

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Konsep pemasaran (*marketing*)

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk berkembangnya suatu perusahaan, sebab dari kegiatan pemasaran diharapkan akan dihasilkan laba sebagai penunjang operasional perusahaan. Pemasaran bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan.

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁰ Menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang

¹⁰ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bob Sabran), Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.¹¹ Sama halnya definisi yang diungkapkan oleh Basu (1981).¹²

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Pemasaran juga didefinisikan secara spesifik, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹³

Beberapa definisi di atas tidak bertentangan satu sama lain. Setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Meskipun demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, dan gagasan, orang/pribadi, maupun organisasi) yang dapat ditemui sehari-hari.¹⁴

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia publishing, 2004), 2.

¹² Basu Swastha, *Menejemen Penjualan* (Yogyakarta: ANANDA, 1981), 1.

¹³ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 6.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 3.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁵

b. Evolusi pemasaran

Trend pemasaran yang terjadi saat ini adalah pergeseran pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional yang terfokus pada kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Pendekatan transaksional lebih mementingkan hubungan individual daripada hubungan kebersamaan. Pendekatan pemasaran ini hanya memperhatikan cara memperoleh pelanggan, tanpa memberi perhatian kepada bagaimana cara mempertahankan pelanggan. Dengan perkataan lain, setelah transaksi selesai, pelanggan dibiarkan ke produsen lain tanpa ada upaya menarik pelanggan untuk tetap loyal.¹⁶

Konsep pemasaran transaksional yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhir terjadinya pembelian barang atau jasa yang dihasilkan

¹⁵ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 12.

¹⁶ Oka Yoeti, *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan* (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2000), 1.

perusahaan sekarang mulai ditinggalkan dan beralih pada usaha membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pihak-pihak terkait. Paradigma menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang ini sering disebut *relationship marketing* (pemasaran relasional).¹⁷

2. *Relationship marketing*

Pada mulanya para pelaku bisnis melakukan bisnis dengan orientasi transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun saat ini pelanggan sangat banyak bahkan mendunia. Para pelanggan lebih cenderung untuk memilih pemasok yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan di beberapa lokasi yang berbeda mampu dengan cepat mengatasi perbedaan lokasi, serta mampu bekerja lebih dekat dengan pelanggan.

Pentingnya menelaah hubungan pelanggan (*customer relationship*) terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* dalam memasarkan produknya. Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan suatu orientasi strategik dan filosofi berbisnis yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkannya, para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi

¹⁷ Ratih Juliati, "Analisis Kualitas Pelayanan, 263.

daripada terus-menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Disamping secara konsisten menawarkan nilai dan kepuasan tinggi, pemasar dapat menggunakan alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambah manfaat *financial* kepada pelanggannya, misalnya banyak perusahaan sekarang menawarkan program pemasaran frekuensi yang memberikan hadiah kepada pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah banyak. Kedua ialah perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan yaitu dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan perorangan dan kemudian membuat produk dan jasanya sesuai untuk orang per orang seperti acara keluarga, kunjungan pabrik, kegiatan fisik.

a. Pengertian *relationship marketing*

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan membangun program pemasaran. Semua mengarah pada langkah

yang paling penting yaitu membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang dikenal dengan *relationship marketing*.¹⁸

Lovelock & Jochen mendefinisikan *relationship marketing* sebagai berikut:

*“The term relationship marketing has been widely used to describe the type of marketing activity designed to create extended relationships with customers, but until recently it was only loosely defined.”*¹⁹

Istilah pemasaran relasional telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang panjang dengan pelanggan, akan tetapi, hingga kini istilah itu telah didefinisikan lebih luas.

Relationship marketing merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.²⁰

Menurut Frank G. Bingham & R. Gomes definisi *relationship marketing* adalah:

¹⁸ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 15.

¹⁹ Christopher L. & Jochen W, *Services marketing: People, technology, strategy*, seventh edition (New Jersey: Pearson, 2011), 343.

²⁰ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, (Alexander Sindoro, *Principles of marketing*), jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 166.

*“Relationship marketing is the process whereby a firm builds longterm alliances with prospective as well as current customers so that both seller and buyer work toward a common set of specified goals.”*²¹

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran relasional adalah proses dimana perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan calon atau pelanggan saat ini sehingga penjual dan pembeli dapat bekerja untuk mencapai rangkaian tujuan khusus masing-masing.

