

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Stemvelt, (2010:210) kualitas layanan adalah “suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

Definisi lainnya menurut Wyckof dalam Bilson Simamora, (2013:180) mendefinisikan “kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Tjiptono, (2008:110) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Atep Adya Barata (2013:36) kualitas pelayanan adalah “ukuran pelayanan yang ditentukan oleh pihak yang dilayani berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya”.

Rangkuti (2008:17) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)”. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan

lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Gronroos dalam Hassel Nogi Tangkilisan, (2007:218) menyatakan kualitas layanan adalah “suatu perbandingan antara apa yang dirasa para konsumen harus ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan”.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lovelock dalam Rangkuty, (2008:18) juga menemukan bahwa kualitas layanan identik dengan kriteria yang pada dasarnya memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Indikator kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- d. *Empathy* (empati), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (kasat mata), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi

Khusus untuk pengukuran kualitas industri perbankan, Bahia dan Nantel dalam Constantin Zopounidis (2012:6) mengembangkan 6 dimensi kualitas layanan perbankan yang dikenal dengan *Banking Service Quality* (BSQ) yaitu :

- a. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), yang merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat respon yang baik dari karyawan, serta faktor keamanan.
- b. Akses (*Access*), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi.
- c. Harga (*Price*), merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya-biaya yang dikenakan.
- d. Keterwujudan (*Tangible*), mengacu kepada suasana, perlengkapan pelayanan dan tampilan pelayanan.
- e. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), mengarah pada pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten mengikuti perkembangan dunia perbankan.

- f. Kehandalan (*Reliability*) dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator kualitas pelayanan antara lain :

- a. *Tangibles* (Fasilitas fisik)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Empathy* (Perhatian).

3. Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2010:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran partisipasi pelanggan/konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

c. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan

kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

- e. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama.

Para konsumen adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua konsumen bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi konsumen menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan konsumen yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan konsumen secara khusus.

- f. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindar adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

- g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap

eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2010:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.

b. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpicu. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena

jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu kepada konsumen menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya

kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan dengan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi dengan baik yang menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif,

internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Dari berbagai referensi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikator kualitas pelayanan antara lain : a. *Tangibles* (Fasilitas fisik), b. *Reliability* (kehandalan), c. *Responsiveness* (keikutsertaan), d. *Assurance* (Jaminan), e. *Empathy* (Perhatian).

B. *Customer Relationship Management*

1. Pengertian *Customer Relationship Management*

Ilmu pemasaran modern mendorong organisasi bisnis untuk memiliki visi terbaik mengenai konsumennya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dalam Saeed S. et.al (2015:60-65) :

“Companies should focus both on qualitative and quantitative customer : “Look at our balance sheet as an asset, the asset is counted as flying, so many millions, but it is illusory. Our real capital is the number of satisfied customers.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, konsumen atau dalam penelitian ini disebut nasabah, dinilai sebagai modal dasar organisasi. Nilai berupa angka merupakan pengejawantahan dari hubungan saling menguntungkan antara organisasi bisnis dan nasabah. Penguatan

hubungan bisnis antara organisasi dan nasabah dalam perkembangannya dapat menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM).

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) secara luas telah dikaji oleh para cendekiawan lebih dari 35 tahun. CRM merupakan konsep turunan dari “*contact management*” yang berkembang pada tahun 1980-an dan yang berisi kegiatan pemeliharaan detail informasi konsumen untuk digunakan pada kontak di masa mendatang.

Selanjutnya Alma (2009:296), menyatakan bahwa :

“Customer Relationship Management is an organizational strategy to develop mutually profitable long-term relationships with the customer. It helps the company to collect and preserve customer details through continuous survey of information about products and services offered to the customer. In this way, companies can customize the suitable product and service preferred by the customer.”

“suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dan memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.”

Pendapat tersebut diperkuat kembali oleh Baran. et.al. (2014:5) :

“CRM can be defined as a process that maximizes customer value through on-going marketing activity founded on intimate customer knowledge established through collection, management and leverage of customer information and contact history. CRM is about perfecting relationship to maximize a customer's value over time.”

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, CRM merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki pilar utama manajemen

informasi melalui jalinan hubungan dengan nasabah berkelanjutan untuk mendapatkan nilai jangka panjang.

