#### **BAB II**

#### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

#### 1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya agar berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>William Stanton.J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001),179.

dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.<sup>2</sup>

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancangkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Lebih jauh lagi kotler juga menjabarkan mengenai konsep pemasaran holistik (holistic marketing concept). Konsep pemasaran ini berdasarkan pada pengembangan, desain, implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas dari unit bisnis dan interdependensinya.

Kotler juga menyebutkan bahwa konsep pemasaran holistik terdiri atas empat komponen yakni: relationship marketing, integrated marketing, intern marketing, and social responsibility marketing. Relationship marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Marketing manajemen*, *eleventh Edition*, (*New Jersey*, Pearson Education, Inc: 2006), 16.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Swastha,dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005),10.

pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra lain. Dalam *integreted marketing*, pemasar menjalankan pemasarannya dan menyusun program pemasaran terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi konsumen. Kesuksesan akivitas pemasaran juga tergantung pada pekerja yang berada dibalik aktivitas tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan koordinasi dan kerja sama antar pekerja pemasaran sebagai upaya *intern marketing* agar mampu melayani konsumen dengan baik. Sedangkan *social responsibility marketing* ditujukan karena baik perusahaan maupun konsumen merupakan bagian dari masyarakat.

American marketing association menjelaskan definisi pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasional dan satu kelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyalurkan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dengan jalan yang menciptakan keuntungan bagi organisasi dan pihak lain yang terlibat karena pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan keuntungan.

## 2. Orientasi Layanan

Orientasi Layanan pada organisasi merupakan suatu kebijakan, prosedur,dan praktik organisasi yang mendukung, memelihara, dan memberi penghargaan pada perilaku layanan karyawan yang sempurna. <sup>5</sup> Konsep orientasi layanan dapat dikembangkan pada level individu karyawan maupun level organisasi. Pada level individu orientasi layanan dipertimbangkan sebagai aspek untuk mengukur kepribadian. Oleh karenanya beberapa karyawan di organisasi akan lebih berorientasi layanan

<sup>4</sup>Robert W. Bly, Fool – Proof Marketing, Evi Vileta Lanasier (Jakarta: Erlangga, 2003), 221.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Bowen dan Schneider, Schneider dkk. dalam Nova alviani, dkk. "Analisis pengaruh dimensi orientasi layanan (service Orientation) terhadap inovasi layanan (service innovation) " *jurnal ilmiah manajemen*, No. 1 (Vol. 15, 2013),303.

dibandingkan dengan yang lain. Orientasi layanan pada tingkat individu dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara karyawan organisasi dengan pelanggan mereka.<sup>6</sup>

Sementara itu pada level organisasi, orientasi layanan, merupakan suatu karakteristik desain internal seperti struktur organisasi, suasana, dan budaya pada level organisasi. Manfaat dari penerapan orientasi layanan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen.Manfaat lainnya adalah orientasi layanan bertujuan untuk menjelaskan filosofi dan budaya organisasi kepada calon karyawan baru. Organisasi yang menggunakan orientasi layanan memiliki pondasi dalam menyukseskan implementasi competitive strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasinya pada organisasi yang berorientasi pada orientasi layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan mereka melalui prosedur orientasi layanan yang spesifik, yang bisa menjadi competitive advantage organisasi, sehingga orientasi layanan harus dimengerti sebagai media yang bisa membantu manajer menciptakan diferensiasi dari organisasi lain.

Menurut Hogan dkk, Orientasi layanan adalah disposisi, kesediaan membantu, ketersediaan terlibat, perhatian dan kerja sama pada level individu. Ketika karyawan melihat perusahaan memiliki orientasi layanan yang kuat, konsumen akan melaporkan pengalamannya yang lebih positif dan kepuasannya. Jelasnya, sebuah pelayanan karyawan dengan mengutamakan layanan akan mampu memuaskan pelanggan. Terdapat tiga

<sup>6</sup>Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup>Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>Ibid., 10

dimensi dari layanan adalah fokus pada konsumen, dukungan organisasi, layanan pada konsumen. Menurut Dienhart dkk, Konsep tersebut membantu meningkatkan layanan terhadap konsumen.<sup>9</sup>

Melalui orientasi pada awal penugasan diharapkan karyawan baru akan merasa lebih siap dalam menerima tanggung jawab, serta dapat bekerja dengan penuh percaya diri karena telah dengan jelas mengetahui situasi, kondisi, peraturan, hak dan kewajibannya. Dengan demikian pelaksanaan tugas akan tetap mengarah pada pelayanan yang profesional. Program orientasi bagi karyawan baru termasuk karyawan lama yang dipindahkan keruangan atau unit baru, bila dirancang dengan baik diharapkan dapat mengatasi berbagai *issue* yang muncul dan membantu karyawan bersangkutan lebih cepat menyesuaikan diri dalam memenuhi tanggung jawab terhadap tugas yang dibebankan. <sup>10</sup>

Orientasi layanan tersebut menyediakan pelatihan lintas budaya untuk karyawan dalam meningkatkan profesionalisme dan kompetensi budaya. Sebuah orientasi layanan bisnis adalah diharapkan mampu menyediakan kualitas produk dan pelayanan. Orientasi layanan mempertemukan harapan konsumen dengan tujuan perusahaan. Artinya bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan-harapan konsumen, sesuai dengan standar pelayanan yang diberikan.<sup>11</sup>

Sebagaimana telah dijelaskan di dalam al-Qur'an tentang orientasi layanan dalam hal mengutamakan konsumen atau pelanggan.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup>Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup>Sugiarto, *Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikas*, Edisi ke 3, (jakarta: Penerbit Arcan, Terjemahan, 1999), 361.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>Ibid., 361-362.

