iklan dapat memperkuat sikap pelanggan, yang pada giliranya mempertahankan preferensi dan loyalitas merk.

g. Membangun citra korporant dan lini produk. Tak jarang dijumpai adanya iklan yang

digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap organisasi atau lini produk tertent, namun tanpa berfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik. Periklanan korporat biasanya dirancang untuk meningkatkan citra publik sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk digunakan untuk memberikan semacam kesan baik bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.

h. Mendaptkan respon langsung. Metode memromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespons atau membeli produk langsung dari produsenya. Salah satu bentuknya adalah iklan Tv media yang menawarkan sejumlah diskon khusus.[8]

6. Pengertian Kepercayaan

Bayak sekali penelian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan, terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan ini menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidak pastian, resiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubunga. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap lembaga jasa.[9]

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada lembaga keuangan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa lembaga keuangan akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki

---

[8] Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik* (C.V Andi Ofset: 2008) Hal 527-530
[9] Farida, Jafra, Menejemen Jasa Pendekatan Terpadu, (Ghalian Indonesia: Bogor ,2005) 176

seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[10]

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting:

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksutnya, semakin besar rasa

[10]Noel Chababbelthohir, *Pandangan Lengkap Menjadi Account Officer, (*Jakarta: Kompas Gramedia, 12),Hal 132

kepercayaannya. [11]

Faktor kepercayaan dalam lembaga keuangan merupakan suatu elemen penting dalam berhubungan dengan pihak lain, oleh sebab itu kita harus meyakinkan calon nasabah bahwa kits adalah orang yang bertanggung jawab dan berkomitmen tinngi. Saat karyawan membangun sebuah kepercayaan kepeda calon nasabah, maka harus mampu memperhaatikan empati dan perhatiannya kepada nasabah yang dihadapi calon debitur. [12] Faktor kepercayaan sangatlah penting dalam setiap berhubungan dengan pihaklain seperti halnya lembaga keuangan dengan calon nasabah.

Bagaimana pentingnya kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran, maka untuk menciptakan kepercayaan sebuah lembaga jasa harus memiliki 4 faktor, untuk mendapatkan kepercayaan nasabah yaitu:[13]

a. Kehandalan yaitu konsistensi serangkain pengukuran atau suatu penerapan perancangan dalam suatu lembaga sehingga lembaga dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan proses yang di buat. Jadi kehandalan dalam kinerja sangatlah penting dalam lembaga jasa.
b. Kejujuran perusahaan adalah tidak mendustai, sebuah lembaga keuangan tidak boleh mendustai untuk mendapatkan kepercayaan. Persepsi seseorang pada tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsume, tenaga kerja, atau

---

[11] Frieda Ellena "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Terhadap Loyalitas Nasabah" Http://Eprints.Undip.Ac.Id/29383/1/Skripsi006.Pdf

[12] Lestari Patmala, "*Faktor Kepercayaan Dan Resiko Pembiayaan Akad Mudorobah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*" Tanmya Arta Kediri. 2014

[13] Jafra, Farida, *Menejemen Jasa Pendekatan Terpadu, (*Bogor:Ghalia Indonesia*:* 2005) Hal. 172

rekan bisnis, dua kondisi yang akan memancing timbulnya persepsi yang positif dan negatif terhadap kejujuran seseurang atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidak jujuran. Kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko dan keuntungan.

c. Kepedulian yaitu emosi manusia yang muncul karena suatu peristiwa yang terjadi atau pernah dialami. Karakteristik sebuah kelurga yang kuat dan keluarga yang rukun, dan ini merupakan ciri-ciri dari perusahaan yang sudah mendapat kepercayaan dari nasabah.sudah terbina hubungan yang sangat kuat dan penuh dengan kepercayaan satu sama lain, yang sangat sulit di goyangkan oleh kekuatan apa pun juga.keuntunganya persaingan tidak akan mempengaruhi konsumenya, dalam perusahaan jasa yang di beli bukan barang tetapi kinerja. Perhatian, penghargaan, sikap dan perilaku karyawan jauh lebih penting dari sekedar perbedaan harga.

d. Kredibilitas yaitu kekuatan yang menimbulakan kepercayaan yang di dasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menhasilkan efektifitas dan ke handalan pekerjaan.

