

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan saat ini. Fokus dari CRM adalah pelanggan/nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi mereka.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan/nasabah merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Dimana kepuasan tergantung pada kualitas produk dan jasa serta dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa (pelayanan), kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dengan demikian *customer relationship management*, kualitas pelayanan, kualitas produk serta loyalitas nasabah merupakan aspek yang berkaitan dengan pemasaran. Dan berikut ini adalah penjelasan terkait *customer relationship management*, kualitas pelayanan, kualitas produk serta loyalitas nasabah:

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Pelanggan mungkin loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai produk/merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang. Berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek produk, tetapi ada kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.²⁰

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 104

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap

produk yang digunakan saat ini sudah benar-benar sesuai dan mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

c. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya

tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

2) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka melalui memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar. Dengan demikian, *margin* yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4) Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.²¹

2. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian CRM

CRM adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.²²

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Managemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang

²¹ Eka Nurlailia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 28-33

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 185

dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.²³

b. Tujuan CRM

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sasaran utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI).

Diantara tujuan CRM yang lain adalah :

1. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang
2. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3. Mendapatkan pelanggan baru
4. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan
5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 148-150

6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.²⁴

c. Variabel CRM

Variabel *Customer Relationship Management* yakni sebagai berikut:

1. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.²⁵

Ekuitas merek adalah penilaian subjektif yang tak berwujud terhadap merek yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif.

- Kriteria elemen merek

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah pembangunan merek. Sedangkan dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

²⁴ Siti Sri Winarti, *Customer Relationship Management Terhadap Ketahanan Nasabah (studi kasus DI BPRS BUMI RINJANI Batu)* (Malang : Tidak Diterbitkan, 2008) dalam <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04610006.pdf> diakses 19 Januari 2015

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1...*, hal. 263

- a. Dapat diingat yaitu seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
- b. Berarti yaitu apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai yaitu seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain.
- d. Dapat ditransfer yaitu apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan yaitu seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.
- f. Dapat dilindungi yaitu seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum, seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.²⁶

2. Ekuitas nilai

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya.

²⁶ *Ibid*, hal 269

3. Ekuitas relasional

Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya.²⁷

d. Manfaat CRM

CRM dalam perusahaan dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan pendapatan

Usaha pemasaran dilakukan dengan lebih komprehensif dalam membantu layanan pelanggan untuk mencapai ROI yang lebih baik.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan *retail* penjualan produk dan pelayanan nasabah maka dapat mengurangi biaya, misalnya dengan memanfaatkan layanan teknologi EFT (misalnya ATM) baik secara sendiri (terpisah) maupun jaringan bersama.

3. Meningkatkan efisiensi operasional bank

Otomatis penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko cacatnya kualitas, mengurangi hambatan birokrasi, biaya dan kerumitan proses administrasi akan berkurang. Bank dapat menyederhanakan aliran informasi dan transaksi untuk meningkatkan kecepatan waktu respons terhadap nasabah, siklus pembuatan,

²⁷ Siti Sri Winarti, *Customer Relationship Management Terhadap Ketahanan Nasabah (studi kasus DI BPRS BUMI RINJANI Batu)* (Malang : Tidak Diterbitkan, 2008) dalam <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04610006.pdf> diakses 19 Januari 2015

penjualan dan penyampaian produk kepada nasabah. Kecepatan semacam itu akan meningkatkan kinerja dan akan lebih lebih efisien.

4. Peningkatan *time to market*

Rancangan CRM yang efektif dan ketersediaan informasi pelanggan yang lengkap memungkinkan Bank membawa produk ke pasar dengan lebih cepat. Dengan keandalan layanan EFT, *call center service* akan menghilangkan hambatan waktu, komunikasi, dan geografis dalam mempercepat penjualan produk ke pasar.

5. Meningkatkan layanan pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah, baik via layanan EFT, *call services center*, staf pemasaran, maupun lewat staf layanan di lapangan. Akurasi dan kelengkapan informasi tersebut memungkinkan bank melakukan layanan yang lebih baik dalam penjualan retail produk. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan nasabah ke bank lain.²⁸

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 188-192

secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁹

Kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh lamanya proses pelayanan pada pelanggan. Banyak hal bisa mempengaruhi kualitas layanan dan akhirnya juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.³⁰

Kualitas pelayanan atau layanan jasa menurut wyckop adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang 'ideal' (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.

