

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. *Relationship Marketing*

a. *Pengertian Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran untuk memahami pelanggan secara lebih baik, perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam.¹

Relationship marketing ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan didalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan diruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan, maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Kebanyakan perusahaan secara *financial*, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Jadi perusahaan menganggap konsumen sebagai *partner*. *Relationship marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru.²

Gummesson mencatat bahwa pemasaran hubungan adalah sebagai hubungan, jaringan kerja dan interaksi. Dari perpektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008 hlm. 138

² Franky Susanto, dan Hatante Samuel tentang, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 01, No.01, 2013, hlm. 2

ada dan meluaskan kedalaman hubungan (dengan cara menginvestasikan uang lebih banyak pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengonsentrasikan bisnis pada pelanggan yang paling menguntungkan.³

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berupa *Relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan.⁴

b. Dimensi Relationship Marketing

Relationship marketing atau pemasaran yang menjalin hubungan adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang syarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya.⁵

Penerapan strategi *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Menurut Ndubisi bahwa *Relationship Marketing* telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi. Ndubisi telah meneliti bahwa terdapat 4 dimensi *Relationship Marketing*, yang

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm. 216-217

⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2000, hlm. 40

⁵ Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen| Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, hlm. 677

terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik pada loyalitas konsumen.⁶

1) *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Egan mengemukakan kepercayaan merupakan pertukaran antar *partner* yang dapat saling jujur dan dapat saling percaya. Setiap *partner* dapat mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan.⁷

kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut produk dan manfaat produk. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya. Karena dengan membangun suatu kepercayaan, konsumen akan merasakan konsistensi bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan memenuhi harapan mereka.⁸

Pengukuran indikator *relationship marketing* dalam dimensi kepercayaan meliputi⁹

a) Keyakinan memberikan pelayanan yang memuaskan

Kepercayaan membutuhkan untuk menjawab bahwa pemasaran bukan hal yang utama termasuk membuat janji, dengan demikian untuk membujuk pelanggan sebagai rekan dalam suatu bagian pemasaran untuk mempermudah jalan

⁶ *Ibid*

⁷ *Ibid*, hlm. 678

⁸ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Ghalia Indonesia, Jakarta*, 2003, hlm. 13

⁹ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.*, hlm. 678

mengambil tindakan, tetapi juga dengan menjaga janji, memelihara nasabah.

b) Kepercayaan layanan jasa diberikan kepada pelanggan

Dengan kepercayaan pelanggan di dalam perusahaan, maka pelanggan dapat dipertahankan dan diperkuat untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

c) Memberikan rasa keamanan kepada nasabah

2) *Commitment* (komitmen)

Komitmen merupakan penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasaran hubungan, dan dapat membangun untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Dengan komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Egan mengemukakan *commitment* menunjukkan secara tidak langsung suatu hubungan untuk mengikutsertakan dan melanjutkan suatu hubungan. Hal ini juga akan menjadikan keduanya loyal, dapat dipercaya dan menunjukkan keseimbangan dalam suatu hubungan antar satu dengan yang lainnya.¹⁰

komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dengan membangun perasaan adil kepada setiap konsumen. Ini adalah suatu peristiwa yang memberi suatu organisasi untuk membuktikan potensi mereka sebagai penyedia jasa yang berkualitas dengan tindakan atas pelayanan produk yang baik.¹¹

Indikator dalam dimensi komitmen dapat diukur dengan

¹⁰*Ibid*, hlm. 678-679

¹¹ James G. Barnes, *Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta, 2003, hlm. 181

a) Pemenuhan janji

Pemenuhan janji adalah hal yang utama, karena setiap individu percaya akan menerima banyak nilai dari suatu hubungan, pelanggan akan membalas kepentingan, dan menjaga agar tetap mendapatkan haknya untuk menerima suatu keuntungan.

b) Melakukan penyuluhan terhadap nasabah

Dengan komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.¹²

3) *Communication* (komunikasi)

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi sekurang-kurangnya antara dua pihak yang berperan sebagai pengirim dan penerima dengan menggunakan berbagai media yang ada.¹³

Komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi lintas budaya.¹⁴

a) Komunikasi interpersonal

Yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan suatu individu kepada individu lain. Bisa komunikasi lisan, yakni komunikasi dengan menggunakan lisan secara langsung bersamaan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti emosi, situasi dan hal yang lainnya. Komunikasi interpersonal juga dapat berupa komunikasi secara tertulis, yakni komunikasi yang menggunakan mediator sebagai penyampai pesan.