7. Pengertian BTM (Baitul Tanmil Muhammadiyah)

BTM merupakan kependekan dari Baitul Tanmil Muhammadiyah. Baitul

Tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. BTM lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BTM untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sector riil maupun sector keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BTM bukan bank, maka dia tidak tunduk pada aturan perbankan.

8. Visi dan Misi BTM

e. Visi

1) Menjadi motor penggerak perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat kecil.
2) Penghubung antara pemilik dana (*shohibul mal*) dengan anggota serta masyarakat menengah.
3) Sebagai lembaga pembiayaan yang secara berkesinambungan.
4) Meningkatkan nilai tambah bagi usaha anggotanya maupun calon anggotanya.[14]

b. Misi

1) Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan calon anggota serta masyarakat kecil menengah.
2) Memobilisasi dana sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah dan menengah guna mengembangkan kesempatan kerja.
3) Menata usahakan dana sehingga dapat tumbuh dan berkembang guna

[14] Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Btm Mentari Tahun 2014, Hal. 2

memenuhi kebutuhan modal kerja anggota maupun calon anggota.

4) Mempertinggi kualitas SDM anggota untuk menjadi professional dan islami.

5) Meningkatkan kesejahteraan anggota maupun calon anggota, serta menjalin hubungan ukhuwah Islamiyah sesama umat Islam.

9. Prinsip Operasional BTM

a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.

c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.

d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.

e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.

f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('amalus sholih/ahsanu amala), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Istiqomah: konsisten, konsekuen, kontiunitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.[15]

B. Penelitian Terdahulu

[15]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt)*,..Hal. 130-131

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi sebelumnya. Beberapa penelitian terdiri secara khusus, dengan strategi pemasaran dari *Customer Relationship Marketing*, testimoni periklanan dan kepercayaan berikut ini, peneliti mengunakan 10 penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan antara lain:

Penulis sudartik[16] "Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana" Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana secara bersama-sama adalah signifikan positif, artinya Sudartik, Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung.

Didi ardiyhanto[17]"Analisis pengaruh *custumer relationship terhadap loyalitas* pelanggan dalam pembelian sepeda motor yamaha pada PT. Megatama motor di Makassar" analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh *customer relationship* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menganalisis variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT.

---

[16] Penulis Sudartik, "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung Pada Pt. Bp R Semarang Margatama Gunadana"* Dalam Http:// Studentjournal. Petra. Ac. Id/Index. Php/Akuntansibisnis/Article/Viewfile/568/499 Di Akses 22 Januari 2016

[17] Didi Ardiyhanto"*Analisis Pengaruh Custumer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Megatama Motor Di Makasar*" Dalam Http: //Repository. Unhas. Ac. Id/ Bitstream/ Handle/ 123456789/ 1171/ Skripsi%20 Lengkap%20 Feb%20 Manajemen%20-%200312didi%20ardiyhanto.Pdf?Sequence=1 Di Akses 22 Januari 2016

Megatama Motor di Makassar. Sedangkan metode Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* (*continuity marketing, one to one marketing, co-marketing*) telah diterapkan pada perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar, selain itu bahwa *customer relationzship* melalui penerapan program *continuity marketing, one to one marketing, co-marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar. Dari hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megatama Motor di Makassar adalah partnering, hal ini disebabkan karena variabel partnering mempunyai nilai standardized yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel continuity marketing dan one to one marketing.

Astri dhiah maharani [18] Nim. C2a006027 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010. "Analisis pengaruh kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega Semarang" menggunakan metode kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hafiedz Elyasa[19] Nim. C2a607073 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011 "Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan Dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Pasta Gigi

---

[18] Astri Dhiah Maharan, "*Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*" Dalam Http: //Eprints. Undip. Ac. Id/ 22618/ 1/ Skripsi _Pdf. Pdf Di Akses 22 Februari 2016

[19] Hafiedz Elyasa, "*Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*" Dalam Http://Eprints.Undip.Ac.Id/29426/1/Skripsi018.Pdf Tgl 3 Januari 2016

Merek Pepsodent" metode penelitian kuantitatif Hasil analisi regresi berganda yaitu, Y_1 = 0,589 X_1 + 0,201 X_2 , Y_2 = 0,288 Y_1 Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kemenarikan pesan iklan (0,589), diikuti oleh variabel *brand awareness* (0,288) dan terakhir adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser* (0,201). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel kemenarikan pesan iklan (0,000) dan kredibilitas *celebrity endorser* (0,015) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand awareness* (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Artinya menurut konsumen variabel kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand awareness* untuk dapat meningkatkan *brand attitude* pasta gigi Pepsodent.