Definisi jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.³¹

²⁹ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hal, 180.

³⁰ Suhermin Ari Pujiati, *Keputusan Bisnis Dalam R*, (Jakarta: Gramedia, t.t), hal 67.

³¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2014), hal. 279-282

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam buku “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research,*” terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut.

1. *Reliability* yaitu keandalan, mencakup kinerja dan kemampuan untuk dipercaya, serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.
2. *Responsiveness* yaitu kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.
3. *Competence* yaitu memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. *Acces* yaitu kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *customer relations*.
5. *Courtesy* yaitu memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *customer service* dan *customer relations*.
6. *Communication* yaitu media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.

7. *Credibility* yaitu kepercayaan yang dibangun itu berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.
8. *Security* yaitu menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu risiko, atau keragu-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik, keuangan, dan kerahasiaan terjamin.
9. *Understanding or Knowing the Customer* yaitu berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.
10. *Tangibles* yaitu Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan Zeithaml dari sepuluh dimensi layanan tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, seperti yang dikutip Philip Kotler, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

a) *Competence* (kompetensi), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

b) *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.

c) *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.

4. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *empathy* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:

a) *Acces* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.

- c) *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.
5. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representative, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.³²

c. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu:

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya
2. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut

Suatu *service* (pelayanan) yang bisa dikatakan unggul atau prima (*excellent*), apabila perusahaan bersangkutan mampu atau jeli untuk mengenali dengan baik tentang keinginan-keinginan atau kebutuhan para pelanggannya, yaitu melalui pertanyaan-pertanyaan, sebagai berikut:

- Dari mana asal, bagaimana potensi dan kondisi pelanggan anda?
- Siapa yang menggunakan produk jasa layanan anda?
- Apa dan bagaimana keinginan atau kebutuhan pelanggan anda?

³² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi...*, hal. 282-285

- Se jauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan atas pelanggan tersebut?
- Siapa yang menjadi pesaing anda?
- Mampu mengantisipasi perubahan-perubahan akan kebutuhan pelanggan, baik masa kini maupun mendatang secara cepat dan tepat.
- Mampu berkomunikasi secara timbal balik dengan pihak pelanggannya, yakni berupaya untuk menciptakan kesan, persepsi dan citra positif bagi lembaga yang diwakilinya.

Dapat juga terjadi bahwa pelayanan tersebut menjadi tidak *excellent* (unggul), apabila ada komponen-komponen pendukung keberhasilan tentang pelayanan itu tidak berjalan sebagaimana mestinya. Komponen pendukung itu merupakan satu kesatuan pelayanan perusahaan yang terintegrasi dengan kebutuhan pihak konsumen, yaitu adanya: kesepakatan, kebenaran, keramahan, kecepatan, kenyamanan, kepercayaan dan hingga mencapai nilai kepuasan bagi kedua belah pihak.³³

Tujuan dari *service of excellence* yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan. Disamping itu, tujuan lainnya adalah sebagai berikut:

1. Mendorong *customer* untuk kembali

³³ *Ibid*, hal. 288-290

Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah-tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

2. Menciptakan hubungan saling percaya

Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya (*mutually appreciation*). Hal tersebut dapat diraih melalui cara dan sikap seperti berikut ini.

- a. Terbuka yaitu menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang perlu dibantu, mohon maaf atas keterlambatan dan sebagainya.
- b. *Thanks* yaitu mengucapkan terimakasih atas kedatangannya.
- c. *Let them talk* yaitu membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya.
- d. Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, dan pihak *customer* akan mendapatkan pelayanan serta solusi yang terbaik.³⁴

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat dapat dikonsumsi, berdaya guna dan

³⁴ *Ibid*, hal 292-293

dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen.

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam merupakan pengertian produk dalam Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdayaguna secara moral.³⁵

Menjaga kualitas produk dan jasa bahkan memperbaiki kualitasnya harus selalu dilakukan. Jangan sampai kualitas produk tidak sesuai dengan seharusnya. Rasulullah SAW dimasa mudanya selalu berbisnis dengan menjaga kualitas barang dagangan sehingga beliau menjadi sangat dipercaya oleh pelanggannya. Beliau pernah menegur keras seorang pedagang kurma yang menyembunyikan kurma berkualitas rendah pada tumpukan bawah dagangannya.

Inovasi terhadap produk dan jasa juga harus terus dilakukan, sebagaimana hadist Rasulullah yang mengingatkan bahwa kehidupan hari ini harus lebih baik dari kemarin. Orang yang kehidupannya sama dengan kemarin disebut merugi, apalagi yang lebih buruk dari kemarin.³⁶

b. Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran *competitor*. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan,

³⁵ Abdul Halim Usman, *Management Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hal. 133

³⁶ *Ibid*, hal. 263

nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Cara yang dapat dilakukan menurut Kotler adalah:

1. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
2. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk *competitor* kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
3. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru.

Cooper dan Kleinschmidt menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya interior dan eksterior seperti, AC, *sound system* dan *power steering*.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering macet.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truck tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik.³⁷

³⁷ Septiana Dwi Ermawati, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 26-28

5. Lembaga Keuangan Syariah

Dalam konsep bersyariah, kita akan mengenal Aspek Akad dan Legalitas sebuah Lembaga Keuangan Syariah dengan lembaga Keuangan Konvensional: Ada persamaan dan perbedaan yang akan dijelaskan secara menyeluruh.

a. Persamaan Lembaga Keuangan Syariah dengan Konvensional

- Teknis penerimaan uang
- Mekanisme transfer
- Teknologi computer yang digunakan
- Syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, Proposal, dan sebagainya

b. Perbedaan Lembaga Keuangan Syariah dengan Konvensional

- Aspek akad dan legalitas
- Usaha yang dibiayai
- Lingkungan kerja
- Struktur organisasi

c. Aspek Akad dan Legalitas

1. Setiap akad dalam Lembaga Keuangan Syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad, seperti rukun dan syaratnya.

2. Bisnis dan usaha yang dibiayai

Terdapat saringan kehalalan, kemanfaatan dan kemaslahatan:

- Apakah objek pembiayaan halal atau haram

- Apakah proyek menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat
- Apakah proyek berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila
- Apakah proyek berkaitan dengan perjudian
- Apakah usaha itu berkaitan dengan industri senjata ilegal atau berorientasi pada pengembangan senjata pembunuh massal
- Apakah proyek dapat merugikan syariah Islam, baik secara langsung atau tidak langsung.³⁸

6. Koperasi

a. Pengertian Koperasi

Koperasi sebagai sebuah istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ‘*Cooperation*’ (Inggris). Secara semantic koperasi berarti kerja sama. Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab.

Syirkah ini merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam.³⁹

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah bung Hatta dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.

³⁸ Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi sistem Syariah Perbandingan Dengan Sistem Konvensional*. (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), hal. 7-8

³⁹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 93

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang ataupun pinjaman uang.⁴⁰

b. Dasar Hukum Koperasi

Dalam Islam misi yang diemban koperasi yaitu kebersamaan merupakan salah satu di antara nilai penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama.

Karena itu, koperasi dalam berbagai ayat mendapat justifikasi dan legitimasi normatif-teologis baik dalam al Qur'an maupun Sunnah Nabi.

Nabi sendiri dalam berbagai sabdanya juga memberikan spirit kepada umatnya. Terkait dengan ini dalam sebuah hadits Qudsi beliau bersabda:

Aku (Allah) merupakan pihak ketiga yang menyertai untuk menolong dan memberkati bagaimana kemitraan antara dua pihak, selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lainnya. Jika salah satu pihak mengkhianati pihak lainnya (mitranya), maka Aku keluar dari kemitraan tersebut (HR. Abu Dawud dan Hakim)

⁴⁰ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 253-254

Dalam sabda yang lain, beliau mengatakan Allah akan mengabulkan do'a bagi dua orang yang bermitra selama mereka tidak saling mengkhianati satu sama lain (HR al Bukhari).⁴¹

c. Sumber-Sumber Dana Koperasi

Sumber dana merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan koperasi simpan pinjam dalam rangka memenuhi kebutuhan dana para anggotanya. Bagi anggota koperasi yang kelebihan dana diharapkan untuk menyimpan dananya di koperasi dan kemudian oleh pihak koperasi dipinjamkan kembali kepada para anggota yang membutuhkan dana dan jika memungkinkan koperasi juga dapat meminjamkan dananya kepada masyarakat luas.

Setiap anggota koperasi diwajibkan untuk menyetor sejumlah uang sebagai sumbangan pokok anggota, disamping itu ditetapkan pula sumbangan wajib kepada para anggotanya. Kemudian sumber dana lainnya dapat diperoleh dari berbagai lembaga baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta yang kelebihan dana.

d. Jenis-Jenis Koperasi

Jenis-jenis koperasi yang ada dan berkembang dewasa ini adalah:

1) Koperasi Produksi

Diutamakan diberikan kepada para anggotanya dalam rangka memproduksi untuk menghasilkan barang maupun jasa. Produksi dapat

⁴¹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah...*, hal. 94-96

dilakukan dalam berbagai bidang seperti pertanian atau industri atau jasa.

2) Koperasi Konsumsi

Dalam kegiatan usahanya adalah menyediakan kebutuhan akan barang-barang pokok sehari-hari seperti sandang, pangan dan kebutuhan yang berbentuk barang lainnya. Koperasi jenis ini banyak dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan dengan menyediakan berbagai kebutuhan bagi para anggotanya.

3) Koperasi Simpan Pinjam

Melakukan usaha penyimpanan dan peminjaman sejumlah uang untuk keperluan para anggotanya. Koperasi jenis ini sering disebut dengan koperasi kredit yang khusus menyediakan dana bagi anggota yang memerlukan dana dengan biaya murah tentunya.

4) Koperasi Serbaguna

e. **Keuntungan Koperasi**

Keuntungan dari koperasi adalah bunga yang dibebankan kepada peminjam. Semakin banyak uang yang disalurkan akan memperbesar keuntungan koperasi. Disamping itu keuntungan lainnya adalah memperoleh biaya-biaya administrasi yang dibebankan kepada peminjam. Kemudian keuntungan juga dapat diperoleh dari hasil investasi lain yang dilakukan di luar kegiatan peminjaman misalnya penempatan uang dalam bidang surat-surat berharga.

f. Pendirian Koperasi

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana yaitu minimal 20 orang yang membuat kesepakatan dengan akte notaris, kemudian didaftarkan di kanwil Departemen Koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya. Dalam susunan organisasi koperasi rapat pengurus mengangkat pengurus dan pengawas. Sedangkan kegiatan sehari-hari diserahkan kepada pengelola koperasi.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul.

Winarti dengan tujuan untuk menguji Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Ketahanan Nasabah (studi kasus di BPRS Bumi Rinjani Batu). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling technique*. Tehnis analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, serta uji t. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah cukup besar, hal tersebut dinilai dari nilai R square (R) sebesar 0,538 yang berarti bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu, dapat dijelaskan sebesar 53,8% variabel ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas relation sedangkan sisanya 46% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Hasil analisis secara

⁴² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya...*, hal. 255-258

simultan variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu. Hasil analisis regresi linier berganda kolom *coefficients*, menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* yang meliputi variabel ekuitas nilai tidak mempengaruhi terhadap pertahanan nasabah, sedangkan ekuitas merek dan ekuitas relasional berpengaruh terhadap pertahanan nasabah. Ekuitas relasional memiliki pengaruh paling dominan terhadap pertahanan nasabah pada PT. BPRS Bumi Rinjani Batu.⁴³

Zuhri dengan tujuan untuk menguji Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Metode *Generalized Structured Component Analysis* (Survei Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang). Metode yang digunakan adalah GSCA. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel total biaya pelanggan dan kepuasan dipengaruhi secara langsung oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Variabel total nilai pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh variabel kualitas layanan. Variabel kepuasan dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel kualitas layanan melalui variabel total biaya pelanggan. Variabel loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh variabel total nilai pelanggan, total biaya pelanggan dan kepuasan.⁴⁴

⁴³ Siti Sri Winarti, *Customer Relationship Management Terhadap Ketahanan Nasabah* (studi kasus DI BPRS BUMI RINJANI Batu) dalam <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04610006.pdf> diakses 19 Januari 2015.

⁴⁴ Zaenudin Zuhri, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Metode*

Yulinartha dengan tujuan untuk menguji Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Rama Jaya Fitness Centre Surabaya). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rama Jaya Fitness Centre Sidoarjo dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rama Jaya Fitness Centre Sidoarjo.⁴⁵

Wijayant dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang.⁴⁶

Generalized Structured Component Analysis (Survei Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang) (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010) diakses 25 Januari 2015.

⁴⁵ Khairman Yulinartha, *Pengaruh Customer Relatinship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di RAMA JAYA FITNESS CENTRE Surabaya)* dalam http://eprints.upnjatim.ac.id/69/1/File_1.pdf diakses 19 Januari 2015.

