

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adam Muhamad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hartini. 2021. *Prilaku Konsumen*. Bandung : CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelok Christoper. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Prihadi M. Dana. 2020. *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Jogjakarta : KBM Indonesia.
- Qomariyah Nurul. 2017. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jawa Timur : CV Pustaka Abadi.
- Rossanty Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Firman Ario. 2018. *Consumer Behavior In Era Milenial*. Medan : Lembaga Penelitian Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rukajat Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Umar Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

### JURNAL

- Anne Atas, M. Risal dan dkk.. 2018. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen. Vol 4 No 1.

- Arianto Arif M Nur Al, Titi Nurasiah. 2015. *Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank (studi pada Bank Muamalat Indonesia)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 5 No 1.
- Iskandar Ahmad Sarif, Nildha Amelia W. 2018. *Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo*. Journal of Islamic Management and Bussines. Vol 1 No 1.
- Maria Theresia Nike. 2015. *Penalaran Deduktif dan Induktif Siswa dalam Pemecahan Masalah Trigonometri ditinjau Dari Tingkat IQ*. Jurnal APOTEMA. No 2.
- Mashuri. 2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 9 No 1.
- Putro Shandy Widjoyo dan dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen*. Vol 2 No 1.
- Rofiah Chusnul, Dwi Wahyuni. 2017, *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Mediasi Oleh Kekuasaan Di Bank Muamalat Jombang*. Vol. 12 No 1.
- Setyaleksana Yosua Setyaleksana. 2017. *Pengaruh Kualitas Cuatomer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 46 No 1.
- Sumartin Tina Tri. 2015. *Peningkatan Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Melalui Pembelajaran Berbasis Masalah*. Jurnal Pendidikan Matematika. No 1.
- Victor Christian, Rotinsulu Jopie Jorie dan Jacky S B Sumarauw. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA TBK. di Manado*. Jurnal Manajemen. Vol 3 No 2.

**SKRIPSI**

Fatima Erma. 2014. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Mempertahankan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang*, UIN Maulana Malik Ibrahim.

Suma Martin Fajar, 2019. *Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung)*, UIN Raden Intan Lampung.

Pewawancara : apakah Bank BTN Syariah Cilegon Banten menerapkan CRM?

Narasumber : BTN Syariah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pewawancara : strategi apa yang dilakukan oleh BTN Syariah Cilegon Banten?

Narasumber : BTN Syariah melakukan strategi yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) yang memiliki manfaat untuk memperoleh keuntungan dengan nasabah melalui manajemen hubungannya dengan memperoleh nasabah baru dengan cara pelayanan yang harus ditingkatkan dan bisa mempertahankan nasabah lama.

Pewawancara : Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dimiliki oleh Bank?

Narasumber : *Customer Relationship Management* (CRM) dimiliki oleh Bank sebagai fungsi *Funding*, artinya berperan aktif untuk bisa menarik dan membuat nasabah baru dan membuat nasabah lama

terhadap produk dana yang ditawarkan oleh BTN Syariah semakin loyal.

Pewawancara : Bagaimana strategi dan bentuk Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten?

Narasumber : strategi yang dilakukan adalah program contunity merketing (pick up services, diskon, promosi, point reward dan pemberian hadiah), on to marketing (keramahan, kesopanan, kecepatan, ketepatan dan penanganan keluhan nasabah), patnering program (kerjasama dengan pihak-pihak lain yang memberikan keuntungan di kedua belah pihak) dan loyalitas pelanggan.

Pewawancara : Apakah Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten memberikan pengaruh terhadap peningkatkan loyalitas pelanggan?

Narasumber: ya memberikan pengaruh karena saat melayani nasabah agar tidak ada nasabah yang kecewa sehingga loyalitas nasabah terus meningkat. Perlu adanya CRM pada Bank BTN Cilegon Banten untuk

meningkatkan profitabilitas perusahaan. implementasi program-program CRM yang telah diterapkan oleh Bank BTN Cilegon Banten berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah produk dana. Dapat diketahui bahwa perusahaan perlu meningkatkan pelayanan serta promosi terhadap nasabah terkhusus produk dana agar dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan loyalitas nasabah.

Pewawancara : Apasaja yang perlu ditingkatkan dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) agar loyalitas nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten tetap terjaga dan terus meningkat?

Narasumber: kolaborasi antara nasabah dan perusahaannya untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan dihubungkan dengan faktor people, proses dan teknologi. Karena faktor tersebut yang dapat mempengaruhi CRM.

SUSI INDRIYANI  
LAILATUS SA'ADAH, SE., MM.

# PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA CV. ZAM - ZAM

SUSI INDRIYANI

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP



Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Management adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.