Ahmad ihsanraya[20] Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar" Analisis *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah pada *customer care* bank cimb niaga makassar" metode analisis deskriptif, uji kelayakan instrument penelitian (uji validitas dan reliabiiltas), analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis (Uji f dan uji t) Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS release 17, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dari *customer relationship management* yang terdiri dari : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah khususnya pada Bank CIMB Niaga Makassar.

Deddi Duto Hartanto[21] Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni

---

[20]Ahmad Ihsan Raya, "*Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Customer Care Bank Cimb Niaga Makassar*" Dalam Http:// Repository. Unhas. Ac. Id/Bitstream/Handle/ 123456789 /6077 /Skripsiahmad%20 Ihsan% 20raya%20 Jadi. Pdf? Sequence =1 Di Akses 27 Desember 2015

[21]Deddi Duto Hartanto "*Publik Figur Dalam Iklan Testimonial*" Http://Nirmana. Petra. Ac. Id/Index. Php/Dkv/Article/Download/16057/16049 Di Akses 27 Desember 2015

dan Desain Universitas Kristen Petra "Publik Figur Dalam Iklan Testimonial" hasil penelitian kualitatif, Rano Karno, Mandra, Basuki, Joshua, Desy Ratnasari yang menyampaikan banyak pesan iklan dari produk-produk yang berbeda dapat menambah kebingungan komunikan untuk mengingatnya. Masalahnya komunikan sulit membedakan jenis produk yang mempergunakannya sebagai bintang iklan. Keuntungan memakai bintang yang menjadi trend setter hanya bisa dimanfaatkan secara sempurna oleh produk yang pertama kali yang ia bintangi.

Riska Puji Christinawati. R 22(09.30.0055) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang "analisis keyakinan dan kepercayaan iklan televisi pengobatan alternatif" metode penelitian kuantitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa responden tidak mempercayai dan meyakini iklan TV pengobatan alternatif.

Ibnul yakin[23] Nim. 0910220117 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang" Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan)" metode penelitian kualitatif. Hasil analisis data melalui regresi linier berganda diketahui bahwa empat variabel yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan *mutual benefit* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari keempat variabel bebas, variabel keuntungan bersama *(mutual benefit)* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah sedangkan ketiga variabel

---

[22]Riska Puji Christinawati. R "*Analisis Keyakinan Dan Kepercayaan Iklan Telefisi Pengobatan Alternatif* "Dalam Http://Repository. Unika. Ac. Id/2079/1/09. 30. 0055% 20riska%20 Puji%20christinawati%20r%20cover. Pdf Di Di Aksesl 03 Januari 2016

[23]Ibnul Yakin" *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan)"* Dsalam Http: // Www. Jimfeb. Ub. Ac. Id/Index.Php/Jimfeb/Article/Download/700/642 Di Akses 22 Jan 2016

lainnya yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil yang didapat diketahui bahwa *mutual benefit* berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas nasabah. Maka tingkat keuntungan bersama antara nasabah dan bank harus selalu diperhatikan dan dijaga ketepatannya meliputi suku bunga yang diterima, dan berbagai program undian berhadiah terhadap nasabah.

Latifah nuvita musyarofah [24] (b100040114) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. "Analisis efektifitas advertising yang menggunakan Endorser selebritis dan non selebritis terhadap Niat beli konsumen" menggunakan metode kualitatif. Dalam advertising, testimoni atau endorsement bisa berbentuk kalimat yang diucapkan atau ditulis yang berasal dari public figure maupun masyarakat biasa terhadap suatu produk yang dinilainya memiliki kualitas bagus (Maulana: 2005. Swa.co.id). Dua teknik yang digunakan pembuat iklan (advertising agency) yaitu menggunakan endorser selebritis dan menggunakan endorser non selebritis. Iklan yang menggunakan endorser selebritis selain untuk meningkatkan kredibilitas brand keuntungan utama menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Image yang dimiliki oleh public tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer kedalam brand yang dibintanginya. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap brand karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk. Sedangkan endorser non selebritis dipilih karena bintang iklan sesuai dengan tema iklan atau sesuai dengan target segmennya. Keuntungan menggunakan model non selebritis adalah lebih murah