وَالَّذِينَ تبوَّءُوالدَّارَوَالإِيْمَآنَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَا جَرَ إِلَيْهِمْ وَلاَ يَجِدُوْنَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُو وَيُؤْثِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِم خَصَاصَةٌ \* وَمَنْ يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُوْلَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (٩)

"Dan orang-orang yang telah menempati kota madinah dan telah beriman (Ashor) sebelum (kedatangan) mereka (muhajirin). Mereka (Ashor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung" (QS. Al-hasyr: 9). 12

Ayat al-Qur'an diatas jika dikaitkan dengan pembahasan ini adalah bahwa perusahaan yang berkonsentrasi penuh pada pelanggan, maka sebisannya melayani dan memahami dengan baik kemauan pelanggan. Perusahan harus mendahulukan aspek-aspek penting dari pelayanan yang dianggap pelanggan paling penting karena yang memberikan penilaian terakhir terhadap kualitas pada pelayanan adalah pelanggan. <sup>13</sup>

Orientasi layanan pada studi ini diukur menggunakan skala pengukuran orientasi layanan terdiri dari 10 dimensi yang mendasarinya, yaitu visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan pelanggan, pemberdayaan karyawan, pencegahan kegagalan layanan, pemulihan layanan, teknologi jasa, komunikasi acuan layanan, penghargaan layanan dan pelatihan layanan. 14

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al-hikmah*,(Bandung:Diponegoro 2005),546.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup>Sugiarto, Teori Organisasi,..., 95.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Lytle dkk. dalam Ahyar yuniawan, " Evaluasi Orientasi Layanan Sebagai Bagian dari Budaya Organisasi dan Efeknya Terhadap Kinerja Organisasi", *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, No. 1 (Vol. 13, Maret 2011), 53.

Dari sepuluh dimensi yang mewakili konstruk hanya lima dimensi yang dapat merepresentasikan dengan baik konstruk orientasi layanan organisasi. <sup>15</sup> Kelima dimensi tersebut antara lain: visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan pelanggan, teknologi jasa, dan pelatihan layanan. Lima dimensi tersebut yang akan dilakukan penulis untuk meneliti serta mengetahui seberapa pengaruh dimensi orientasi layanan terhadap retensi pelanggan (*customer retentio*). <sup>16</sup>

## a. Visi Layanan

Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin di capai dimasa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan peryataan want to be dari organisasi atau perusahaan. Visi juga merupakan hal yang saangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. 17 Visi dan misi adalah suatu pernyataan, yang menjawab pertanyaan "Mengapa organisasi tersebut ada. "Dari pernyataan visi dan misi dapat menimbulkan keuntungan utama yaitu dapat membantu dan memberikan pengertian yang jelas kepada semua atau sekelompok manusia, untuk apa sebenarnya organisasi itu dididirikan. Pernyataan visi dan misi, akan memperjelas obyektivitas mereka sendiri dan

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>Qoryanti dkk. "Pengaruh Orientasi Layanan Organisasi Terhadap Hasil Luaran Kinerja Pegawai", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 13, (Vol. 15, Oktober 2013), 481.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Wibisono, "Pemikiran sistematik dalam bidang organisasi dan manajemen", (jakarta: Raja grafindo Persada, 2005), 43.

meningkatkan kesepakatan tanggung jawab mereka untuk mencapai tujuan tersebut. <sup>18</sup>

Menurut kutipan Barry Cushway dan Derek Lodge pendapat dari Peter Drucker yang sudah dialih bahasakan oleh Sularno Tjiptowardoyo (1999) yang menyatakan bahwa: "Suatu bisnis tidak ditentukan oleh nama, dasar hukum, atau undang–undang pembentukannya. Bisnis ditentukan oleh visi bisnis. Hanya rumusan visi dan tujuan organisasi yang jelas akan memungkinkan adanya tujuan–tujuan bisnis yang jelas dan wajar. "Dari definisi di atas terlihat bahwa visi dan misi merupakan pencerminan dari kepribadian organisasi, dengan visi dan misi suatu organisasi akan memberikan fokus dan arah bagi organisasi secara keseluruhan.<sup>19</sup>

Menurut Warren Bennis dan Michael Mische yang dikutip oleh Trigono, pada abad XX1 melalui program penemuan dan rekayasa kembali organisasi, visi merupakan artikulasi dari citra, nilai, arah dan tujuan aman yang memandu masa depan organisasi. <sup>20</sup> James Whittaker yang dikutip oleh Drs. Triguno, Dipl. EC. LLM juga menyatakan bahwa: "Visi memberi arah yang harus ditempuh oleh organisasi dan mempunyai peran penting yang menunjukkan perubahan sepanjang waktu.

Menurut Triguno(1999), terdapat empat kunci keberhasilan sebuah visi, yaitu:

a) Keterlibatan total setiap level organisasi.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>Tuti Marta Diredja," Pengaruh pemahaman Visi dan Misi Terhadap Iklim Organisasi" *Majalah Ilmiah Unikom*, (Vol. 04, 2008), 48.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Ibid.,50.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup>Ibid.,51.

