BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Relationship marketing*

a. Pengertian *relationship marketing*

Istilah relasi atau hubungan (*relationship*) mengandung berbagai konotasi. Sementara itu menurut Donaldson & O'Toole dalam buku Fandy Tjiptono, definisi *Relationship Marketing* (RM) sendiri beraneka ragam dan dilandasi sejumlah aliran teori utama, seperti *agency theory, transaction cost economics, resource dependency theory, social exchange theory,* dan *interaction theory*. Sejauh ini, literatur *relationship marketing* banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-business-marketing*). Menurut Shani & Chalasani dalam buku Fandy Tjiptono misalnya, mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannnya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.[1]

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu

[1] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 413.

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

jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.[2]

Menurut pandangan Gronroos dalam buku Fandy Tjiptono *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Lebih lanjut, Morgant & Hunt dalam buku Fandy Tjiptono lebih berfokus pada perspektif *relational exchanges* dan merumuskan *relationship marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.[3]

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *Relationship Marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen adanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi dan sekaligus berpengaruh pada komitmen. Pada hakikatnya, *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan ke

---

[2] Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro) *Jurnal Profit Vol 7 No, 1*, 152.

[3] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*…, 414.

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

arah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal *mind set*, budaya organisasi, sistem penilaian kerja dan kompensasi karyawan.

Relationship marketing merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi ketimbang harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi ini dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*.[4]

Proses pemasaran hubungan masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru.
2. Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

Target dari pemasaran hubungan pelanggan adalah berfokus pada tiga hal, yaitu :

[4] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*…, 416.

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

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapak *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.[5]

b. Konsep pemasaran relasional

Pemasaran relasional menurut Kotler dalam buku Fandy Tjiptono, selain membangun hubungan dengan konsumen juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, sperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama pemasaran relasional adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik.

---

[5] Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing*…, 153.

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

Pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu:

1. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang tediri dari tiga *attribute*, yaitu :
   a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
   b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar 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 administrative.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seseorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun terdiri dari tiga *attribute*, yaitu:
   a) *Personal understanding*
   b) *Personal awareness*
   c) *Professional awareness*.

c. Tujuan *relationship marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship*

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

commitment kuat dan profitable bagi perusahaan. Strategi utama pertumbuhan perusahaan meliputi menarik pelanggan baru; mendorong pelanggan saat ini untuk membeli lebih banyak unit jasa/layanan.; mendorong pelanggan saat ini untuk membeli jasa bernilai lebih besar (*higher value service*, contohnya membeli tiket kereta kelas eksekutif versus kelas ekonomi); mengurangi "*churn rate*" (pelanggan beralih pemasok); dan memutuskan relasi yang tidak menguntungkan, stagnan atau tidak memuaskan, kemudian digantikan dengan pelanggan baru yang lebih sesuai dengan tujuan pertumbuhan perusahaan.[6]

Selain itu *relationship marketing* menawarkan sejumlah manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa. Bagi pelanggan, manfaat *relationship marketing* meliputi :

1) *Confidence benefits*

   Confidence benefits merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang lebih dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search cost*) setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan.

2) *Social benefits*

   Social benefits berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan

[6] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*…, 417

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

penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib, misalnya antara penata rambut dan pelanggan; pelatih renang dan perenah; dan sebagainya. Ikatan sosial yang terbina dengan baik bakal menjadi *switching barrier* yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah.

3) *Special treatment benefits*

Special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial. *Confidence benefits* merupakan manfaat *relationship marketing* terpenting bagi sebagian besar pelanggan.

Sementara itu, manfaat *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa: 1) biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain); 2) volume yang lebih besar, baik yang menyangkut jumlah data yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli; 3) premium harga atas layanan yang lebih unggul; dan 4) komunikasi gethok tular positif. Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manfaat tidak langsung *relationship marketing* bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi

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

semacam ini 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.

d. Menjalin hubungan dalam perspektif Islam

Nabi Muhammad SAW dalam sejarah adalah pembawa kebaikan untuk seluruh umat yang tiada bandingannya. Beliau adalah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai Rasul) sekaligus dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin negara). Rasulullah SAW selain sukses dalam bidang agama dan duniawi sebagai pemimpin, beliau juga sebagai pebisnis yang sukses, manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktek bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya. Rasulullah SAW menunjukkan tanggung jawab yang besar serta integritas yang tinggi dalam berbisnis.

Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*),

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

pelayanan yang unggul (*service exellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Selain itu, beliau juga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah SAW guna mempertahankan pelanggan tersebut, sama dengan menjalin ukhuwah dengan sesama saudara umat manusia. Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat al Hujurat ayat 10 sebagaimana berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللهَّ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Yang artinya: "Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat."