b) Komunikasi lintas budaya

Bentuk komunikasi yang dilakukan antar individu yang memiliki perbedaan budaya. Sehingga agar pesan dapat

¹² Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.*, hlm 679

¹³ Daryanto dan Abdullah, *Pengantar Ilmu manajemen dan Komunikasi*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2013, hlm. 94

¹⁴ *Ibid*, hlm. 95

disampaikan, diterima, dan di mengerti. Perbedaan ini menimbulkan perbedaan karakter individu, sehingga membutuhkan penyesuaian agar kegiatan komunikasi dapat berjalan efektif.

Ndubisi menyatakan komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini juga dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang perusahaan lakukan tentang permasalahan yang ada dan apa yang dilakukannya untuk mencegah pemasalahan yang berpotensi.

Indikator yang digunakan dalam dimensi komunikasi adalah Komunikasi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan. Komunikasi langsung dalam bentuk pemberian informasi kepada pelanggan dengan bertatap muka secara langsung dan komunikasi tidak langsung dengan memberikan informasi melalui web yang telah disediakan oleh Prudential.¹⁵

4) *Conflik handling* (penanganan konflik)

Konflik dapat didefinisikan sebagai segala macam interaksi pertentangan atau antagonistik antara dua atau lebih pihak.¹⁶ Ada lima jenis konflik dalam suatu organisasi, yaitu meliputi :¹⁷

a) Konflik dalam diri individu

Konflik dalam diri individu yang terjadi bila seorang individu mengalami ketidakpastian tentang pekerjaan yang dia harapkan untuk melaksanakannya, bila berbagai permintaan pekerjaan saling bertentangan, atau bila individu diharapkan untuk melakukan lebih dari kemampuannya.

¹⁵ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit*

¹⁶ Hani Handoko, *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm. 346

¹⁷ *Ibid* , hlm. 349

b) Konflik antar individu

Konflik antar individu yang sama, dimana hal ini sering diakibatkan oleh perbedaan-perbedaan kepribadian. Konflik ini juga berasal dari adanya konflik antar peranan.

c) Konflik antara individu dan kelompok

Konflik antar individu dan kelompok, yang berhubungan dengan cara individu menanggapi tekanan untuk keseragaman yang dipaksakan oleh kelompok kerja mereka.

d) Konflik antar kelompok

Konflik antar kelompok dalam organisasi yang sama, karena terjadi pertentangan kepentingan antar kelompok.

e) Konflik antar organisasi

Konflik antar organisasi, yang timbul sebagai akibat bentuk persaingan ekonomi dalam sistem perekonomian suatu negara, konflik ini telah mengarahkan timbulnya pengembangan produk baru, teknologi dan jasa, harga-harga lebih rendah, dan penggunaan sumber daya lebih efisien.

Penanganan konflik atau keluhan merupakan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Penanganan keluhan akan memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.¹⁸ Proses penanganan keluhan yang efektif yaitu melalui :¹⁹

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Op.cit.*, hlm. 43

¹⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002, hlm. 101

a) Mengucapkan terima kasih

Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai *problem*, haruslah disambut dengan “mengucapkan terima kasih” perusahaan perlu mengucapkan terima kasih, karena mereka yang komplain masih menjadi pelanggan. Mereka berterimakasih karena pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan perusahaan untuk melakukan *recovery*.

b) *Attitude* yang baik

Gerakan tubuh dan pancaran sinar mata serta senyuman yang menyertai adalah lebih penting dari sekedar kata-kata. Tak mengherankan, pengembangan *attitude* terhadap jajaran *customer service* sangatlah penting. Mereka perlu meyakinkan bahwa pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan kedua.

c) Mengucapkan kata maaf

Kata selanjutnya untuk menangani komplain adalah “maaf”. Bagian *customer service* yang melayani komplain, perlu mengucapkan maaf. Pada umumnya, setelah kata ini, emosi pelanggan yang komplain akan reda.

d) Mencari informasi pelanggan

Mengidentifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial, yang terpenting dari pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

e) Memberikan solusi

Pemberian solusi kepada pelanggan dapat memperbaiki standar layanan atau langkah-langkah perbaikan internal dimasa

mendatang. Memberikan garansi atau jaminan merupakan solusi tepat untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang.