- b) Komunikasi yang efektif.
- c) Menghilangkan hambatan yang ada,
- d) Secara terus menerus melakukan evaluasi dan perbaikan. <sup>21</sup>

Upaya dalam mendukung keberhasilan tersebut diperlukan kepemimpinan yang transformasional yaitu yang mempunyai sifat dan memiliki visi yang kuat, memiliki pandangan untuk bertindak, memiliki kerangka kerja visi, percaya diri, berani mengambil resiko, gaya pribadi yang inspirasional, mendorong upaya individual, dan kenal akan manfaat.<sup>22</sup>

Visi suatu organisasi didalamnya terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Nawawi, Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. <sup>23</sup> Adapun indikator pengukuran terbentuknya visi layanan adalah:

- a) Ada komitmen dalam melayani yang kuat.
- b) Konsumen dipandang sebagai peluang untuk dilayani daripada sebagai sumber pendapatan.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam al-Qur'an Surat Al-baqarah ayat 267 yang menjelaskan tentang visi dalam melayani yang berbunyi:

٠

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>Ibid., 51-52.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup>Ibid., 52.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup>Ibid.

يَأَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا أَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الأَرْضُّ وَلاَتَيَمَّمُواْ الْخَبِيْتَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِأَخِذِيْهِ إِلاَّ أَنْ تُغْمِضُوْ اْفِيْةٍ وَاعْلَمُوْا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ (٢٤٧)

"Hai Orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji" (Q.S Al-baqarah: 267)<sup>24</sup>

Berdasarkan ayat al-Qur'an diatas dijelaskan bahwasanya memberikan pelayanan yang berkualitas adalah penting, apalagi layanan tersebut merupakan bagian dari visi suatu perusahaan, sebab pelayanan (service) yang telah menjadi visi dari suatu perusahaan tujuannya tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, bahkan harus diberikan dengan setulus hati serta ikhlas tidak cukup terikrar dalam visi misi dari sebuah perusahaan. Service berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share and mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan lagi.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al Hikmah*,(Bandung:Diponegoro 2005), 45

### b. Kepemimpinan Layanan

Kepemimpinan adalah meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi prilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. 25 Kepemimpinan menurut Terry adalah aktivitas untuk mempengaruhi orang-orang untuk diajak ke arah mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan pemimpin tergantung pada seorang lain<sup>26</sup>. kemampuannya mempengaruhi pihak Selain juga peristiwa-peristiwa mempengaruhi interpretasi mengenai para pengikutnya, pengorganisasian dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kerja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang di luar kelompok atau organisasi.<sup>27</sup>

Menurut Sulistyani bahwasanya pengaruh pemimpin dalam menjalankan tugasnya sangat penting. Secara teoretis konsep gaya kepemimpinan dikenal dengan adanya gaya kepemimpinan diktaktor, gaya kepemimpinan otoriter, gaya kepemimpinan demokratis, gaya kepemimpinan birokratis, dan gaya kepemimpinan kendali bebas.<sup>28</sup> Sedangkan Menurut Siagian "kepemimpinan merupakan keterampilan dan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain, melalui komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk

\_

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Terry George R, "Teknik Menumbuhkan dan Menekan Perilaku Organisasi", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1983), 31.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup>Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Raja Bahrial Akbar, "Analisis pengaruh kepemimpinan, Pengembangan karir, dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), 11.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup>Ambar teguh Sulistyani, *kepemimpinan profesional pendekatan leadership games*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), 98.

menggerakkan orang-orang tersebut agar dengan penuh pengertian dan kesadaran bersedia mengikuti kehendak-kehendak pemimpin tersebut<sup>29</sup>. Dari sini dapat dipahami bahwa tugas utama seorang pemimpin dalam menjalankan kepemimpinannya tidak hanya terbatas pada kemampuannya dalam melaksanakan program-program saja, tetapi lebih dari itu yaitu pemimpin harus mampu melibatkan seluruh lapisan organisasinya, atau anggotanya untuk ikut berperan aktif sehingga mereka mampu memberikan kontribusi yang positif di dalam perusahaan demi untuk mencapai tujuan.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepemimpinan suatu perusahaan adalah:

- a) Manajemen secara terus menerus mengkomunikasikan pentingnya layanan kepada nasabah.
- b) Manajemen banyak menghabiskan waktu dengan pelanggan dan pegawai lini depan.
- c) Manajemen mengukur kualitas layanan karyawan secara rutin.
- d) Manajemen menunjukkan kepedulian layanan dengan cara ikut melayani secara rutin.
- e) Manajemen menyediakan sumber-sumber, bukan hanya janji, untuk meningkatkan kemampuan pegawai dalam melayani nasabah.
- f) Manajemen memberikan masukan personal dan kepemimpinan kepada karyawan untuk menciptakan layanan berkualitas.<sup>30</sup>

٠

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup>Siagian Sondang P, *Teknik Menumbuhkan dan Menekan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1995), 43.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Qoryanti dkk. " Pengaruh Orientasi Layanan ..., 144.