[24] Latifah Nuvita Musyarofah "*Analisis Efektifitas Advertising Yang Menggunakan Endorser Selebritis Dan Non Selebritis Terhadap Niat Beli Konsumen*" Http://Eprints.Ums.Ac. Id/778/1/B100040114. Pdf Di Akses 6 Januari 2016

dibandingkan dengan model selebritis terkenal, selain itu bisa membuat image produk lebih memasyarakat dan lebih terlihat apa adanya.

Christin Pupella[25]"Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Poly-teknik di Makassar" Analisis deskriptif, analisi regresi berganda, analisis validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship* yang terdiri dari : *continuity marketing, one to one marketing, co-marketing* telah diterapkan pada perusahaan CV. Polyteknik di Makassar, selain itu bahwa *customer relationship* melalui penerapan program *continuity marketing, one to one marketing, co-marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Polyteknik di Makassar karena koefisien regresi dan koefisien korelasi positif serta signifikansi 0,000, serta dari hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Polyteknik di Makassar adalah *one to one marketing*, hal ini disebabkan karena variabe *one to one marketing* mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel *continuity marketing* dan *co-marketing.*

Tabel 2.1

Ringkasan penelitian terdahulu

N	Nama	Tempat /	Judul	Fokus	Hasil

[25]Christin Pupella "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Poly-Teknik Di Makassar*" Http: //Thesis. Umy. Ac. Id/Datapublik/T7561. Pdf Di Unduh Tanggal 6 Januari 2016

o.	peneliti	lokasi	penelitian	penelitian	penelitian
1	Sudartik	Pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana	Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung	Pengaruh Kualitas Layanan,dan Periklanan	Signifikan positif
2	Didi ardiyhanto	PT. Megatama motor di Makassar	Analisis pengaruh custumer relationship terhadap loyalitas pelanggan	Custumer relationship dan loyalitas	*Continuity marketing, one to one marketing, co-marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3	Astri dhiah maharani	Bank Mega Semarang	Analisis pengaruh kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah	Kepercayaan, Kepuasan dan kepuasan	Pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan
4	Hafiedz Elyasa		Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan Dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude*	Iklan dan Kredibilitas	Pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand awareness* (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent

5	Ahmad ihsan	Bank cimb niaga Makassar	Analisis *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah pada *customer care*	*Customer relationship management* dan kepuasan	Pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama mempunyai pengaruh yang signifikan
6	Deddi duto hartanto	Artis yang sering menjadi iklan	Publik figur dalam iklan testimonial	Pablik figur dan iklan testimonial	Tidak mempengaruhi pembelian masyarakat.
7	Riska Puji Christinawati.R	Telefisi pengobatan alternatif	Analisis keyakinan dan kepercayaan iklan	Keyakinan dan iklan	Responden tidak mempercayai dan meyakini iklan TV

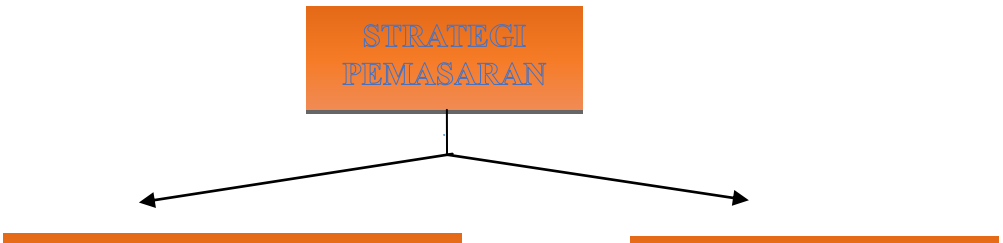
8	Ibnul yakin	Bank jatim kantor cabang Bangkalan	Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, Dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, mutual benafit dan loyalitas	Simultan berpengaruh signifikan
9	Latifah nuvita musyarofah		Analisis efektifitas advertising yang menggunakan Endorser selebritis dan non selebritis terhadap Niat beli konsumen	Advertising, dan minat	Berpengaruh positif