Implikasi dari persaudaraan ini hendaknya rasa cinta, perdamaian, kerjasama, dan persatuan menjadi landasan utama masyarakat muslim. Jadi, salah satu faktor sikap menjalin persaudaraan berdasarkan ajaran Islam sejati ialah dalam hubungan-hubungan sosial yang lebih luas setiap muslim baik sebagai individu, keluarga maupun jamaah (warga) dan organisasi haruslah menunjukkan sikap sosial yang didapatkan atas prinsip menjunjung tinggi nilai kehormatan manusia, memupuk rasa persaudaraan dan kesatuan kemanusiaan, mewujudkan kerjasama umat manusia menuju masyarakat sejahtera lahir dan batin,

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

memupuk jiwa toleransi, peduli kepada orang miskin anak yatim dan tidak mengambil hak orang lain.[7]

2. *Relationship Bonds* (Ikatan Hubungan)

Terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi *relationship marketing* yakni 1) kualitas jasa inti; 2) segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat; dan 3) pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Pertama, basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Bila kualitas jasa tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya.

Kedua, penyedia jasa mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikan mitra relasi jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis dan atau behavioral) sesuai dengam kriteria *measurability, accessibility, substantiality,* dan *actionability*), penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran. Evaluasi segmen pasar didasarkan pada beberapa aspek. Di antaranya ukuran dan pertumbuhan masing-masing segmen (seperti nilai dan volume penjualan, prediksi tingkat pertumbuhan pasar, dan marjin laba yang diharapkan); daya tarik struktural segmen; dan tujuan serta sumber daya organisasi.

---

[7] Sri Zulfa Muyasaroh, "Pengaruh *Trust* dan *Familiarity* dalam Konsep *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 28.

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

Ketiga, pemantauan relasi yang dibina bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survei regular untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas kepuasan terhadap layanan perusahaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan dengan pesaing; pengembangan database pelanggan; dan kontrak pelanggan. Ketiga faktor kunci sukses tersebut menjadi fondasi bagi pemilihan level strategi relasi yang relevan bagi organisasi, yakni 1) *financial bond*, 2) *social bond*; 3) *customization bond* dan 4) *structural bond*.

Membentuk hubungan-hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan.Pemasaran hubungan dapat diketahui dari semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang sukses. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan.

Konsep dari ikatan hubungan di dalam pemasaran hubungan bahwa bisnis dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan-hubungan pelanggan dengan beberapa ikatan yaitu ikatan finansial (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*) dan ikatan stuktural

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

(*structural bond*) yang digunakan untuk membangun hubungan antara anggota dengan penyedia jasa.[8]

a) Financial bond

Ikatan finansial adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain.[9]

Dalam level relasi ini, perusahaan menawarkan insentif financial, seperti harga lebih murah untuk pembelian dalam volume besar atau harga lebih murah bagi pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Ikatan financial bisa berwujud *frequency rewards* seperti yang ditawarkan dalam industri penerbangan, hotel, persewaan mobil, salon kecantikan, jasa telekomunikasi, dan lain-lain. Variasi lainnya adalah penawaran jasa dalam paket tertentu (*bundling*) dan penjualan silang (*cross selling*) sebagaimana yang dilakukan oleh gen perjalanan bekerja sama dengan jaringan hotel, prusahaan penerbangan, persewaan mobil, dan jasa kartu kredit. Tipe berikutnya adalah jaminan kepastian harga yang stabil kepada pelanggan yang paling loyal. Setidaknya bila terjadi kenaikan harga, peningkatannya akan lebih kecil dibandingkan yang dibayarkan pelanggan baru. Meskipun ikatan finansial bisa memberikan manfaat jangka pendek bagi perusahaan, strategi seperti itu mudah ditiru dan tidak menghasilkan diferensiasi signifikan untuk

---

[8] Naili Farida, "Pengaruh Ikatan Hubungan…, 204.
[9] Naili Farida "Pengaruh Ikatan Finansial…, 44.