Sebagaiman dijelaskan dalam firman Allah dalam QS. Al-anbiya ayat:73 yaitu:

"Dan Kami telah menjadikan mereka itu sebagai pemimpinpemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah kami, dan telah kami wahyukan kepada, mereka mengerjakan kebajikan, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan hanya kepada Kamilah mereka selalu menyembah "(QS. Al-anbiya:73)<sup>31</sup>

Sesuai dalil al-Qur'an diatas bahwasanya pemimpin tidak hanya bertugas memberikan perintah kepada karyawannya saja melainkan pemimpin yang baik adalah dapat memberikan contoh kebaikan dalam segala hal bagi karyawannya sehingga dapat tercipta korelasi yang baik antara pemimpin dengan karyawan dan pada akhirnya dapat mewujudkan tujuan dari sebuah berkembangnya suatu perusahaan.

## c. Perlakuan Terhadap Pelanggan

Perlakuan perusahaan terhadap karyawan juga dapat mempengaruhi perlakuan karyawan terhadap pelanggan. Seperti dikemukakan oleh Bowen, Gilliland, dan Folger, jika para karyawan diperlakukan dengan penuh rasa hormat, adil, dan setara, mereka akan melakukan hal yang sama kepada para pelanggan perusahaan. Dengan

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al-hikmah*,(Bandung: Diponegoro 2005), 328

kata lain, kepuasan karyawan pada gilirannya akan meningkatkan pula kepuasan serta kesetiaan pelanggan.<sup>32</sup>

Perlakuan yang penuh hormat dan adil juga akan membantu meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Hal ini akan terlihat dari kesediaan karyawan dalam hal memberikan pelayanan terhadap pelanggan untuk berbuat melebihi ekspektasi, semisal membantu pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, membantu pelanggan yang sedang memiliki permasalahan yang berat dalam mengambil keputusan dalam hal penggunaan layanan dan juga mengambil langkah-langkah mencegah timbulnya masalah dengan orang lain. Karyawan dalam memperlakukan pelanggan senantiasa bersikap ramah, sopan, dan menghargai pelanggan dengan rasa hormat. yang mana hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya perlakuan yang baik dari perusahaan untuk karyawan.

Dampak positif lain dari diperlakukannya pelanggan dengan hormat, adil, dan setara adalah tumbuhnya rasa saling percaya, baik antara karyawan dengan pelanggan maupun antara karyawan, pelanggan dengan pimpinan atau manajemen perusahaan. Pada gilirannya hal ini akan meningkatkan kenyamanan pelanggan atau nasabah dalam hal menggunakan jasa perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi diperlakukannya pelanggan dengan baik adalah:

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup>Eddy Herjanto, *manajemen operasi*, edisi ketiga, (Bandung: Grasindo,2001),394.

- a) Karyawan peduli terhadap pelanggan sebagaimana mereka ingin dipedulikan.
- b) Karyawan memberikan layanan ekstra untuk nasabah / pelanggan
- c) Karyawan dikenal lebih bersahabat dan membantu nasabah dalam melayani kebutuhannya.
- d) Karyawan bertindak diluar kebiasaan mereka.untuk mengurangi ketidak nyamanan pelanggan demi mendapatkan pelayanan terbaik.
   Sesuai dengan dalil al-Quran yang dijelakan dalam QS. Al-isra'
   Ayat 7 yang berbunyi:

"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai." (QS. Al-isra': 7)<sup>33</sup>.

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya apabila kamu telah memperlakukan orang lain (pelanggan) dengan baik dan memuaskan, maka kamu akan diperlakukan baik pula oleh orang lain saat kamu membutuhkan perlakuan baik tersebut. Oleh karena itu didalam al-quran telah diberikan dalil yang tegas bahwa orang yang baik akan di balas dengan kebaikan dan apabila kamu buruk akan dibalas dengan keburukanmu tersebut.

2

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*,(Bandung: Diponegoro 2005),282

Sebuah perusahaan harus menjamin pelanggan suatu diperlakukan dengan hormat oleh seluruh pegawai perusahaan. Karena perlakuan yang setara dan adil terhadap pelanggan juga mencakup diantaranya pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai panduan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan di dalam sebuah perusahaan. perlakuan yang adil dan setara tanpa membeda-bedakan suku, jenis kelamin, agama, kecacatan (disability), dan sebagainya. 34 Dalam pengelolaan sumber daya manusia, perlakuan yang adil dan setara juga harus diberikan kepada karyawan perusahaan mulai dan keputusan perekrutan, seleksi, pelatihan dan dari proses pengembangan, perencanaan karier, kebijakan kompensasi, penilaian kinerja, hingga pemberhentian karyawan.<sup>35</sup>

Karyawan merasa diperlakukan dengan adil, perusahaan harus mampu menghasilkan keputusan yang konsisten, berdasarkan informasi yang akurat, memungkinkan karyawan untuk berkontribusi, dan dapat dikoreksi. Karyawan biasanya akan menilai sejauh mana perusahaan bersikap adil saat perusahaan melakukan perubahan dan saat menerapkan kebijakan dengan individu sebagai sasarannya seperti penilaian kinerja.<sup>36</sup> Di dalam al – Qur'an juga telah dijelaskan untuk memberikan perlakuan yang baik terhadap karyawan maupun pelanggan yang berbunyi:

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup>Thomas W. Zimmerer, dkk, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5, terjemahan, (jakarta: salemba empat, 2008), 494. <sup>35</sup>Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup>Ibid.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مّنَ مَلَا لِنْتَ لَهُم وَلَوْ كُنْتَ فَظَّ غَلِيْظَ ٱلْقَلْبِ لِأَنْفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ الْ فَآعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْ هُمْيِفِآلاًمْر ۖ قَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى آللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بُحِبُّ الْمُتَّوَكِّلْبْنِ (١٥٩)

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, mohonkanlah mafkanlah mereka; ampun bagi mereka, bermusyawarahlah dengan meraka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya" (QS. Al- imran :159). 37

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntukan untuk berlaku lemah lembut dalam memperlakukan orang lain agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila berlaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain yang serupa begitu pula dengan karyawan dalam perusahaan tersebut sedemikian juga ingin diberikan perlakuan yang adil, serta lembut.