## **B. Tujuan Customer Relationship Management**

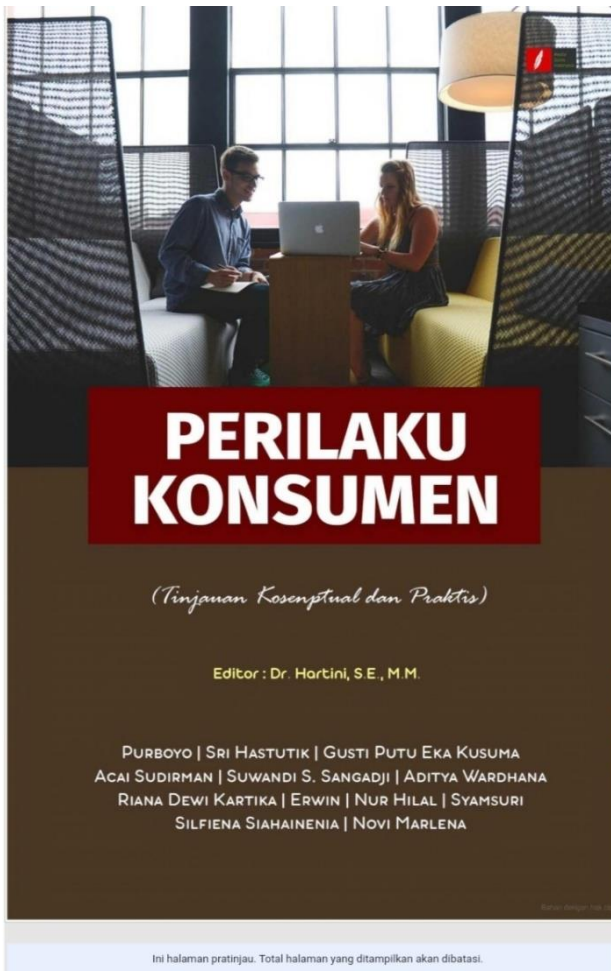
Tujuan suatu perusahaan menerapkan Customer Relationship Management adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi Customer Relationship Management adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari Customer Relationship Management adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.

## **C. Manfaat Customer Relationship Management**

Menurut Tunggal dalam Gautama, manfaat Customer Relationship Management adalah:

### **1. Mendorong loyalitas pelanggan**

Aplikasi Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan,



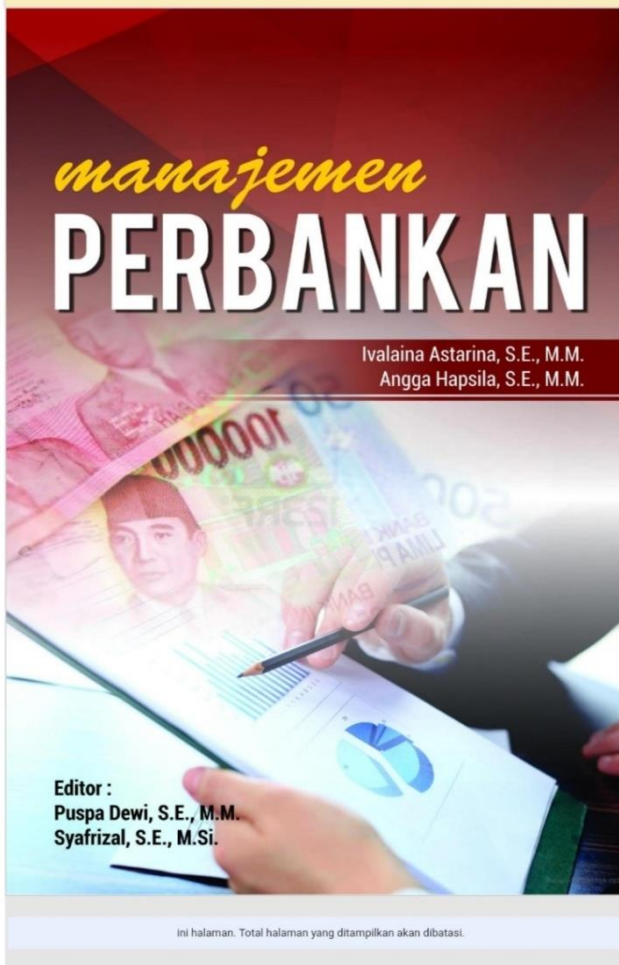
Berdasarkan lima elemen loyalitas tersebut, maka loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya, mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam hal ini, Jill Griffin (dalam Hermawan, 2007) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian, jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Berkaitan dengan pembelian jangka panjang yang loyal, sebagaimana dijelaskan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al. 1988) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya





## A. Pengertian Bank dan Lembaga Keuangan

### 1. Pengertian Bank

Kata bank merupakan kata yang sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap hari kita mempergunakan jasa yang diberikan oleh perbankan untuk aktivitas pekerjaan kita atau sekedar hanya untuk keperluan pribadi. Meskipun kata bank, merupakan kata yang sangat sering kita dengar tetapi banyak diantara kita yang tidak memahami apa yang dimaksud dengan bank. Untuk itu penulis akan memberikan pengertian bank dari beberapa ahli sebagai berikut:

- a) Menurut Prof G.M. Verryen Stuart (Hasibuan, 2009: 2) memberikan pengertian, bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterima dari orang lain, sekaligus dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam.
- b) Menurut Dr B. N Ajuha (Hasibuan, 2009: 2) mendefinisikan, bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat.
- c) Menurut Undang-undang RI No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian bank diatas dapat dijelaskan bahwa bank menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk

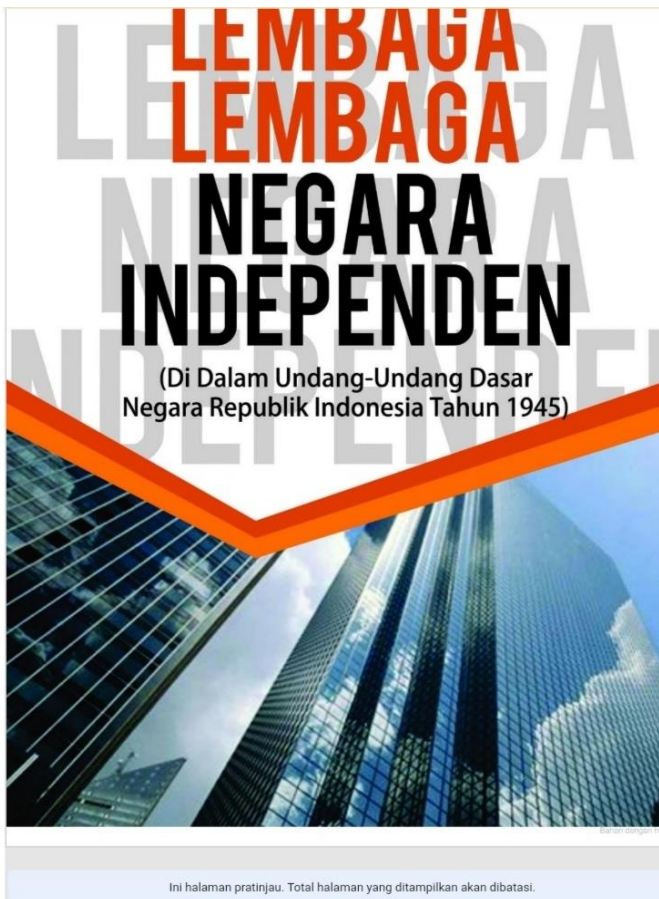
simpanan, baik simpanan giro, simpanan tabungan ataupun simpanan deposito dan menyalurkan lagi kepada masyarakat dalam bentuk kredit sehingga diharapkan taraf hidup rakyat dapat meningkat.

### 2. Pengertian Lembaga Keuangan

Berikut beberapa pengertian dari lembaga Keuangan (Soemitra, 2010: 27 - 28):

- a) Menurut SK Menkeu RI No 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan
- b) Menurut Dahlan Siamat, lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan dibandingkan dengan aset non finansial atau aset riil.
- c) Syarif Wijaya mendefinisikan lembaga keuangan dengan lembaga yang berhubungan dengan penggunaan uang dan kredit atau lembaga yang berhubungan dengan proses penyaluran simpanan ke investasi.
- d) Kasmir mendefinisikan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Mengingat kegiatan utama dari lembaga keuangan adalah menghimpun dan menyalurkan dana, perbedaan bank dan lembaga keuangan bukan bank dapat dilihat melalui kegiatan utama mereka. Perbedaan kedua bentuk lembaga keuangan tersebut dapat digambarkan dalam tabel berikut ini (Santoso & Triandaru, 2006: 84-86):



Ini halaman pratinjau. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

### C. Kewajiban dan Kewenangan Bank Indonesia

Sebelum melangkah kepada tugas atau fungsi Bank Indonesia, terlebih dahulu kita melihat tugas atau fungsi bank. Fungsi utama perbankan adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat<sup>108</sup>.

Menurut Kasmir, Secara garis besar ada tiga tugas Bank Indonesia dalam rangka mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah seperti yang telah diungkapkan di atas. Berikut ini akan diuraikan garis-garis besar dari masing-masing tugas Bank Indonesia yaitu<sup>109</sup>:

- 1) Menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter;  
Dalam rangka menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter Bank Indonesia berwenang:
  - a. Menetapkan sasaran-sasaran moneter dengan memerhatikan sasaran laju inflasi yang ditetapkannya.
  - b. Melakukan pengendalian moneter dengan menggunakan cara-cara yang termasuk, tetapi tidak terbatas pada:
    - 1) Operasi pasar terbuka di pasar uang, baik mata uang rupiah maupun valas;
    - 2) Penetapan tingkat diskonto;
    - 3) Penetapan cadangan wajib minimum; dan
    - 4) Pengaturan kredit dan pembayaran.
  - c. Memberikan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, paling lama sembilan puluh hari kepada bank untuk mengatasi kesulitan pendanaan jangka pendek bank yang bersangkutan;
  - d. Melaksanakan kebijakan nilai tukar berdasarkan sistem nilai tukar yang telah diterapkan;

<sup>108</sup> Malayu S.P. Hasibuan, 2001, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta, Bumi Aksara, hlm. 3.

<sup>109</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, hlm. 180.

Hasil 1 dari 1 untuk bank sentral menurut kasmir 2005

Tutup penelusuran

**LAYANAN LEMBAGA PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO**

(C3) KOMPETENSI KEJERIAN : PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO

UNTUK SMK/MAK KELAS XI

Binti Chomsiatin, S.E., M.M.

Ini halaman pratinjau. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

3. Bermanfaat untuk memberikan suatu kesejahteraan kepada karyawan perusahaan yang terutama yang sudah pensiun
4. Bermanfaat untuk memberikan suatu pinjaman kepada masyarakat dalam hal pendanaan suatu kegiatan konsumsinya.
5. Bermanfaat untuk memberikan suatu manfaat kepada semua anggota dalam hal kebersamaan dan sisa hasil usaha.