Menurut Bruhn, dalam Ratih, menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan, dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktivasi hubungan bisnis dengan *stakeholder* perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.²²

Relationship marketing sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan, serta mempertahankan pelanggannya. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap

²¹ Frank G. & R. Gomes, *Business marketing* (USA: NTC/Contemporary publishing group Inc., 2001), 27.

²²Ratih Juliati, “*Analisis Kualitas*, 270.

sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Adapun terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.²³

Beberapa pengertian di atas menurut penulis menunjukkan bahwa pengertian pemasaran relasional adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Jauh sebelum dikenal istilah *relationship marketing*, Rosulullah telah menerapkan suatu strategi pemasaran yang saat ini telah diterapkan oleh pebisnis-pebisnis diseluruh dunia yaitu silaturrahim. Pada saat itu Rosulullah memakai silaturrahim dalam kegiatan perdagangannya bukan atas dasar untuk mencari laba, akan tetapi silaturrahim tersebut digunakan sebagai jalan ibadah kepada Allah. Selain bernilai ibadah, silaturrahim juga menciptakan nuansa kasih sayang dan *networking* yang efektif. Silaturrahim bisa disamakan kepada suatu konsep pemasaran yang mendasarkan diri pada upaya menjaga hubungan (*relationship management*), yang kini tengah menjadi strategi dalam kegiatan

²³Arafat W, *Behind a Powerfull Image*, 182.

bisnis. *Relationship marketing* merupakan bentuk komunikasi marketing yang mencakup interpersonal, *public relations* dan segala bentuk komunikasi lain, yang mempunyai tujuan tidak hanya membangun hubungan ekonomi yang saling memuaskan dengan pihak-pihak *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor), tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Relationship marketing ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost benefit*. Prinsip sederhana dari konsep pemasaran ini, bangunlah suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stakeholder*, dan laba akan menyusul. Dengan demikian, jelaslah bagi kita umat Islam, silaturahmi adalah suatu keharusan dalam berbisnis seperti yang telah diajarkan Rasulullah 14 abad yang lalu. Tentu saja silaturahmi saat ini tidak hanya secara fisik saja tetapi bisa juga dengan surat, telepon sampai ke internet. Silaturahmi mempunyai tiga sisi yang sangat menguntungkan bagi lembaga bisnis yang melakukannya: Pertama, memberikan nilai ibadah; kedua, apabila dilakukan dengan kualitas akhlak yang mulia akan memberikan kesan bahwa Islam adalah agama kasih sayang; ketiga, dapat

menciptakan *networking* yang efektif yang memberikan peluang dan kesempatan perusahaan dalam memenangkan loyalitas dari *stakeholder*.²⁴

b. Dimensi *relationship marketing*

Menurut Bruhn, *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan dua dimensi utama yaitu:

- 1) *Trust* (kepercayaan), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
- 2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga attribut yaitu:

²⁴ Suheimi, K. 2007. Saudagar Muhammad. <http://www.mail-archive.com/rantaunet@googlegroups.com/msg06862.html>. Selasa, 29 Januari 2013 22.05

- a) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
- b) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
- c) *Professional awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004) seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono.²⁵

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi secara tidak langsung dapat memunculkan rasa kekeluargaan. Tahap kesadaran (*awareness*) dalam munculnya rasa kekeluargaan terjadi ketika masing-masing pihak memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Selain itu, kedua belah pihak saling

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa*, 415.

menafsirkan dan mengkaji motif masing-masing. Jika mereka mulai saling memahami, resiko dan keraguan akan semakin terkikis.²⁶

c. Konsep *relationship marketing*

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Pandangan tentang pemasaran ini menurut Leonard L Berry, dalam Fandy, yaitu:²⁷

- 1) Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah penekanan bergerak dari fokus pada transaksi, hingga fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

²⁶ Francis Buttle, *Manajemen hubungan pelanggan* (Bayumedia publishing, *Customer relationship management*), edisi pertama (Malang: Bayumedia, 2007), 21.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2001), 38.

- 2) Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh dan juga pasar internal.
- 3) Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi *relationship marketing* berfokus pada upaya menyatukan unsur tersebut dalam jajaran yang lebih dekat dan pada memastikan potensi sinergik terpadu mereka tercapai.

Hubungan pemasaran didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerlukan perhatian terfokus dan berkesinambungan. Telaah-telaah telah memperlihatkan bahwa para penjual terbaik adalah mereka yang bermotivasi tinggi dan dapat menutup penjualan dengan baik, tetapi lebih dari itu, mereka menjadi pemecah masalah dan pembina hubungan dengan pelanggan.²⁸

Ada beberapa konsep inti pemasaran relasional yaitu:²⁹

- 1) Horizon/orientasi jangka panjang, merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian,

²⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 167.

²⁹ Azmaniar Syarif, Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan (2008), 29.

pemasaran ini juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

- 2) Komitmen dan pemenuhan janji, untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan upaya pemeliharaan kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati diantara kedua belah pihak.
- 3) Pangsa konsumen bukan pangsa pasar, pemasaran ini tidak lagi konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.
- 4) Nilai sepanjang hidup pelanggan, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan agar menguntungkan perusahaan.
- 5) Dialog dua arah, untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.
- 6) Kustomisasi, pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

d. Manfaat *relationship marketing*

Adapun manfaat langsung *relationship marketing* bagi perusahaan jasa adalah:³⁰

- 1) Biaya yang lebih rendah, seperti: biaya pemasaran, biaya administrasi.
- 2) Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
- 4) Komunikasi *gethok tular* positif.

Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manfaat yang tidak langsung adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya puas dan loyal. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.

³⁰ Fandy Tjiptono, Pemasaran jasa, 420.

e. Tujuan *relationship marketing*

Chan menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.³¹

Menurut Zeithaml and Bitner, tujuan dari *relationship marketing* adalah:³²

“The Primary goal of relationship marketing to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goal, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customers relationship. First the firm will seek to attract customers who are likely become long-term relationship customers”.

Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan dasar komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan fokus pada daya tarik, retensi, dan peningkatan hubungan pelanggan. Pertama perusahaan

³¹ Syafruddin Chan, *Relationship marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 6.

³²Rohimin, “Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan”, <http://digilib.unpas.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunpaspp-gdl-aiprohimin465&q=Harga&newtheme=green&newlang=english.UJPYgvtuxA> (23 November 2012)

akan berusaha untuk menarik pelanggan yang memungkinkan dijadikan pelanggan jangka panjang.

3. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan antusias pengabdian kepada negara, cita-cita atau individu. Akhir-akhir ini, dalam lingkup bisnis, istilah ini telah digunakan untuk mendeskripsikan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan dengan sukarela merekomendasikan pada teman-temannya.³³

³³ Christopher Lovelock & Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 133.

Menurut Oliver, dalam Suharto, loyalitas pelanggan:³⁴

“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pada diri konsumen.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Adanya perasaan positif yang tumbuh antara pelanggan dan perusahaan, membuat pelanggan merasa dekat dan nyaman dalam berinteraksi. Ikatan emosional inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut, serta membuat rekomendasi.³⁵

Menurut Dick & Basu, loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behavioral.

³⁴ Babun Suharto, “Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan”, *Al-‘Adalah*, Vol.8 (Agustus, 2005), 76.

³⁵ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Andreas Winardi) (Yogyakarta: ANDI, 2003), 38.

- 1) Motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek, atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen bersangkutan.
- 2) Konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counter persuasion* yang kuat pula.
- 3) Loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular* (*word-of-mouth behavior*), terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.³⁶

Pada pengertian yang lebih luas terhadap loyalitas pelanggan dapat di definisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Menurut Tjiptono, kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.³⁷

³⁶ Fandy Tjiptono, Pemasaran jasa, 398.

³⁷ Ibid., 393.

- 1) *No loyalty*, bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.
- 2) *Spurious loyalty*, bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

- 3) *Latent loyalty*, situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 4) *Loyalty*, situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

b. Indikator loyalitas

Menurut Zeithaml *et, al.* dalam Japariato, loyalitas pelanggan dengan indikator empirik sebagai berikut:³⁸

- 1) *Say positive things*, adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang perusahaan, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
- 2) *Recommend friends*, adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

³⁸ Edwin Japariato, "Analisa Kualitas Layanan, 36.

- 3) *Continue purchasing*, adalah sikap untuk melakukan transaksi ulang terus-menerus oleh pelanggan sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

c. Konsep loyalitas pelanggan

Ketika berbicara masalah loyalitas pelanggan, tak dapat dipungkiri kepuasan atas produk dan jasa yang kita tawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, akan tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal bahkan dapat menambah penggunaan jasanya. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas jasa yang mereka terima atau mereka dapat memperoleh nilai yang lebih baik dari jasa lebih murah, mereka akan segera tidak loyal lagi. Singkatnya, tidak satu pun bisnis jasa boleh kehilangan pandangan terhadap tujuan yang lebih luas dalam memberikan jasa yang berkualitas dan nilai yang baik dalam kaitannya dengan harga dan biaya-biaya lain untuk jasa yang ditimbulkan pelanggan.³⁹

³⁹ Christopher Lovelock & Lauren Wright, *Manajemen*, 137.

Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan. Kesimpulan yang didapat bahwa melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan merupakan inti dari keseluruhan upaya membangun loyalitas pelanggan.

Secara sederhana sebelum membeli suatu barang atau jasa, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan pada akhirnya akan mengambil suatu keputusan. Untuk menjadikan para calon pembeli untuk menjadi loyal kepada perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting oleh karena itu ada beberapa tahapan untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, menurut Griffin adalah:

- 1) *Suspects*, meliputi semua orang yang akan membeli barang perusahaan.

Kita menyebutnya *suspect* karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum tau apapun mengenai perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan.

- 2) *Prospects*, adakah orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.
- 3) *Disqualified prospect*, adalah *prospect* yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.
- 4) *First time customer* (pelanggan pemula), konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.
- 5) *Repeat customer* (pelanggan berulang), konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, biasa produk yang sama atau produk yang berada dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Client* (pelanggan tetap), konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.
- 7) *Advocates* (penganjur), seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta merupakan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-temannya

agar membeli barang dan jasa perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu dengan tidak secara langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Menurut Zeithaml, *behavior intention* dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda situasi dimana seseorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. *Behavior intention* pada dasarnya dibagi menjadi dua yakni *favorable intention* dan *unfavorable intention*.⁴⁰

1) *Favorable behavioral intention* (niat berperilaku baik)

Bila pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan menunjukkan sikap memuji penyedia layanan kepada konsumen yang lain, meningkatkan jumlah pembelian mereka atau bersedia membayar tambahan biaya atas manfaat yang diperoleh, dan menunjukkan perilaku bahwa pelanggan tetap mau berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut menunjukkan perilaku yang *favorable*. Hal tersebut diuraikan oleh Parasuraman:

“Favorable behavioral intention define a positive and significant relationship between customer’s perception of service quality and their willingness to recommend the company.”

Definisi dari *favorable behavioral intention* adalah hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pelanggan tentang kualitas layanan

⁴⁰ Abdul Musowir, *Analisis Pengaruh Penerapan Relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada BRI Syariah Malang)*, Skripsi, (UIN Malang, Malang. 2009).,28.

dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan badan usaha yang melayaninya kepada orang lain.

2) *Unfavorable behavioral intention* (niat berperilaku tidak baik)

Bila pelanggan menerima kinerja dari layanan yang diberikan di bawah kinerja yang diharapkan, maka pelanggan yang bersangkutan menunjukkan perilaku yang *unfavorable*, dimana pelanggan meninggalkan penyedia layanan yang melayaninya atau melakukan interaksi yang lebih dari sebelumnya. Hal ini telah dinyatakan oleh Zeithaml:

“Unfavorable behavioral intention define saying negative things to others, doing less business with the company, and complaining to outside organization”.

Unfavorable behavioral intention merupakan perilaku pelanggan yang membicarakan sesuatu yang negatif kepada orang lain, melakukan bisnis yang lebih sedikit dengan perusahaan, beralih atau pindah ke perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama, dan mengajukan keluhan kepada pihak di luar organisasi.

d. Manfaat loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku, misalnya mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, atau meningkatkan pembelian. Di samping itu, loyalitas merupakan aset strategis

yang dimiliki perusahaan dalam beberapa bentuk seperti yang dikemukakan oleh Aaker sebagai berikut:⁴¹

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, pada dasarnya akan lebih murah biaya untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari mencari pelanggan baru.
- 2) Meningkatkan arus transaksi, pelanggan akan lebih sering melakukan transaksi yang sama bila mereka mendapatkan kepuasan.
- 3) Menarik minat pelanggan baru, Pelanggan yang puas bisa menimbulkan keyakinan bagi pelanggan yang baru.
- 4) Memberikan waktu untuk merespon ancaman-ancaman pesaing. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan yang bersangkutan agar memperbaiki produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

4. Koperasi jasa keuangan syariah (KJKS)

a. Pengertian KJKS

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asa

⁴¹ Muzamil Misbach, Economic journal: Loyalitas pelanggan, <http://economicsjurnal.blogspot.com/2010/09/loyalitas-pelanggan.html> (2 Desember 2012)

kekeluargaan. Koperasi terbukti memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan dan keterbukaan. Bukan hal yang berlebihan ketika dikatakan bahwa Koperasi Simpan Pinjam (koperasi) ditempatkan sebagai sarana penyedia dan pelayanan kebutuhan dan bagi para pengusaha mikro dan kecil.

Keluarnya Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah merupakan realisasi atas kepedulian pemerintah untuk berperan memberikan payung hukum atas kenyataan yang tumbuh subur dalam masyarakat ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui usaha Jasa Keuangan Syariah dari dan untuk anggota Koperasi yang bersangkutan, calon anggota Koperasi yang bersangkutan, Koperasi lain dan atau anggotanya. Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (Syariah).

Kenyataan itu membuktikan bahwa system ekonomi syariah dapat diterima dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia bahkan mempunyai nilai positif dalam membangun masyarakat Indonesia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonomi komunis maupun ekonomi kapitalis.⁴²

b. Dasar hukum KJKS

Adapun dasar hukum dari koperasi adalah adanya misi yang diemban koperasi yakni kebersamaan merupakan salah satu di antara nilai penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama. Dalam Al-quran, banyak ayat yang menunjukkan tentang hakikat koperasi, yaitu:⁴³

1) Surat Al-māidah :2.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَٰئِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَاِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمٰنِكُمْ شَعْنٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ

⁴²Ekonomi koperasi, *KJKS dan UJKS*, (2008), <http://edisi03.blogspot.com/2008/08/kjks-dan-ujks.html> (2 Desember 2012)

⁴³ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2007), 94.

الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا^ط وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ^ط إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٢﴾

2) Surat An-nisā' : 12.

وَلَكُمْ نِصْفُ مَا تَرَكَ أَزْوَاجُكُمْ إِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُنَّ وَلَدٌ فَإِنْ كَانَ
لَهُنَّ وَلَدٌ فَلَكُمْ الرُّبْعُ مِمَّا تَرَكَنَّ^ج مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُوصِيَنَّ بِهَا
أَوْ دَيْنٍ^ج وَلَهُنَّ الرُّبْعُ مِمَّا تَرَكَتُمْ إِنْ لَمْ يَكُنْ لَكُمْ وَلَدٌ فَإِنْ
كَانَ لَكُمْ وَلَدٌ فَلَهُنَّ الثُّمُنُ مِمَّا تَرَكَتُمْ^ج مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةٍ
تُوصُونَ بِهَا أَوْ دَيْنٍ^ط وَإِنْ كَانَ رَجُلٌ يُورَثُ كَلِيلَةً أَوْ امْرَأَةً وَهِيَ
أَخٌ أَوْ أُخْتٌ فَلِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا السُّدُسُ^ج فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ
ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ^ج مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُوصَىٰ بِهَا أَوْ دَيْنٍ غَيْرِ
مُضَارٍّ وَصِيَّةٍ مِنَ اللَّهِ^ط وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَلِيمٌ ﴿١٣﴾

3) Hadist-hadist rosulullah SAW.

Salah satu hadistnya adalah hadist qudsi: “Aku (Allah) merupakan pihak ketiga yang menyertai untuk menolong dan memberkati) kemitraan antara dua pihak, selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain. Jika salah satu pihak mengkhianati, maka aku akan keluar dari kemitraan itu.” (HR. Abu Dawud dan Hakim).

- c. Landasan Kerja KJKS dan UJKS Koperasi adalah sebagai berikut:⁴⁴
- 1) KJKS dan UJKS Koperasi menyelenggarakan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai, norma dan prinsip Koperasi sehingga dapat dengan jelas menunjukkan perilaku koperasi.
 - 2) KJKS dan UJKS Koperasi menyelenggarakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan fatwa Dewan Syariah Nasional.
 - 3) KJKS dan UJKS Koperasi adalah alat dari rumah tangga anggota untuk mandiri dalam mengatasi masalah kekurangan modal (bagi anggota pengusaha) atau kekurangan likuiditas (bagi anggota rumah tangga) sehingga berlaku asas *self help*.
 - 4) Maju mundurnya KJKS dan UJKS Koperasi menjadi tanggung jawab seluruh anggota sehingga berlaku asas *self responsibility*.
 - 5) Anggota pada KJKS dan UJKS Koperasi berada dalam satu kesatuan sistem kerja Koperasi, diatur menurut norma-norma yang terdapat di dalam AD dan ART KJKS atau Koperasi yang menyelenggarakan UJKS.
 - 6) KJKS dan UJKS Koperasi wajib dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada anggotanya jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh lembaga keuangan lainnya.