## Teknologi layanan

Teknologi layanan atau teknologi informasi adalah suatu teknologi digunakan untuk mengolah termasuk yang data, memproses, mendapatkan, menyususun, menyimpan, memanipulasi data dalam

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah, (Bandung: Diponegoro 2005), 71.

berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan. <sup>38</sup>

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini telah banyak mengalami perubahan. Perubahan teknologi yang cepat akan mempengaruhi secara signifikan dari perkembangan dalam dunia bisnis, sehingga sering kali strategi yang dipilih sebelumnya tidak memadai lagi, oleh karena itu pemilihan dan penentuan strategi baru diperlukan bagi perusahaan agar lebih kompetitif guna bersaing di pasar saat ini. <sup>39</sup>

Faktor teknologi merupakan kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi teknologi yang dimiliki guna merespon dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi. Faktor teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena faktor teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan<sup>40</sup>. Teknologi adalah satu ciri yang mendefinisikan hakikat manusia yaitu bagian dari sejarahnya meliputi keseluruhan sejarah. Menurut Djoyohadikusumo, (1994), Teknologi berkaitan erat dengan sains (*science*) dan perekayasaan (*engineering*).<sup>41</sup>

<sup>41</sup>Ibid., 14.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Marshall B Romney, *Accounting information sistem (sistem informasi akuntansi)*, edisi 9 (edisi bahasa indonesia) buku 1,(jakarta: Salemba Empat, 2006), 56.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup>Ariane Chaterina, "Analisis Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 13.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup>Fransisca Andriani, Experiental marketing (sebuah pendekatan pemasaran), "*Jurnal Manajemen Pemasaran*", Universitas Kristen Petra Surabaya, 2007, (Volume 2 No 1.), 37.

Dengan kata lain, teknologi mengandung dua dimensi, yaitu *science* dan *engineering* yang saling berkaitan satu sama lainnya.

Makna teknologi seperti makna 'sains', telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi, berasal dari literatur Yunani, yaitu technologia, yang diperoleh dari asal kata techne, bermakna wacana seni. Adapun menurut Capra, definisi teknologi yang lain adalah sebagai kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan. 42

Faktor – faktor yang mempengaruhi adanya teknologi layanan adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan meningkatkan kemampuan layanan karyawan melalui penggunaan teknologi terbaik
- b) Teknologi digunakan untuk membangun dan mengembangkan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi.
- c) Karyawan menggunakan teknologi tinggi untuk mendukung layanan.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam al-Qur'an dalam surat Al-anbiya' tentang kegunaan serta kecanggihan teknologi bagi manusia:

وَعَلَّمْنَهُ صَنْعَةَ لَبُوْسٍ لَّكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَاْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَكِرُوْنَ (٨٠) وَلِسُلَيْمَنَ الرِّيْحَ عَاصِفَةً تَجْرِى بِأَمْرِهِ حِم إِلَى آلاَرْضِ آلَّتِي بَرَكْنَا فِيْهَا ۚ وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِمِيْنَ (٨١)

-

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup>Ibid.

"Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).(80) Dan (telah Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah Kami Maha Mengetahui segala sesuatu.(81)" (Q.S Al -anbiya:80-81)<sup>43</sup>

Ayat tersebut kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berawal dari perkembangan logam: besi. Perkembangan ini juga sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menunjukkan jati dirinya dalam peradaban manusia dewasa ini. Sudah tentu tidak dapat diingkari dan dipandang sebelah mata, peran perkembangan teknologi informasi telah memberikan *share* yang signifikan terhadap nilai tambah ekonomi. Efisiensi dalam berbagai bidang, khususnya dalam masalah waktu, tenaga dan biaya melalui kecepatan dan ketepatan informasi, serta performa fisik telah dapat ditingkatkan dengan sangat drastis.

Teknologi merupakan syarat yang memungkinkan konstituen-konstituen non material kehidupan manusia, yaitu perasaan dan pikiran, institusi, ide dan idealnya. Menurut Toynbee, Teknologi adalah sebuah manifestasi langsung dari bukti kecerdasan manusia. <sup>44</sup> Dalam faktor teknologi salah satunya terdapat teknologi informasi yang biasa disebut TI atau IT. Haag dan Keen dalam Kadir, mengatakan pengertian teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu bekerja dengan

<sup>43</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*,(Bandung: Diponegoro 2005),328.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>44</sup>Ibid.

informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. 45 Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

#### e. Pelatihan Layanan

Pelatihan adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi. Pelatihan membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya, guna meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan organisasi dalam usaha mencapai sebuah tujuan. Defenisi pelatihan adalah proses belajar mengajar dengan menggunakan teknik dan metoda tertentu secara konsepsional dapat dikatakan bahwa latihan dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja seseorang atau sekelompok orang. He Biasanya yang sudah bekerja pada suatu organisasi yang efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerjanya dirasakan perlu untuk dapat ditingkatkan secara terarah dan pragmatik. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi adanya latihan pelayanan adalah:

-

<sup>45</sup> Ibid

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup>Siagian (1988: 175) dalam Khairul Akhir Lubis, "Pengaruh Pelatihan dan Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT.Perkebunan Nusantara IV (PERSEROAN) Medan", (Tesis-Universitas Sumatera Utara Medan, 2008), 28.