Dalam konteks perbankan, CRM merupakan sebuah strategi untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi nasabah yang paling menguntungkan. Chen dalam Saeed S. et.al (2015) menyatakan bahwa CRM dibangun dalam kegiatan fundamental berupa pengembangan hubungan melalui pemasaran individu, tindakan pengurangan, kebijakan pengambilan keputusan dan modifikasi-kustomisasi pelayanan melalui berbagai saluran pemasaran. Untuk mewujudkan kegiatan fundamental CRM tersebut, Chary dan Ramesh (2012) menyatakan bahwa pra-kondisi organisasi harus tercipta dalam 6 (enam) syarat kunci, yaitu : 1) penciptaan organisasi dan infrastruktur yang berfokus pada nasabah; 2) mewujudkan gambaran kategori nasabah secara nyata; 3) pengukuran siklus nilai nasabah; 4) peningkatan profitabilitas berdasarkan segmen nasabah; 5) pemahaman strategi akuisisi dan retensi nasabah unggulan.

Farhad Gheisar dalam *Journal of Scientific Research and Development* (2015) menyatakan pendapat beberapa ahli bahwa CRM memiliki hakikat sebagai proses strategik untuk memilih nasabah dengan imbal keuntungan tertinggi melalui pembangunan interaksi antara perusahaan dan nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan nilai setiap nasabah. (Karakostas.et.al, dalam Gheisar 2015). Konsep ini memiliki maksud bahwa CRM sebagai sebuah strategi yang digunakan

untuk mewujudkan kesatuan visi yang kuat terhadap nasabah untuk menjamin pelayanan perusahaan selalu berada dalam kondisi terbaik bagi setiap nasabahnya. Selain itu, digunakan pula untuk mengidentifikasi-mengakuisisi dan mempertahankan nasabah terbaik.

2. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM sebagai sebuah kajian bidang pemasaran memiliki banyak konsep mengenai dimensi dan komponennya. Variasi dimensi pada beberapa pendapat merupakan bukti nyata bahwa CRM dipraktekkan pada beragam jenis organisasi bisnis sehingga pengembangan mengenai dimensi dan komponennya mampu memperkaya konsep itu sendiri.

Mohammad et.al menyatakan pendapat beberapa pakar mengenai komponen CRM sebagai berikut :

“The researchers argued that their findings are in accordance with the general notion that a successful CRM is mainly implemented based upon: people; technology; strategy; and processes (Fox and Stead, 2001; Sin et al., 2005; Yim et al., 2005), and that the dimensions (i.e. key customer focus, CRM organization, knowledge management and technology-based CRM) must interact to improve an organization’s performance (Sin et al., 2005; Yim et al., 2005).”

Berdasarkan konsep di atas, dimensi CRM terdiri dari orientasi kepada konsumen, organisasi CRM, manajemen wawasan dan CRM berbasis teknologi. Secara khusus, komponen CRM menurut konsep Mohammad et.al (2013:230) sebagai berikut:

- 1) Orientasi kepada konsumen / *Customer Orientation* : Mengacu kepada kecenderungan pekerja untuk selalu memenuhi kebutuhan

konsumen yang membawa dampak positif pada performa pekerja dan kepuasan konsumen.

- 2) Organisasi CRM / *CRM Organization* : Penerapan CRM diinternalisasikan dalam struktur dan fungsi organisasi. CRM dilaksanakan oleh segenap komponen organisasi, tidak hanya oleh sebuah bagian/seksi, namun menjadi ruh dari gerak langkah seluruh organisasi bisnis.
- 3) Manajemen Wawasan / *Knowledge Management* : Semakin luas, responsif dan mendalam wawasan mengenai konsumennya, organisasi bisnis dapat terus mengembangkan diri menjadi entitas bisnis yang lebih unggul dalam persaingan.
- 4) CRM Berbasis Teknologi / *Technology-based CRM* : Teknologi komunikasi-informasi memberikan kemudahan dalam pembangunan CRM yang berbasis teknologi. Organisasi dapat menekan biaya, berinteraksi dengan lingkungan dengan mudah dan lebih baik, serta meningkatkan keuntungan ekonomis jangka panjang.

Sependapat dengan konsep di atas, Abdullateef, et.al (2010:85) mengungkapkan dimensi CRM berdasarkan pendapat beberapa pakar, dimana :

“CRM dimensions (customer orientation, CRM organization, knowledge management and technology based CRM) as conceptualized, have been argued to be positively related to call center operational efficiencies such as perceived service quality, first call resolution and caller satisfaction.”