#### D. Jenis-Jenis Lembaga Keuangan Bank

Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal 3 (tiga) macam lembaga keuangan bank yaitu Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat.

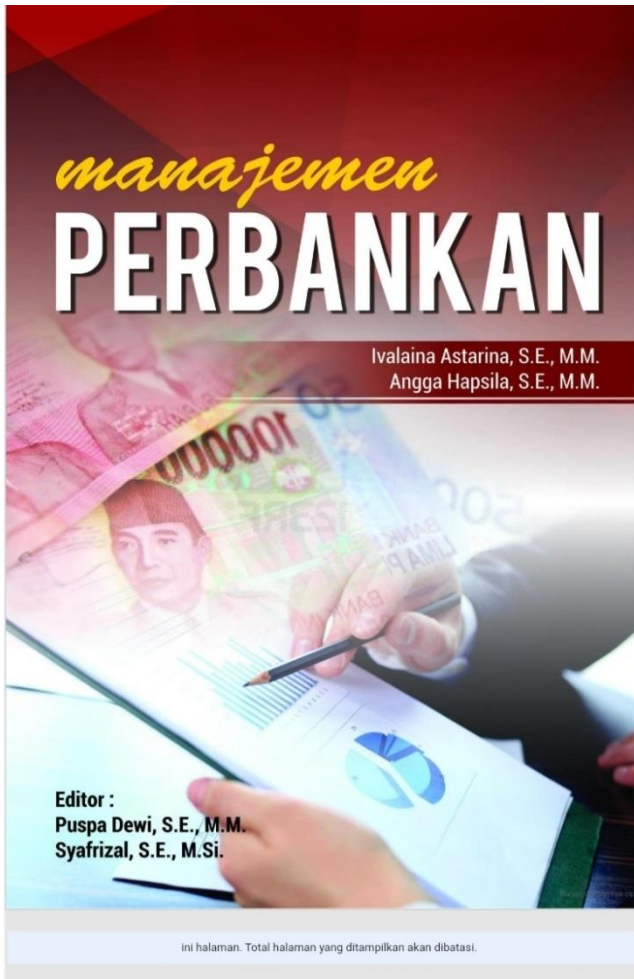
##### 1. Bank Sentral

Bank sentral dapat diartikan sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk menstabilkan harga maupun nilai mata uang yang berlaku di suatu negara. Di Indonesia sendiri yang dijadikan sebagai bank sentral adalah Bank Indonesia. Secara geografis yang dinamakan bank sentral Indonesia adalah bank yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki kantor cabang di berbagai wilayah, dan provinsi yang ada di Indonesia.

Sebagai bank sentral Indonesia, BI memiliki tujuan pokok, yaitu memelihara dan menstabilkan nilai mata uang rupiah. Yang dimaksud menstabilkan nilai mata uang, yaitu meliputi kestabilan nilai uang terhadap barang maupun jasa yang diukur dengan inflasi, serta kestabilan terhadap nilai tukar dengan mata uang asing.

Tugas pokok dari bank sentral sendiri adalah:

- a. Mengatur sirkulasi uang dengan cara menetapkan dan menjalankan kebijakan moneter. Kebijakan moneter adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh bank Indonesia untuk mencapai tujuan bank Indonesia dengan cara mengontrol dan mengendalikan jumlah uang yang beredar dan meningkatkan suku bunga.
- b. Mengatur dan mendorong kelancaran sistem pembayaran dan produksi untuk memelihara kelancaran pembayaran bank Indonesia bisa mengeluarkan/memproduksi bahkan menarik uang beredar dengan menaikkan suku bunga.



- 16) Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan peraturan perundang-undangana pensiun yang berlaku
- 17) Membeli seluruh atau sebagian agunan baik melalui pelelangan atau diluar pelelangan berdasarkan penyerahan secara suka rela oleh pemilik agunan dalam hal nasabah (debitor) tidak memenuhi kewajibanya pada bank.
- 18) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku.

Di samping kegiatan-kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh bank umum diatas, terdapat juga kegiatan yang merupakan larangan bagi bank umum sebagai berikut:

- 1) Melakukan penyertaan modal kecuali pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan serta kecuali penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
  - 2) Melakukan usaha perasuransian
  - 3) melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagaimana diuraikan diatas.
- ❖ Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Pengertian Bank Perkreditan Rakyat menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.
- Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat adalah (Santoso & Triandaru, 2006: 84-86):
- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/ atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu

#### D. Jenis-Jenis Bank

Jumlah Bank yang ada di Indonesia pada saat ini tentunya sudah tergolong banyak. Jumlah bank yang banyak tentunya memiliki perbedaan antara satu bank dengan bank yang lain, baik dari segi jasa dan layanannya. Jenis-jenis bank yang dapat kita ketahui antara lain:

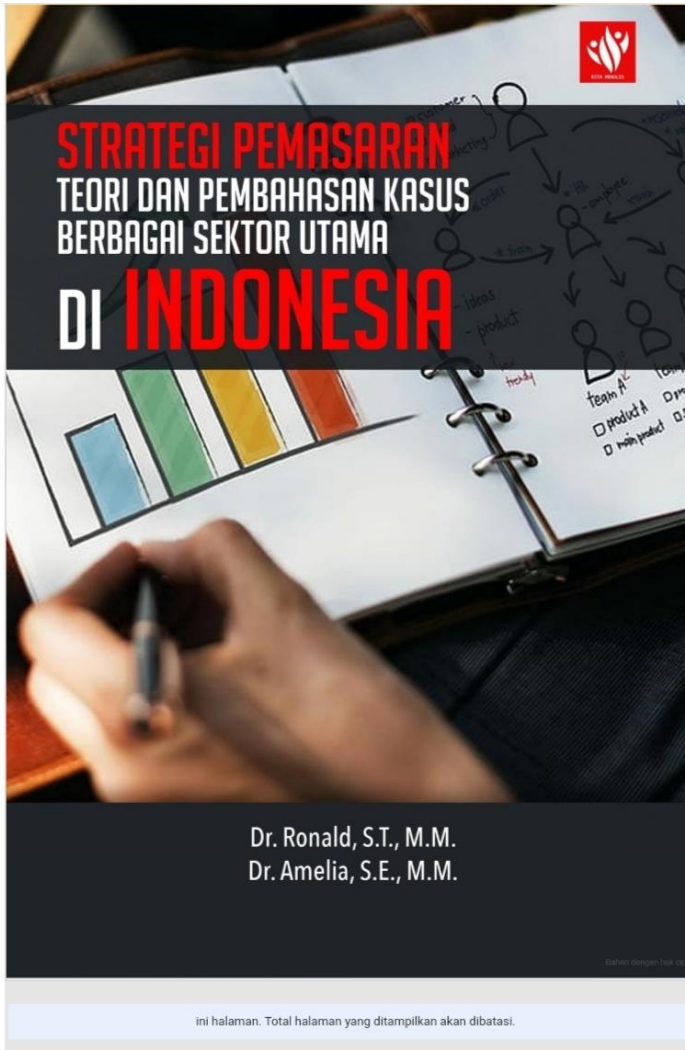
##### 1. Dilihat dari segi fungsinya

Menurut UU Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya UU Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank, yaitu:

- ❖ Bank Umum. Pengertian Bank Umum sesuai UU Nomor 10 Tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kegiatan-kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank umum secara lengkap adalah (Santoso & Triandaru, 2006: 84-86):

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/ atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit

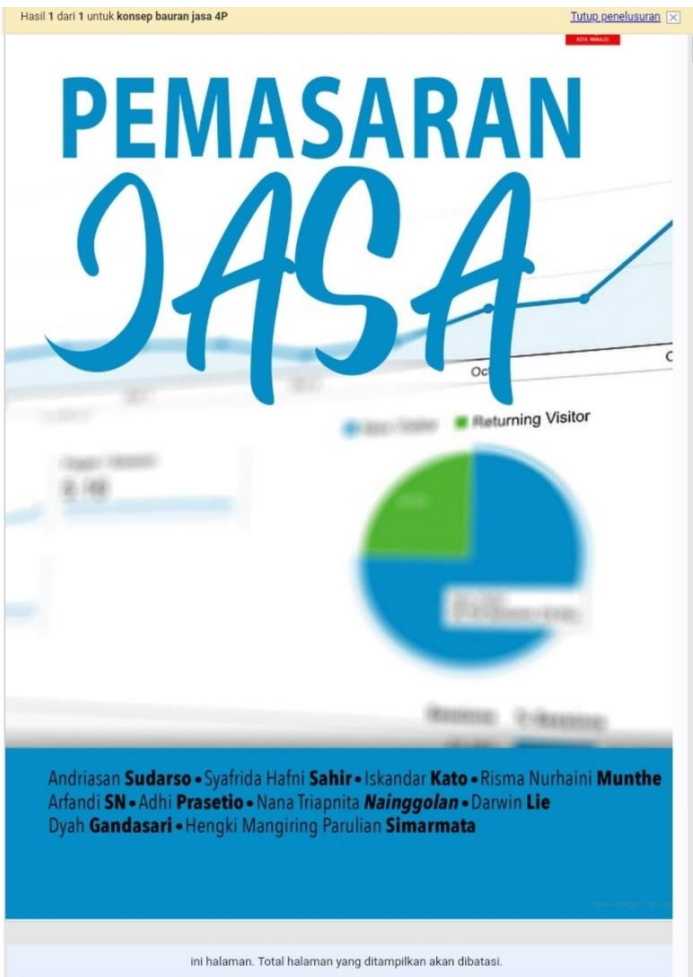


pentingnya memasarkan produk bank maka terdapat strategi – strategi pemasaran dalam memasarkan produk bank.

Ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi tidak semua strategi yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi tidak semua strategi yang dilakukan bank dapat berhasil dan menghasilkan yang maksima. Maka setiap tenaga marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Karena bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat. Secara definitive dapat dikatakan bahwa “strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumennya” (Kotler 2008:46).

Strategi pemasaran salah satu langkah awal mengenalkan produk ke konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus guna memperbesar pengaruh kepada pasar terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan atau bank tersebut untuk mencapai tujuannya. Strategi sebagai penentuan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal, maka bank akan lebih mudah mencapai tujuan. Aspek pemasaran produk bank merupakan salah satu hal terpenting.