- a) Karyawan telah memperoleh pelatihan kecakapan personil yang meningkatkan kemampuannya untuk menyajikan kualitas layanan yang tinggi terhadap pelanggan.
- b) Karyawan menghabiskan banyak waktu dan upaya dalam simulasi kegiatan pelatihan yang membantu karyawan untuk menyajikan kualitas layanan yang lebih tinggi ketika karyawan berhadapan dengan pelanggan yang sesungguhnya.

Pelatihan diperlukan untuk membantu pegawai menambah kecakapan dan pengetahuan yang berhubungan erat dengan pekerjaan dimana pegawai tersebut bekerja. Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi agar suatu kegiatan dapat disebut latihan, yaitu:

Latihan harus membantu pegawai menambah kemampuannya.

- a) Latihan harus menimbulkan perubahan dalam kebiasaan, dalam informasi,dan pengetahuan yang ia terapkan dalam pekerjaannya sehari-hari.
- b) Latihan harus berhubungan dengan pekerjaan tertentu yang sedang dilaksanakan ataupun pekerjaan yang akan diberikan pada masa yang akan datang. <sup>47</sup>

Sebagaimana diterangkan didalam kandungan isi al-Quran tentang pelayanan di dalam QS.Ar-ra'd ayat 11, yang berbunyi:

4

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup>Khairul Akhir Lubis, Pengaruh Pelatihan..., 29.

لَهُ, مُعَقِبَتٌ مِّنُ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ مِ يَحْفَظُوْنَهُ, مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ لِللهَ لَا يُغَيِّرُ مَالِقَوْمِ مَنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ لَلهُ لَا يُغَيِّرُ مَا لَهُمْ مَا لِقَوْمٍ مِنْ وَالْ مَرَدَّ لَهُ وَإِذَا أَرَدَ اللهُ يِقَوْمٍ سُوْءًا فَلاَ مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مَا لِهُمْ مَنْ دُوْ نِهِ مِنْ وَالْ (١١)

"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia" (QS. Ar-ra'd: 11)<sup>48</sup>

Secara garis besar, dari ayat al-Qur'an di atas, menunjukkan bahwa betapa pentingnya pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki oleh seseorang, karena Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum selama mereka sendirilah yang mengubah keadaan yang ada pada diri mereka. Pentingnya pendidikan dan pelatihan seperti diuraikan di atas bukanlah semata-mata bermanfaat bagi karyawan yang bersangkutan tetapi juga keuntungan bagi organisasinya. Karena dengan meningkatnya kemampuan atau keterampilan parakaryawan, meningkat pula produktivitas kerja para karyawan. Dan produktivitas kerja para karyawan yang meningkat berartiorganisasi yang bersangkutan akan memperoleh keuntungan.

Pernyataan-pernyataan tentang pelatihan di atas mengungkapkan bahwa pelatihan adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi yang dapat

4

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*, (Bandung: Diponegoro 2005),250.

membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya guna meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kecakapan serta sikap seseorang yang diperlukan organisasi dalam mencapai tujuan yang juga harus disesuaikan dnegan tuntutan pekrjaan yang akan diemban oleh seorang karyawan.

#### 3. Retensi Pelanggan

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler retensi pelanggan merupakan sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. 49 Retensi pelanggan didefinisikan sebagai tendensi peningkatan di masa yang akan datang dari pelanggan untuk tetap memakai penyedia jasa layanan mereka. <sup>50</sup> Retensi pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merk tertentu. 51

Fornel dan Wernelfelt menemukan bahwa pelanggan yang puas mempunyai tingkat probabilitas untuk kembali antara 95 sampai 97 persen, sedangkan pelanggan yang tidak puas mempunyai tingkat untuk

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan, jilid 1 dan 2 Edisi Kesepuluh, (Jakarta: PT. Prenhallindo), 2002.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup>Ranaweera dan Prabhu, 2003 dalam Bagus Putranto, "Pengaruh Orientasi Pelanggan dari pelayanan Karyawan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", (Skripsi—Universitas Airlangga Surabaya, 2009), 34.

kembali hanya sebesar 45 persen.<sup>52</sup> Bagaimanapun juga dalam kebanyakan kasus, tidaklah menguntungkan untuk mempertahankan semua pelanggan, karena biaya untuk menawarkan barang atau jasa yang lebih baik sangat tinggi, oleh karena itu pemilihan pelanggan yang benar dan setia adalah penting dalam retensi pelanggan.<sup>53</sup>

Kaitannya dengan karyawan, menunjukkan fakta bahwa banyak perusahaan memfokuskan penghargaan finansial atau bonus pada karyawan penjualan mereka atas usaha dalam mendapatkan pelanggan baru, dibandingkan dengan menyediakan penghargaan finansial bagi karyawan yang berhasil mempertahankan pelanggan. Apabila tujuan dari sistem penghargaan yang diberlakukan bagi karyawan adalah retensi pelanggan, karyawan akan termotivasi untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan<sup>54</sup>.