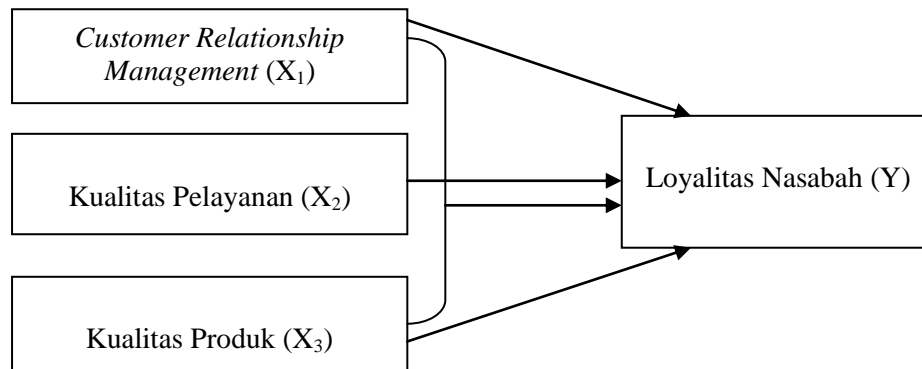
⁴⁶ Wisdha Ratih Trisnawati Wijayant, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas* (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) dalam http://eprints.dinus.ac.id/8696/1/jurnal_13214.pdf diakses 25 Januari 2015.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Tahun	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Winarti	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Ketahanan Nasabah (studi kasus di BPRS Bumi Rinjani Batu)	2008	Kuantitatif	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah (Y) di BPRS Bumi Rinjani Batu	Menggunakan variabel <i>customer relationship management</i>	Penelitian saya variabel bebasnya ditambah kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta variabel terikatnya saya menggunakan loyalitas nasabah. Tempat penelitian Winarti di BPRS Bumi Rinjani Batu, sedangkan saya di LKS ASRI Tulungagung
Zuhri	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Metode <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (Survei Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)	2010	Metode <i>Generalized Structured Component Analysis</i>	Variabel loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh variabel total nilai pelanggan, total biaya pelanggan dan kepuasan.	Menggunakan variabel kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah	Penelitian saya tidak menggunakan variabel nilai pelanggan dan kepuasan nasabah. Tempat penelitian Zuhri Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, sedangkan saya di LKS ASRI Tulungagung.

Nama	Judul	Tahun	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yulinartha	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Rama Jaya Fitness Centre Surabaya)	2010	Metode SEM	<i>Customer Relationship Management</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rama Jaya <i>Fitness Centre</i> Sidoarjo dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rama Jaya <i>Fitness Centre</i> Sidoarjo	Menggunakan variabel <i>customer relationship management</i>	Variabel terikatnya saya menggunakan loyalitas nasabah Tempat penelitian Yulinartha di Rama Jaya Fitness Centre Surabaya, sedangkan saya di LKS ASRI Tulungagung.
Wijayant	Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	2014	Kuantitatif dan kualitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang	Menggunakan variabel kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM)	Variabel bebasnya saya tambahkan kualitas produk, dan variabel terikatnya saya menggunakan loyalitas nasabah. Tempat penelitian Wijayant di Larissa Aesthetic Center Semarang, sedangkan saya di LKS ASRI Tulungagung.

C. Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh Yulinartha dengan tujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Rama Jaya Fitness Centre Surabaya, serta teori yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh Zuhri dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang, serta teori yang menyatakan bahwa pelayanan dapat mendorong *customer* untuk kembali dan menciptakan hubungan saling percaya.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh Setyawan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas

konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* di PDAM Tirta Moedal Semarang, serta teori yang menyatakan bahwa menjaga kualitas produk dan jasa bahkan memperbaiki kualitasnya harus selalu dilakukan. Jangan sampai kualitas produk tidak sesuai dengan seharusnya. Rasulullah SAW dimasa mudanya selalu berbisnis dengan menjaga kualitas barang dagangan sehingga beliau menjadi sangat dipercaya oleh pelanggannya.

4. Pengaruh *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh Wijayant dengan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Semarang, serta teori yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah. Akurasi dan kelengkapan informasi tersebut memungkinkan Bank melakukan layanan yang lebih baik dalam penjualan retail produk. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan nasabah ke Bank lain.