Di dalam memperhatikan perkembangan usaha perbankan, setiap perbankan dapat diketahui mempunyai strategi, dan cara agar lembaganya dapat menjadi lebih maju dan mengalami keberhasilan. Kemajuan dunia perbankan yang dimaksud, ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya kemudahan teknologi, sehingga menjadikan akses perbankan jauh lebih mudah dan luwes kinerjanya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan, dan termasuk di dunia perbankan. Kemajuan teknologi mempunyai efek yang sifatnya pengganda, artinya bahwa kemajuan teknologi akan menyebabkan kemajuan pula di bidang lainnya, yang salah satu bidang tersebut adalah dalam sistem tata cara pembayaran. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang demikian pesat, pola dan sistem pembayaran dalam transaksi keuangan terus mengalami perubahan



dengan bauran pemasaran. Dalam pemasaran barang pada umumnya bauran pemasaran ini dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Promotion dan Place (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2018).

Dalam pemasaran jasa, kita masih menggunakan konsep bauran pemasaran 4P tersebut namun dengan tambahan tiga buah P lagi yaitu People, Physical Evidence dan Process. Tambahan ini membuat total keseluruhan bauran pemasaran untuk produk jasa adalah 7P (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2018). Gambar 6.3 menunjukkan daftar ketujuh P dalam bauran pemasaran jasa.

Sebelum kita membahas mengenai ketiga P tambahan dalam pemasaran jasa, ada baiknya jika kita mendiskusikan bauran pemasaran yang tradisional terlebih dahulu yaitu bauran pemasaran produk barang.



Gambar 6.3: Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu konsep utama yang mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan taktik yang akan kita lakukan dalam memasarkan produk. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen yaitu Product, Price, Promotion dan Place (4Ps). Elemen-elemen tersebut merupakan faktor kunci yang perlu diputuskan oleh pemasar dalam perencanaan pemasaran mereka. Kata bauran sendiri mengindikasikan bahwa elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan bergantung satu sama lain agar dapat diperoleh bauran yang optimal untuk target pasar yang dituju pada suatu waktu tertentu.

# PENGENALAN DASAR MANAJEMEN PUBLIK RELASI

M. Dana Prihadi, S.E., M.Si.

Ini halaman pratinjau. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

pelayanan tersebut baik perusahaan ataupun lembaga pemerintahan.

## Konsep Customer Relations Management

Menurut Francis Buttle (2004) Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. Sedangkan Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Vaness Gaffar, 2007) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Jadi disini *Customer Relationship Management (CRM)* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

*Customer Relationship Management (CRM)* dapat dikaji dari tiga tataran (Francis Buttle, 2004) yaitu:

1. CRM Strategis, yang merupakan pandangan 'top down' strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. CRM Operasional, merupakan pandangan tentang *Customer Relationship Management (CRM)* yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi penjualan.

# CONSUMER BEHAVIOUR



## IN ERA MILLENNIAL



YOSSIE ROSSANTY  
MUHAMMAD DHARMA TUAH PUTRA NASUTION  
FIRMAN ARIO



## Bab. 8 Loyalitas dan Motivasi Konsumen

### 8.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

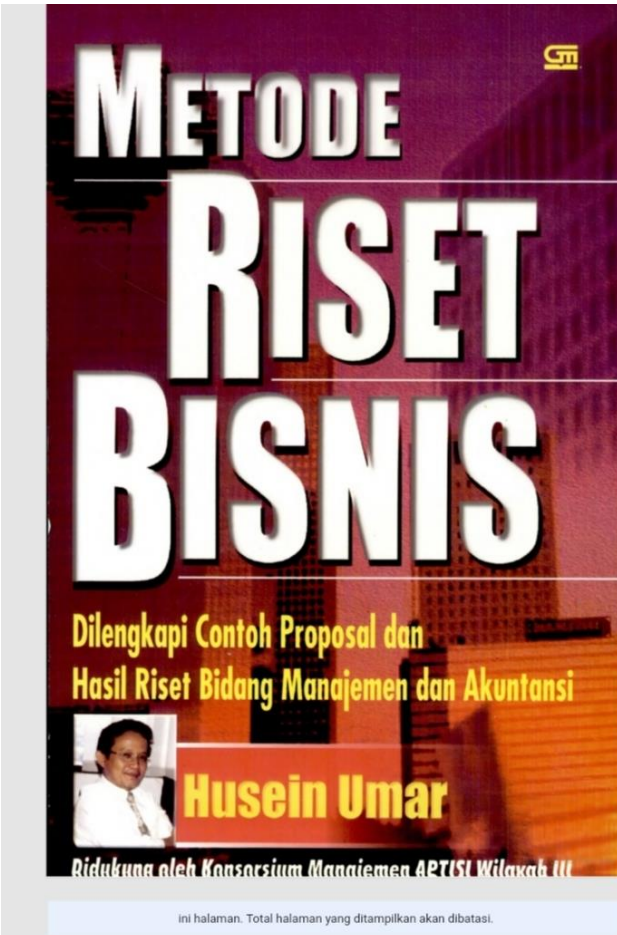
Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Menurut Tjiptono (2000) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan



Ini halaman. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

Data seperti ini tidak "bunyi". Jika data ini diproses, ia dapat berubah menjadi informasi. Misalnya dengan mengalikan jumlah jam kerja dan upah per jam, sehingga menghasilkan pendapatan kotor. Jika semua pendapatan kotor ini dijumlahkan, maka penjumlahan ini merupakan total biaya gaji karyawan harian. Total biaya gaji ini dapat berfungsi sebagai informasi bagi manajemen, karena telah diketahui berapa rupiah uang gaji yang harus dikeluarkan perusahaan. Jadi, jelaslah bahwa informasi merupakan data yang telah diolah dan memiliki arti bagi pemakai.

Bagian ini memaparkan perihal data dari beberapa sudut pandang yang diperlukan untuk melakukan riset bisnis.

#### 1. Data Primer dan Sekunder

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data ini bisa berwujud hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir. Semua data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Petunjuk penyusunan instrumen mengumpulkan data primer, disajikan pada bagian lain dalam bab ini. Sementara itu, data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data sekunder ini oleh periset diproses lebih lanjut, misalnya laporan keuangan seperti neraca dan rugi-laba dapat diolah untuk menilai kinerja perusahaan. Berhati-hatilah dalam menggunakan data sekunder, karena bisa saja data tersebut tidak sesuai dengan yang dibutuhkan. Misalnya, terdapat data sekunder mengenai rata-rata efektivitas kerja buruh pabrik rokok dalam satuan jam. Anda harus hati-hati, apakah efektivitas ini adalah waktu yang dikeluarkan buruh dalam memproduksi sejumlah batang rokok, atau waktu yang digunakan buruh mulai berangkat dari rumah sampai

Dr. AJAT RUKAJAT, M.MPd.

# PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF

QUANTITATIVE  
RESEARCH  
APPROACH



Ini halaman pratinjau. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

## BAB I METODE DESKRIPTIF

### Jenis Penelitian

Menurut Nasir (2002 : 61) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertulis yang telah disiapkan maupun interview guide.

Berdasarkan pendapat Nazir tersebut di atas, maka penulis berpendapat jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual, nyata dan pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### Variabel yang Digunakan

Operasionalisasi variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang dioperasionalkan, yaitu variabel yang





Monograf

Nurul Qomariah

## PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai

Ini halaman pratinjau. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

suatu jenis produk atau jasa tertentu. Dengan demikian maka loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap (Qomariah, 2016). Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. Memberikan informasi yang positif tentang objek wisata pantai
- b. Merekomendasikan objek wisata pantai kepada orang lain
- c. Mendorong rekan dan orang lain untuk mengunjungi wisata pantai

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

#### 1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert (*labeled*), di mana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu bukti fisik, keandalan, empaty, jaminan, daya tanggap, dan kepuasan nasabah. Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian dalam bentuk nilai (Arikunto, 2013). Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan di mana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Cukup Setuju (Skor 3)
- d. Kurang Setuju (Skor 2)
- e. Tidak Setuju (Skor 1)

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Agus Surya Bharmawan, SE., MM  
Naufal Hanif



## BAB II PEMASARAN JASA

### A. Definisi Pemasaran

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu "sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Pemasaran, menurut Daryanto (2011) adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008) adalah "fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan ". Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, 2009).



## BAB II PEMASARAN JASA

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran menurut Lamb dan McDaniel: (2001), sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi  
Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Orientasi Penjualan  
lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.
3. Orientasi Pasar  
Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
4. Orientasi Sosial  
Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

Agar terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:5) "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan



mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

### C. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa dalam mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2005) bahwa "Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan". Definisi lain, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang kemudian dikutip oleh Hurriyati (2005) bahwa: "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya". Dari berbagai definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.



# MANAJEMEN PERBANKAN

RESTIA CHRISTIANTY PELU  
MEISKE WENNO

Ini halaman pratinjau. Total halaman yang ditampilkan akan dibatasi.

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau

2

Copyrighted material

## KONSEP DASAR MANAJEMEN PERBANKAN

berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Sedangkan tujuan kedua adalah melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya.

2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dahulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *safe deposit box*, bank garansi, *bank notes*, *travelers cheque* dan jasa lainnya.

Sementara itu Pengertian bank menurut UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan adalah sebagai berikut :

3

## ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM

Mashuri  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis  
mashuriymr@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Received: Mei 04, 2020 Revised: Mei 26, 2020 Accepted: Jun 12, 2020 Published: Jun 26, 2020

### ABSTRACT

This research is descriptive qualitative, the data used in this research is sourced from secondary data which includes books and scientific articles that are relevant to the research. The results of the analysis conducted that the concept of customer loyalty is more interpreted by behaviour or attitude. One positive attitude of the customer can be demonstrated through loyalty to the company's products and recommending these products to other parties. While negative attitudes are shown through negative words to other parties and move by making purchases to other companies. Those who are categorized as loyal customers are those who are very satisfied with certain products so they have the enthusiasm to introduce to anyone they know. Customer loyalty from an Islamic perspective is loyalty that does not conflict with the Islamic paradigm concept. Loyalty according to the Islamic paradigm consists of an implementation of monotheism, implementation of knowledge and implementation of worship.