Lebih lanjut, komponen CRM sesuai pendapat di atas meliputi hal sebagai berikut :

- 1) Orientasi kepada konsumen/*Customer Orientation* : *In this conceptual framework, customer orientation incorporates both commitment to customer's needs and customer feedback as supported by many extant literatures.*
- 2) Organisasi CRM / *CRM Organization* : *In their concluding remarks they emphasized on four significant firms' internal marketing processes, which includes employee empowerment, effective internal communications, standard reward systems, and employee involvement as efficient means of actualizing CRM organizations on employee job satisfaction and performance.*
- 3) Manajemen Wawasan / *Knowledge Management* : *Knowledge management as information strategy have been defined in different ways by different authors, but essentially it is a means with which companies capture, organize, manipulate, and share implicit and explicit data with both internal and external users.*
- 4) CRM Berbasis Teknologi / *Technology-based CRM* : *The extant literatures have discussed the impact of Technology on CRM projects through its capability in collecting, storing, analyzing, and sharing both current and potential customers' information in ways that have greatly enhance employees' ability in responding to the*

needs and request of the individual customers and therefore leading to better ways of attracting and retaining customers.

Selanjutnya ElKordy, Manal (2015:128), diketahui pula pernyataan yang mendukung konsep CRM tersaji sebelumnya sebagai berikut :

"... an organizational capability that enables a firm to manage long term profitable relationships with its customers and to enhance its competitive position. This capability is based on the integration of four resources: CRM technology, CRM processes/knowledge, customer orientation, and CRM organization".

Konsep ini menyatakan bahwa CRM sebagai sebuah kemampuan organisasi untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan memberikan keunggulan dalam persaingan.

Demikian halnya Haghshena dan Ahmadi (2015:134) menyatakan bahwa dimensi CRM terdiri atas 4 hal, dengan pernyataan sebagai berikut :

"Customer relationship management has a multidimensional structure including: concentration on key customers, organizing CRM and management of knowledge and technology. This division is according to the idea that successful customer relationship management can be obtained by dealing with four vital areas of strategies, employees, technology and processes."

Konsep ini menguatkan pernyataan dimensi CRM sebelumnya dengan aksentuasi konsep dimensi CRM yang terdiri dari orientasi konsumen, organisasi CRM, manajemen wawasan dan teknologi CRM disebut pula sebagai dimensi strategi, pelaksana, teknologi dan proses.

Berdasarkan konsep-konsep diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah strategi

organisasi untuk menjalin hubungan dengan nasabah melalui penggalian dan pengelolaan informasi nasabah yang digunakan sebagai dasar untuk mendesain penawaran produk/jasa sehingga memenuhi kriteria kebutuhan nasabah. Kesesuaian ini kemudian dieksplorasi sedemikian rupa sehingga diperoleh kumpulan nasabah unggulan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan. Berdasarkan konsep-konsep tersebut di atas, dimensi CRM dapat disarikan terdiri dari 1) orientasi kepada konsumen, 2) organisasi CRM, 3) manajemen wawasan dan 4) CRM yang berbasis teknologi.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut *Tjiptono* (2010:11) mengatakan bahwa "loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan"

Oliver dalam *Ratih Huriyati* (2010:129) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai berikut:

"Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Menurut *Griffin* (2010:4) Loyalitas pelanggan adalah "perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan

dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”. Menurut Griffin (2010:31) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Griffin (2010:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai “wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Hasan, (2013:121) loyalitas merupakan “kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

Menurut Ali Hasan (2013:121) Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas

pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun maka akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan diantaranya yaitu :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan

merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan

c. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama untuk mempengaruhinya. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

2. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2010:31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

c. Referensi kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.

Dalam peneliti ini indikator yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*),
- b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*),
- c. Referensi kepada orang lain (*Refers others*),
- d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*).

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, penulis mensintesis bahwa loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti. Dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : a. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*), b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*), c. Referensi kepada orang lain (*Refers others*), d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*)

D Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap, yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Sutrisno JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2015, Vol. 2 No.2. hal. 27 - 41	Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia	SEM (Amos)	<p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong serta Winardi bahwa faktor kualitas, citra merek dan kepuasan memegang peran penting dan akan menentukan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang berprospek menjadi pelanggan setia atau tidak di kemudian hari.</p> <p>Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M Gunawan Alif dan Yuliana Duti Harahap (2013), yang menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan variabel CRM dengan loyalitas pelanggan.</p>
2	Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 14 No 3, 2016 Terindeks dalam Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor	Structural Equation Modeling (SEM) (PLS)	Kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor.
3	Fony Pangandaheng e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 2, Pebruari 2015	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya	SEM (Amos)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu. 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan

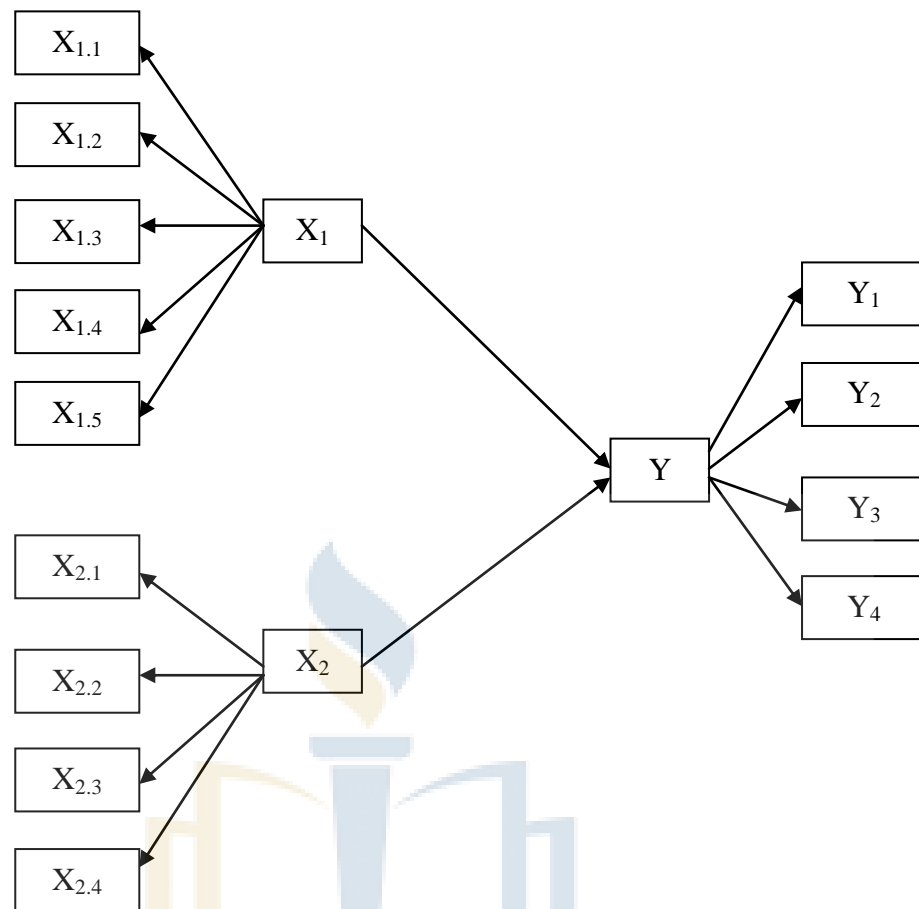
No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	Mm 51-67 ISSN: 2302-2019	Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu		signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Dommy Dyotama Satria, dan Mudjahidin, ST., MT Jurnal Teknik Pomits Vol. 2, No. 1, (2013) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)	Analisis Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM), Relationship Quality (RQ), Dan Customer Lifetime Value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram)	SEM (Amos)	Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini di dapatkan kesimpulan penerapan Customer Relationship Management (CRM) mempunyai dampak positif terhadap Relationship Quality (RQ) dengan faktor fasilitas yang memiliki dampak paling besar terhadap penerapan dari CRM. Dari Relationship Quality, faktor pemenuhan keinginan pelanggan berperan besar untuk menjelaskan RQ dalam hal kepuasan pelanggan. Selanjutnya faktor prioritas pelanggan hotel adalah faktor yang berpengaruh untuk menjelaskan RQ dalam hal kepercayaan pelanggan. Dan faktor keinginan pelanggan dalam memberikan saran terhadap hotel adalah faktor yang berpengaruh untuk menjelaskan RQ dalam hal komitmen pelanggan.
5	Mulyaningsih Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1729-1737 ISSN 2303-117	Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu shvi sentosa Manado	Regresi linier berganda	1. Customer Relationship Management (CRM) & kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan dan analisa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen maka dapat dibangun kerangka berpikir seperti pada gambar 2, dengan indikator variabel sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari indikator : (X_{1.1}) *Tangibles* (Fasilitas fisik), (X_{1.2}) *Reliability* (kehandalan), (X_{1.3}) *Responsiveness* (keikutsertaan), (X_{1.4}) *Assurance* (Jaminan), (X_{1.5}) *Empathy* (Perhatian).
2. Variabel *Customer Relationship Management* terdiri dari indikator : (X_{2.1}) orientasi kepada konsumen, (X_{2.2}) organisasi CRM, (X_{2.3}) manajemen wawasan, (X_{2.4}) CRM yang berbasis teknologi.
3. Variabel loyalitas terdiri dari indikator : (Y₁) Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*), (Y₂) Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*), (Y₃) Referensi kepada orang lain (*Refers others*), (Y₄) Kekebalan terhadap ajakan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*).

Berdasarkan variabel dan indikator diatas maka dapat dibangun kerangka berpikir seperti tampak pada gambar berikut :



Gambar 2
Kerangka Berpikir dengan Indikator Variabel

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian lapangan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.