⁴⁴ Standard Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS) Koperasi, 5.

- 7) KJKS dan UJKS Koperasi berfungsi sebagai lembaga intermediasi dalam hal ini KJKS dan UJKS Koperasi bertugas untuk melaksanakan penghimpunan dana dari anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya serta pembiayaan kepada pihak-pihak tersebut.

Keberadaan KJKS dinilai sangat bermanfaat. KJKS dapat meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah, dan koperasi melalui sistem syari'ah. KJKS juga mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan UMKM khususnya, dan ekonomi Indonesia umumnya. Karena KJKS merupakan salah satu faktor yang dapat memberantas kemiskinan, maka eksistensi KJKS ini harus kuat. Loyalitas anggota mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas anggota diperlukan adanya usaha-usaha dari KJKS untuk tetap memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi yang ada, sehingga terbentuk persepsi positif di benak anggota.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu adalah penelitian mengenai *relationship marketing* adalah penelitian yang dilakukan oleh Sudirman Zaid (2006) dengan judul "Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara." Variabelnya adalah

people, process, knowledge, dan technology. Alat analisisnya menggunakan SEM (*Structural equation modeling*) yang diaplikasikan pada program AMOS (*Analysis moment of structure*). Adapun hasil yang diperoleh adalah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI di Sulawesi Tenggara.⁴⁵

Penelitian lain dilakukan oleh Abdul Musowir (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Malang).” Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Variabel *relationship marketing* yang digunakan adalah *financial benefits, social benefits, structural benefits*. Dari hasil analisis regresi linier berganda, peneliti menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits, social benefits dan structural benefits* terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Malang. Selain itu, variabel yang paling berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Malang adalah *social benefits*.⁴⁶

Penelitian lain juga dilakukan oleh Murry Harmawan Saputra (2010) dengan judul ”Pengaruh *Relationship marketing* pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

⁴⁵Sudirman Zaid, “Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di BRI Sulawesi Tenggara”, *Ekuitas*, Vol. 11 no.3 (September, 2006), 411-426.

⁴⁶ Abdul Musowir, *Analisis Pengaruh Penerapan Relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada BRI Syariah Malang)*, Skripsi, (UIN Malang, Malang. 2009).

Yogyakarta.” Variabel dari *relationship marketing* ada 4 yaitu komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel dari *relationship marketing* tersebut yang berpengaruh langsung pada loyalitas hanyalah variabel kepercayaan. Dalam penelitian ini komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara empiris belum terbukti berpengaruh positif pada loyalitas. Hal ini kemungkinan terjadi karena ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil sehingga belum dapat merepresentatifkan keadaan populasi yang sesungguhnya.⁴⁷

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel *relationship marketing*. Untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah indikator *relationship marketing* yang digunakan adalah *trust* dan *familiarity*. Obyek penelitiannya pun pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah uji statistik analisis regresi berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16.

⁴⁷ Murry Harmawan, “Pengaruh *Relationship Marketing*, 69-75.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Nama	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1.	Sudirman Zaid (2006)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara.	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI di Sulawesi Tenggara.
2.	Abdul Musowir (2009)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Malang).	Kuantitatif	Variabel <i>relationship marketing: financial benefits, social benefits, dan structural benefits</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Murry Hermawan Saputra (2010)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil regresi, hanya kepercayaan yang berpengaruh secara positif, ketiga variabel selain variabel kepercayaan, dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas.
4.	Roi'atul Wardah (2012)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Anggota KJKS BMT MMU	Kuantitatif	

C. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini ada dua hal yang membangun tema dari penelitian ini, yaitu rumusan masalah dan variabel penelitian. Kedua hal tersebut saling berhubungan dan permasalahan yang ada dapat dijawab sementara dengan hipotesis.

Variabel dari penelitian ini adalah bagian dari *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada kerangka teoritis berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka teoritis *relationship marketing*