Keywords: Dimensions, Customer Loyalty, Islamic Perspectives.

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan deskriptif-kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang meliputi buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan kajian. Adapun hasil dari analisis yang dilakukan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku atau sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas terhadap produk tertentu sehingga mereka mempunyai *entusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam adalah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma Islam. Loyalitas menurut paradigma Islam terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu dan implementasi ibadah.

Kata Kunci: Dimensi, Loyalitas Pelanggan, Perspektif Islam.



p-ISSN 2303-3568  
e-ISSN 2684-8228

<https://ejournal.stiesyariah Bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

54

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu dipertahankan. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikata pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan. Menurut Griffin didalam Sukei (2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau *loyal* apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Didalam Mashuri (2019) bahwa penciptaan nilai pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan diperlukan berbagai kombinasi dari strategi pemasaran yang ada. Ini bermakna kombinasi-kombinasi strategi merupakan bagian dari dimensi sikap loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk.

Produk yang telah dikonsumsi dan dirasakan pada dasarnya akan memberikan alasan mengapa konsumen loyal kepada satu produk, jasa atau *brand* (merek). Bisa jadi karena kemudahannya diakses atau harganya yang sesuai. Tapi kunci loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar (Sukei 2009).

Menurut Kotler 1997, bahwa sekitar 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. Ini bermakna pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Konsumen yang tidak puas akan merasa kecewa, dan sesungguhnya mempunyai dua pilihan untuk menanggapi ketidakpuasan yang dirasakan yaitu dengan mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Dalam mengambil tindakan ini bisa pribadi, atau pada pihak umum.

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan para entrepreneur dalam menjalankan usahanya. Didalam Mashuri et al. (2019), bahwa gambaran keberhasilan dari usaha yang dijalankan setidaknya dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain modal, tenaga kerja, pendidikan, pengalaman kerja, lama jam kerja, dan usia. Hampir 94,8% keberhasilan usaha disebabkan oleh faktor-faktor tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai



p-ISSN 2303-3568

e-ISSN 2684-8228

<https://ejournal.stiesyariah Bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

55

Dr. Melati, S.E., M.Si.

# Manajemen Pemasaran



## D. MANAJEMEN PEMASARAN

Sebagaimana telah diuraikan bahwa untuk mengatasi masalah yang timbul dalam proses pertukaran, perusahaan harus menarik sumber-sumber (*resources*) dari pasar tertentu kemudian mengubahnya menjadi produk yang berguna, menentukan harga, promosi dan tempat untuk menjualnya di pasar. Untuk menunjang itu semua diperlukan sejumlah besar kerja dan keterampilan dalam pemasaran.

Pekerjaan pemasaran tersebut akan dilaksanakan antara lain oleh manajer penjualan, manajer pemasaran, para wakil direktur urusan pemasaran dan manajer produksi. Para manajer tersebut akan dihadapkan pada tugas-tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah menganalisis, merencanakan, implementasi program yang akan menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar yang menjadi sasarannya.

Oleh sebab itu Philip Kotler memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya”.

Program-program pemasaran tersebut terutama akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan, atau mengusahakan agar tingkat permintaan

**Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang**

Chusnul Rohfah<sup>1</sup>, Dwi Wahyuni<sup>2</sup>  
STIE PGRI Dewantara Jombang<sup>1</sup>, STKIP PGRI Jombang<sup>2</sup>  
chusnulrohfa@yahoo.com<sup>1</sup>, dwiwahyuni.stkipj@gmail.com<sup>2</sup>

Diterbitkan: 5 Nopember 2016, Diterima: 24 April 2017

**Abstract**

Customer satisfaction is important to the company, because satisfied customers will ultimately become loyal customers and can promote what customers feel to other prospects. If the company can create maximum satisfaction to customers, then the company will be able to create loyal customers. The type of research conducted is explanatory research (explanatory research). The population in this study are the customers of Bank Muamalat using a sample of 90 customers. Accidental sampling. Variables in the study amounted to three variables namely service quality variables (X), customer satisfaction (Y1) and loyalty customer (Y2). The research instruments used were questionnaires and interviews. Hypothesis testing of research conducted by using path analysis model (path analysis) and data processing using SPSS program. Based on the results of the research shows that: 1) Customer satisfaction can be built from good service Quality, 2) Customer satisfaction can build a customer loyalty, 3) To build customer loyalty, can be through customer satisfaction as well as from the quality of service Both from Bank Muamalat Jombang.  
**Keywords:** Service Quality, Loyalty, Satisfaction

**Abstrak**

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang pelanggan rasakan kepada calon pelanggan lain. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, maka perusahaan akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanasi (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat dengan menggunakan sampel sebanyak 90 nasabah. Pengambilan sampel secara aksidental. Variabel dalam penelitian berjumlah tiga variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelayanan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.  
**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dan peningkatan jasa pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (proaktif). Sementara itu *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual. Lupiyoadi (2009).

Menurut Griffin (2003), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsap pelanggan (*total share of customer*) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

**Hubungan Variabel Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2007) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Desrika (2013) menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka secara langsung pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memiliki sikap yang positif, sehingga pelanggan akan puas.