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat An-nisa' Ayat : 1 yang berbunyi:

"Bertakwalah kepada Allah yang (mempergunakan) nama-Nya, kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan

<sup>54</sup>Lupiyoadi dan A. Hamdani., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006). **64**.

-

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup>Fornel dan Wernelfelt 1987, Abdul Rahman, "Analisis Pengaruh Orientasi Karyawan Pada Pelanggan Terhadap Komitmen dan Retensi Pelanggan Asam Sulfat Pada PT. Gresik Cipta Sejahtera" (Skripsi—Universitas Airlangga Surabaya, 2008), 41.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup>Hermawan Kertajaya, *Markplus On Marketing The Second Gener8ion*, Anke Dwi saputro, (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 276.

(silaturrahim), Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu". (QS. An-nisa': 1)<sup>55</sup>

Sesuai dengan ayat al-Qur'an diatas telah dijelaskan bahwasanya dalam islam seorang penyedia jasa layanan dianjurkan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan (nasabah), untuk memperlakukannya dengan sebaik-baiknya supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan, dan kesinambungan yang terjalin sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat antara pemberi jasa layanan dan penyedi, tidak hanya untuk mencari keungtungan perusahaan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat tali persaudaran.

Seorang pelanggan atau nasabah apabila telah mempunyai ikatan persaudaraan dengan perusahaan yang kuat, maka akan cenderung bertahan dan setia terhadap perusahaan tersebut bahkan enggan untuk beralih ke perusahaan lain. Maka dapat disimpulkan bahwasannya ikatan persaudaraan yang dimaksud dalam ayat al-Qur'an diatas dapat memberikan manfaat besar dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

Dalam teorinya kotler menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk membangun Retensi Pelanggan: <sup>56</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*,(Bandung: Diponegoro 2005),77.

### a. Financial benefits (Manfaat keuangan)

Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang, serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.

## b. Social benefits (Manfaat Sosial)

Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara pribadi.

## c. Structural ties (Ikatan Struktural)

Suatu ikatan strutural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang di antara keduanya.

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik - teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada lembaga lain atau perusahan jasa yang lain. <sup>57</sup>Retensi pelanggan (*customer retention*) merupakan salah satu indikator yang paling penting dari kepuasan layanan seorang pelanggan. Kepuasan layanan pelanggan secara tradisional telah dianggap sebagai penentu mendasar jangka panjang perilaku pelanggan. Untuk itu dalam

<sup>56</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, jilid 1 dan 2 Edisi Kesepuluh (Jakarta: PT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prenhallindo, 2002), 18.

<sup>57</sup>Menurut Tjiptono (2005; 227) dalam savitri, "Analisis Pengaruh Orientasi Karyawan Pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Retensi Pelanggan Pada Agen Perjalanan Bayu Buana Travel Service Surabaya" (Skripsi—Universitas Surabaya, 2007), 46.

menentukan kesetian pelanggan dalam pengguna jasa layanan dapat diukur dengan melihat tingkah laku konsumennya:

- a) Akan tetap memilih perusahaan tersebut sebagai tempat transaksi
- b) Akan tetap menjadi pelanggan setia selama pelayanan yang diberikan profesional.
- c) Menjadikan perusahaan sebagai satu-satunya pilihan utama untuk melakuan transaksi.
- d) Mayoritas transaksi hanya dilakukan di perusahaan yang serupa.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Nova Alfiani, dkk, (2013) telah melakukan penelitian dengan judul **Analisis** dimensi orientasi pengaruh layanan (serviceoriented) terhadap inovasi layanan (service innovation). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi orientasi layanan terhadap inovasi layanan dan menganalisis pengaruh dimensi orientasi layanan terhadap inovasi layanan secara simultan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) M. Yunus, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah karyawan yang bertugas memberikan layanan langsung kepada pelanggan, khususnya pada bidang pelayanan medik, yaitu sebesar 319. Variabel dari penelitian ini adalah Orientasi layanan (Variabel bebas), inovasi layanan (variabel terikat). dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan Data primer (sebar kuisioner) dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling, hasil penelitian ini adalah bahwa hasil temuan penelitian memberikan kontribusi yang cukup baik dalam menganalisis inovasi layanan yang di terapkan oleh RSUD M.Yunus, dan pengujian empiris menunjukkan bahwa beberapa dimensi orientasi layanan berpengaruh signifikan terhadap inovasi layanan.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah perbedaannya terletak pada variabel independen, yaitu dalam penelitian ini menggunakan variabel retensi pelanggan (customer retention) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel inovasi layanan, persamaannya adalah sama-sama menggunakan orientasi layanan dalam penggunaan variabel dependennya. Perbedaan yang lain dengan penelitian ini adalah pada penentuan sampel penelitian, dalam penelitian menggunakan sampel pada karyawan yang memberikan layanan langsung kepada pelanggan, sedangkan pada penelitian dalam proposal menggunakan populasi nasabah tetap dalam pegadaian. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan Rumah Sakit Umum Daerah, sedangkan dalam penelitian proposal ini menggunakan objek di PT.Pegadaian (persero) Cabang Syariah.