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

jangka panjang. Oleh sebab itu, ikatan semacam ini harus disertai dengan strategi relasi lainnya.[10]

Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam pernah bersabda:

تَهَادُوْا تَحَابُّوْا

Yang artinya:

"Saling menghadiahilah kalian niscaya kalian akan saling mencintai." (HR. Al-Bukhari)

Hadits yang mulia di atas menunjukkan bahwa pemberian hadiah akan menarik rasa cinta di antara sesama manusia, karena tabiat jiwa memang senang terhadap orang yang berbuat baik kepadanya. Inilah sebab disyariatkannya memberi hadiah. Dengannya akan terwujud kebaikan dan kedekatan. Hadiah menumbuhkan cinta yang berarti akan mengusir kebencian, permusuhan, dan kedengkian di dalam hati. Sementara agama Islam adalah agama yang mementingkan kedekatan hati dan rasa cinta.

b) *Social bond*

Ikatan sosial adalah menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan.[11]

Meskipun harga tetap penting, level relasi ini membangun relasi jangka panjang melalui ikatan sosial, interpersonal dan finansial. Pelanggan diperlakukan sebagai 'klien' atau individu yang

---

[10] Fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa*…, 421.
[11] Naili Farida "Pengaruh Ikatan Finansial…, 44.

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

kebutuhan dan keinginannya ingin dipahami dan dipuaskan oleh perusahaan. Konsumen bukan sekedar 'statistik' atau kerumunan orang tidak dikenal. Ikatan sosial dan interpersonal banyak dipraktikkan para penyedia jasa profesional (seperti pengacara, akuntan, guru, dosen), penyedia jasa personal (contohnya penata rambut, konselor, dokter), dan *business-to-business services* (misalnya, antara manajer relasi dan wiraniaga dengan klien). Kadangkala ikatan sosial juga bisa dijalin sesame pelanggan, contohnya Harley Owners Groups (HOG) yang aktif melakukan berbagai aktivitas untuk para anggotanya. Ikatan serupa juga banyak dijumpai pada klub kebugaran, *fans clubs*, ikatan alumni, *country clubs,* dan sebagainya. Kendati ikatan sosial mungkin tidak mampu mengikat pelanggan selamanya dengan perusahaan, namun setidaknya ikatan sosial lebih sulit ditiru pesaing dibandingkan ikatan finansial.[12]

Banyak cara untuk menyambung tali silaturahmi. Misalnya dengan cara saling berziarah (berkunjung), saling memberi hadiah, atau dengan pemberian yang lain. Sambunglah silaturahmi itu dengan berlemah lembut, berkasih sayang, wajah berseri, memuliakan, dan dengan segala hal yang sudah dikenal manusia dalam membangun silaturahmi. Dengan silaturahmi, pahala yang besar akan diproleh dari Allah Azza wa Jalla. Silaturahim menyebabkan seseorang bisa masuk

[12] Fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa*…, 421.

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

ke dalam surga. Silaturahim juga menyebabkan seorang hamba tidak akan putus hubungan dengan Allah di dunia dan akhirat. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah menjelaskan bahwa menyambung silaturahmi lebih besar pahalanya daripada memerdekakan seorang budak. Silaturahmi juga merupakan faktor yang dapat menjadi penyebab umur panjang dan banyak rizki. Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Yang artinya

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”. [Muttafaqun ‘alaihi].

c) *Structural bond*

Ikatan struktural adalah ikatan berkenaan dengan struktur, penguasaan norma-norma dalam satu hubungan dan pertukaran informasi .[13]

Level relasi ini paling sulit ditiru, karena meliputi ikatan struktural, finansial dan sosial antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan struktural tercipta melalui penyediaan jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien bersangkutan. Selain itu, ikatan struktural juga dapat diwujudkan melalui penyediaan *customized services* yang berbasis teknologi dan

[13] Naili Farida “Pengaruh Ikatan Finansial…, 44.

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

membuat pelanggan lebih produktif. Contohnya adalah Federal Express yang menyediakan computer gratis (Federal Express's Power Ships) kepada klien-klien utamanya dalam jangka memudahkan pemrosesan dan pelacakan paket kiriman yang ditangani.[14]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Dari ayat di atas, dapat diperjelas bahwa apabila sebuah lembaga dengan pelanggan yang sedang melakukan transaksi maka harus dilakukan dengan saling ridho. Apabila sebuah perusahaan menyediakan produk/ jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebuah perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan seorang konsumen dan bagaimana menciptakan poduk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju. Agar konsumen terpuaskan dan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

[14] Fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa*…, 421.

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

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.[15]

Oliver dalam skripsi Hansen menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kemudian Westbrook & Reilly dalam Tjiptono yang dikutip dalam skripsi Hansen mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived)* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Gaspers dalam Nasution yang dikutip dalam skripsi

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi revisi jilid I* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 36.

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

Hansen mengatakan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan sangat bergantung kepada ppersepsi dan harapan konsumen.[16]

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan orang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum.

b. Konsep kepuasan pelanggan

Dalam era globalisaasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat,

[16] Hansen, "Analisis Strategi Pemasaran Relasional dan Pengalaman Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah yang Menggunakan Kertu Kredit pada PT Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Medan" (Skripsi--Universitas Sumatera Utara, Medan, 2015), 62.