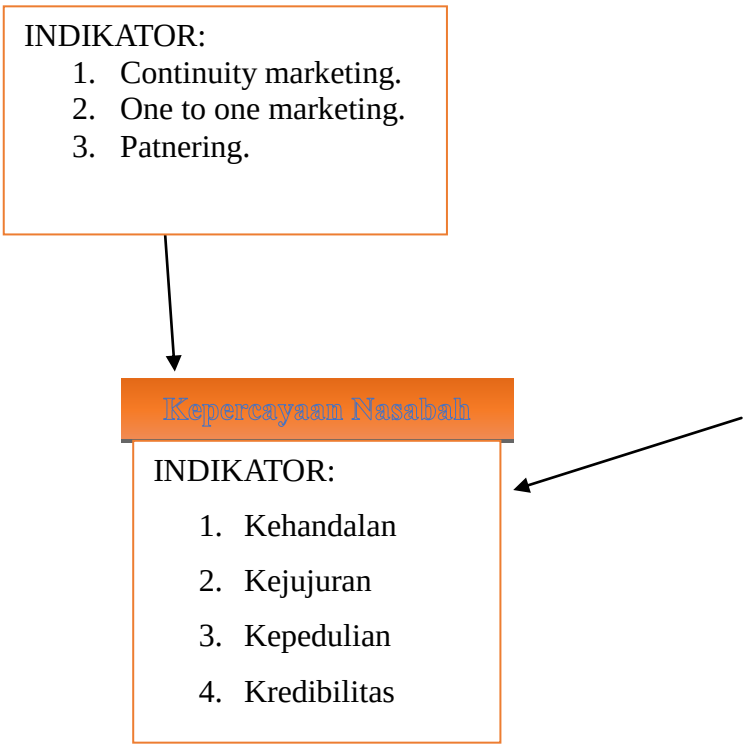
10	Christin Pupella	CV. Poly-teknik di Makassar	Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan	*Customer Relationship*, Loyalitas dan Pelanggan	Mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan

Penelitian-penelitian diatas yang membedakan dengan penelititian ini variable-variabel dan teknik pengumpulan data dan analisis, karena penelitian ini belum pernah dipakai oleh penelitian terdahulu di atas. Adapun penelitian ini berusaha menganalisi dan mengumpulkan data pengaruh *customer relationship marketing* dan testimoni periklanan terhadap kepercayaan nasabah.

C. Kerangka Konseptual/Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2.1





Dalam penelitian ini, kerangka Strategi pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Kerangka teori dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama akan menguraikan mengenai pengertian dan definisi yaitu:

1. *Customer Relationship marketing* adalah bahwa membangun relasi jangka panjang merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dan dalam menentukan strategi hubungan pelanggan menggunakan *Continuity marketing* adalah pemasaran berkelanjutan, *one to one marketing* adalah memuaskan setiap kebutuhan

konsumen secara unik dan individual dan *patnering* adalah keanggotaan. Yang dapat mempererat hubungan pelanggan.

2. *Testimoni periklanan* adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap sebuah produk, barang atau jasa. Masih dalam konteks advertaising dan selama isi ataupun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk dan jasa yang telah dialami. Dapat diperoleh dengan cara melihat. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran tentang lingkungan, keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukan oleh manusia saat cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran dan sikap adalah perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkunganya.

Dalam pendekatan ini, dari kedua strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kedua strategi tersebut dapat menciptakan sebuah kepercayaan dari nasabah.

3. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada sebuah lembaga. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa lembaga akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan nasabah dapat percaya karena adanya, kehandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur, kejujuran adalah tidak mendustai karena sebuah lembaga keuangan tidak boleh mendustai untuk mendapatkan kepercayaan, kepedulian adalah emosi manusia yang muncul karena suatu peristiwa yang terjadi dan kreadibilitas adalah kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Jadi CRM dan testimoni periklanan adalah salah satu

dari strategi dalam sebuah pemasaran. CRM dan testimoni periklanan sangat berhungan karena sama-sama salah satu metode pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dari hubungan dekat antar nasabah dan lembaga keuangan.