2. Ahyar Yuniawan (Maret 2011) judulnya adalah Evaluasi Orientasi Layanan Sebagai Bagian dari Budaya Organisasi dan Efeknya Terhadap Kinerja Organisasi tujuannya untuk menilai atau mengevaluasi dan menguji hubungan antara orientasi layanan dan kinerja organisasi agar dapat memberikan manfaat teoritis dan manajerial. Objek yang digunakan adalah Universitas Diponegoro (UNDIP), Populasi dalam studi ini adalah seluruh anggota pimpinan dan karyawan di lingkungan fakultas-fakultas di Undip, yaitu sebanyak 12 unit fakultas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Orientasi layanan(variabel bebas), keluaran kinerja karyawan(variabel terikat), kinerja bisnis(variabel terikat). Metode yang di gunakan desain deskriptif, data cross-sectional dan sampelnya pendekatan survei. Penentuan menggunakan Pendekatan *Proporsional Random Sampling*. Hasil temuan menyatakan bahwa temuan ini didukung oleh data-data memberikan bukti bahwa organisasi perguruan tinggi telah mampu meningkatkan orientasi layanannya sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas (orientasi layanan) serta dimensinya dan metode yang di gunakan *proporsional random sampling*. Perbedaannya pada variabel terikatnya yaitu kinerja bisnis, juga terdapat pebedaan dalam penentuan objek penelitiannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek adalah universitas. Sedangkan penelitian

ini menggunakan objek pegadaian syariah, dan juga pada pengambilan populasi. Yang digunakan penelitian ini adalah pimpinan nan seluruh karyawan sedangkan penelitian ini menggunakan populasi pada nasabah.

3. Qoryanti, dkk. (Oktober 2013) dengan judul pengaruh orientasi layanan terhadap hasil luaran kinerja pegawai. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi antiseden dari kinerja pegawai pada perusahaan layanan publik. Objek yang dijadikan penelitian adalah Instansi pemerintah daerah provinsi bengkulu dan pemerintah daerah kota bengkulu. Pengambilan populasnya adalah seluruh pegawai di tujuh instansi pemerintah daerah provinsi bengkulu dan pemerintah daerah kota bengkulu. Sebanyak 300 kuisioner yang di sebar dan kembali sebanyak 239 kuisioner. Variabelnya adalah orientasi layanan organisasi, kepuasan kerja, komitmen organisasi (variabel bebas), kinerja pegawai (variabel terikat) metode yang digunakan deskriptif kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi layanan organisasi, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel orientasi layanan sebagai variabel independennya, sedangkan perbedaanya adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja pegawai sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel retensi pelanggan (customer retention) persamaan lainnya adalah

- dalam penggunaan metodenya sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya yaitu pada instansi pemerintah sedangkan penelitian ini menggunakan objek yang di teliti adalah pegadaian syariah.
- 4. Nova Retnowati, dkk. (Februari 2009) judulnya adalah pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan di teliti untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi harga yang ada pada PT. Kereta Api (persero) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api. Yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Kereta Api (persero), sampel yang digunakan yaitu seluruh pelanggan dan pengguna jasa transportasi kerta api eksekutif jurusan Surabaya- Jakarta. Pengambilan data dengan menggunakan kuisioner sebanyak 150 responden. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi harga (Variabel eksogen). kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Variabel endogen). Metode yang digunakan penelitian penjelasan (explanatory research), menggunakan analisis SEM (structural equetion modeling), dengan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutiv.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama dalam penggunaan variabel bebes yaitu

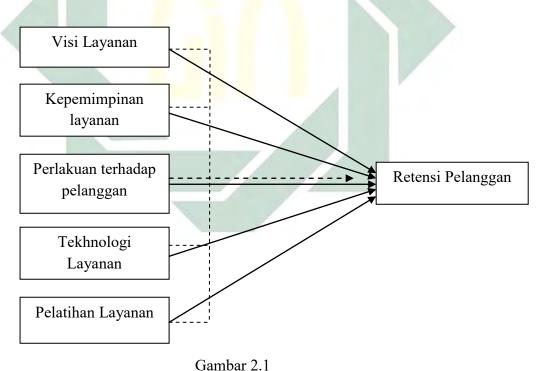
orientasi layanan bedanya dalam hal penggunaan variabel terikat, objeknya dan juga pada metode pengumpulan maupun penghitungan data, dalam penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (explanatory research) dan penghitungannya menggunakan SEM (structural equetion modeling) sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode penghitungan data melalui SPSS. Penelitian ini menggunakan objek PT. Kereta Api (persero) sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek PT. Pegadaian Syariah (persero).

5. Octanita (April 2010), Pengaruh orientasi pelayanan terhadap komitmen karyawan dapartemen perawat dengan menggunakan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Onkologi Surabaya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelayanan di rumah sakit Onkologi Surabaya terhadap komitmen karyawan bagian keperawatan dengan menempatkan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini pada Rumah Sakit Onkologi Surabaya. Sampel yang dijadikan populasi adalah karyawan bagian keperawatan. Variabel yang digunakan adalah Orientasi Pelayanan(variabel intervening), Komitmen karyawan, dan kepuasan kerja. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantatif, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel orientasi pelayanan berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan kerja dan komitmen perawat di Rumah Sakit Onkologi Surabaya.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel orientasi layanan sebagai varibel bebasnya, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penggunaan objeknya. Penelitian ini menggunakan objek yang diteliti di rumah sakit onkologi surabaya, sedangkan penelitian dalam proposal menggunakan objek penelitian pada pegadaian syariah.

# C. Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual

# D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini, diduga:

- Terdapat pengaruh orientasi layanan terhadap retensi pelanggan secara simultan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran
- Terdapat pengaruh orientasi layanan terhadap retensi pelanggan secara parsial pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran