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

diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

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

1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil

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

informasi- informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah- masalah yang muncul.

2) *Ghost shopping*

Ghost shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3) *Lost costumer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *Exit Interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.[17]

4) Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui post, telephone,

[17] Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

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

maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu 1) *directly reported satisfaction*, 2) *derived satisfaction*, 3) *problem analysis*, dan 4) *importance/performance ratings*.[18]

d. Strategi kepuasan pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensive. Strategi ofensif terutama digunakan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan

[18] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management edisi revisi* (Yogyakarta: Andi, 2002), 105.

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

melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.[19]

Penelitian empiris membuktikan bahwa strategi pangsa pasar maupun kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Keduanya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Meskipun demikian, ada perbedaan diantara kedua strategi tersebut. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan suatu strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubunganya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention.*[20]

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1) Mutu produk

---

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi), 38.
[20] Ibid., 39.

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

2) Pelayanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan
3) Kegiatan penjualan adalah sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan.
4) Pelayanan setelah penjualan adalah pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.
5) Nilai-nilai perusahaan dapat dibagi dalam dua macam yaitu nilai resmi dan yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan sehari-hari.[21]

f. Kepuasan pelanggan menurut perspektif Islam

Dalam perdagangan Islam haram hukumnya jika terdapat pelaku jual beli yang merasa tidak puas atau tidak rela dengan hasil interaksi jual beli. Dalam transaksi, konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, sedangkan penjual menginginkan keuntungan, oleh karena itu pihak penjual maupun pembeli harus saling merelakan. Dalam Islam akad merupakan sebuah jalan untuk meminimalisir ketidakpuasan dalam interaksi jual beli. Akad adalah salah satu dari 3 jenis rukun jual beli dalam Islam, selain adanya pelaku (penjual dan pembeli) serta adanya barang/jasa. Adanya akad dapat menjamin

[21] Siti Unafi'ah, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno: Studi Kasus pada Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Kec. Padangan Kab. Bojonegoro" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2015), 29.

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

keduabelah pihak (penjual dan pembeli) mencapai kerelaan dan tidak ada yang merasa dirugikan dengan hasil transaksi tersebut. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah swt dalam surat An Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya:
"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam Islam, kepuasan konsumen akan mutlak tercapai jika diantara kedua pihak penjual dan pembeli terdapat akad kesepakatan jual beli.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kumbokarno Borneo yang berjudul "Pengaruh implementasi relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T. Obyek penelitiannya adalah oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna dari oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti

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

sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam peneltian ini menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dari *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employes* terhadap *ustomer loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T.[22]

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan variabel independen (bebas) menggunakan *relationship marketing*, akan tetapi terdapat perbedaan objek dan sampel serta pada indikator *relationship marketing*. Dalam penelitian tersebut menggunakan *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employes* sedangkan dalam proposal ini menggunakan indikator lain yaitu *financial bonds, social bonds,* dan *structural bonds*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marangga Aladdin dengan judul "Pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebaga variabel intervening (studi kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini digunakan model *relationship marketing* yang mencakup empat macam

[22] Kumbokarno Borneo, "Pengaruh implementasi relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T" (Skripsi--Uinversitas Diponegoro, Semarang, 2011).

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

variable independen yaitu *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan/anggota), *building service partnership* (membangun kerjasama pelayanan), *total quality management* (manajemen berkualitas yang total), *empowering employees* (pemberdayaan karyawan). Sehubungan dengan tujuan penelitian di atas, maka untuk mengidentifikasi masalah, penelitian ini mengambil tempat di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Sebanyak 100 orang diambil sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insedental sampling*. [23]

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu *relationship marketing* yang juga ada perbedaan didalamnya mengenai indikatornya. Dalam penelitian ini menggunakan *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan/anggota), *building service partnership* (membangun kerjasama pelayanan), *total quality management* (manajemen berkualitas yang total), *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) sedangkan dalam proposal ini menggunakan *financial bonds, social bonds,* dan *structural bonds*. Variabel dependen (terikat) yang digunakan dalam proposal ini adalah kepuasan anggota dan dalam penelitian ini kepuasan digunakan sebagai variabel intervening.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sonya Mahanani dengan judul "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran

[23] Marangga Aladdin, "Pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebaga variable intervening (studi kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), ii.

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

rekening listrik (studi pada unit pelayanan pelanggan Semarang Barat)". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem PPOB. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) mulai bulan Mei 2009 – Desember 2009 yang berjumlah 10.378 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengujian hipotesis secara variabel independen sinifikan, (3) koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam menjelaskan kepuasan pelanggan unit pelayanan pelanggan pembayaran rekening listrik Semarang Barat adalah sebesar 91,6%.[24]

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan. Perbedaannya adalah pada variabel independen (bebas). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sedangkan

[24] Sonya Mahanani, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan …, vi.

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

proposal ini menggunakan *financial bonds, social bonds,* dan *structural bonds*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Didik Isnadi dengan judul "Analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai anggota dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota (studi kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing*, nilai anggota dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas anggota. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT Bank BRI kantor cabang Pekalongan, yaitu tinggi kritik yang diterima PT Bank BRI kantor cabang Pekalongan, dimana hal tersebut berdampak pada loyalitas anggota yang rendah. Sampel penelitian ini adalah anggota PT Bank BRI kantor cabang Pekalongan, sejumlah 100 orang. *Structural Equatin Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai anggota dan keunggulan produk, nilai anggota dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.[25]

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen (bebas) yaitu *customer relationship marketing*. Perbedaannya adalah bahwa penelitian

[25] Didik Isnadi, "Analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai anggota dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota (studi kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)" (Tesis--Universitas Diponegoro, Semarang, 2005), v.

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

ini menggunakan *Structural Equatin Modeling* (SEM) untuk menganalisis datanya sedangkan dalam proposal ini menggunakan regresi linear berganda dan berbeda objek dan sampel. Dalam penelitian ini kepuasan menjadi variabel dependen (terikat) dan juga variabel independen (bebas) karena berbentuk sebuah model, namun dalam proposal ini kepuasan hanya menjadi variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel independennya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yan Haldiyansyah dengan judul "Analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Travel Rosalia Indah Surabaya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya. Untuk pengujian data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang akan diuji dengan menggunakan program AMOS 4.1. Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode perbedaan semantik (*Semantic Differensials*). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa faktor *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima.[26]

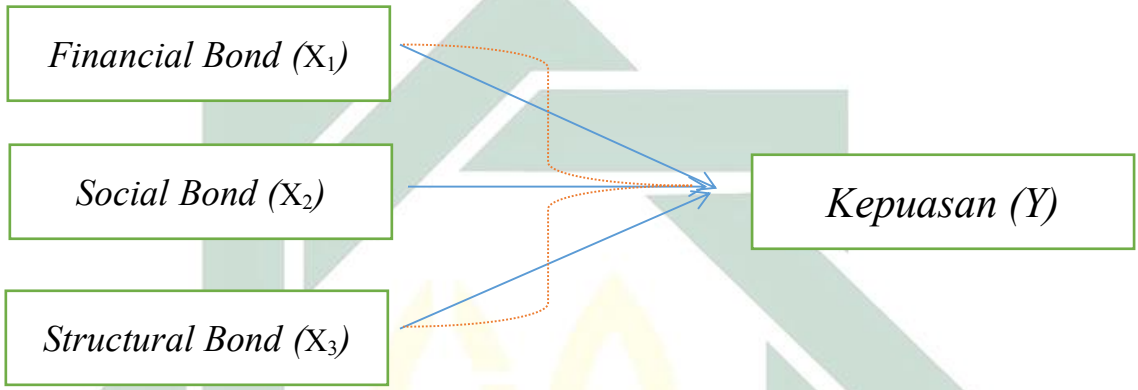
Persamaan yang ada dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *relationship marketing*, akan tetapi variabel dependennya (terikat) berbeda. Objek dan sampel juga berbeda. Alat analisis data yang digunakan dalam

[26] Yan Haldiyansyah, "Analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya" (Skripsi--Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jawa Timur, 2010), ix.

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

penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) sedangkan dalam proposal ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

C. Kerangka Konseptual



Keterangan :

——— : pengaruh secara parsial

-·-·-·- : pengaruh secara simultan

X_1 : *financial bonds*, sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan anggota.

X_2 : *social bonds*, sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan anggota.

X_3 : *structural bonds*, sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan anggota.

Y : kepuasan anggota KSPPS, sebagai variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel independen yang diantaranya yaitu *financial bonds* (x_1), *social bonds* (x_2), dan *structural bonds* (x_3).

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

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 = *financial bond, social bond* dan *structural bond* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

   H_1 = *financial bond, social bond* dan *structural bond* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

2. H_0 = *financial bond, social bond* dan *structural bond* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

   H_1 = *financial bond, social bond* dan *structural bond* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

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