Sedangkan penanganan konflik menurut Ndubisi dapat dalam bentuk menghindari agar tidak terjadi adanya potensi konflik, memecahkan atau menyelesaikan suatu konflik agar tidak menjadi masalah, pemecahan masalah dapat dilakukan dengan membuka diskusi. Pelanggan cenderung setia dengan perusahaan yang menangani keluhan pelanggan. Solusi yang efektif juga harus dikumpulkan agar menjadi tegas dan tepat waktu untuk memecahkan masalah dan melindungi pelanggan dari kehilangan yang dapat dihindarkan. Perusahaan harus bersedia untuk mendiskusikan masalah secara terbuka dengan pelanggan mereka.²⁰ Indikator yang digunakan dalam dimensi penanganan konflik adalah :

a) Menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah

Tanggap akan konflik sebelum terjadi suatu masalah sehingga pihak asuransi dapat memperbaiki konflik tersebut sebelum menjadi masalah besar yang dapat mengakibatkan ketidaknyamanan terhadap nasabah.

b) Tanggap terhadap konflik yang terjadi kepada nasabah

Apabila ada keluhan dari nasabah, pengaduan nasabah yang langsung akan ditangani dari pihak Prudential.

c) Melakukan pertemuan langsung antara pihak Prudential dengan nasabah

Dengan melakukan pertemuan langsung, maka solusi yang didapatkan sama-sama menguntungkan untuk kedua belah pihak.²¹

²⁰ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.*, hlm. 679

²¹ *Ibid* , hlm. 680

c. Manfaat *Relationship Marketing*

Sebagian besar manfaat yang diterima dari seorang pelanggan melalui hubungan pemasaran meliputi tiga manfaat, yaitu :

1) Manfaat kepercayaan

Manfaat kepercayaan (*confidians benefit*) meliputi perasaan yang dialami pelanggan bahwa dalam hubungan yang mapan terdapat risiko yang lebih rendah atas kesalahan layanan, adanya keyakinan atas kinerja yang tepat, kemampuan untuk mempercayai penyedia jasa, kecemasan yang lebih rendah ketika membeli, mengetahui apa yang akan didapat, dan menerima tingkat layanan tertinggi dari perusahaan.

2) Manfaat sosial

Manfaat sosial (*social benefit*) mencakup pengakuan bersama antara pelanggan dan pegawai jasa, mengetahui nama masing-masing, jalinan pertemanan dengan penyedia jasa, dan kenikmatan atas aspek sosial tertentu dari hubungan ini.²² Manfaat sosial yang diperoleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan menurut Peterson adalah :²³

a) *Friendship*

Friendship adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, di mana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan seperti mengingat nama konsumen.

²² Chritopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Edisi 7, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 81

²³ Franky Susanto, dan Hatante Samuel, *Op.cit.*, hlm. 3

b) *Fraternization*

Fraternization adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.

c) *Personal recognition*

Personal recognition adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.

3) Manfaat perlakuan khusus

Manfaat perlakuan khusus (*spesial treatment benefit*) antara lain harga yang lebih murah, diskon untuk penawaran khusus yang tidak disediakan bagi pelanggan biasa, layanan ekstra, prioritas yang lebih tinggi ketika harus mengantri, dan layanan yang lebih cepat dibandingkan pelanggan lainnya. Perlakuan khusus yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara *preferential*, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan lain.²⁴

Berry menyatakan bahwa “*service augmentation*” sebagai cara untuk memberi perlakuan khusus kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kesetiaan pelanggan. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima oleh pelanggan adalah :²⁵

a) *Preferential treatment*

adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antar keduanya.

b) *Special service*

²⁴ Chritopher Lovelock dkk, *Op.cit*

²⁵ Franky Susanto, dan Hatante Samuel, *Op.cit.*, hlm 3

adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.

c) *Extra attention*

adalah perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

d. **Relationship marketing dalam perspektif islam**

Membina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. Menjalinkan hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat. Hal ini sesuai dengan dengan firman Allah SWT Q.S Al-Hujuraat ayat : 10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.²⁶

2. **Nilai Pelanggan**

a. **Pengertian Nilai Pelanggan**

Nilai merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai dapat diartikan sebagai alat untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan. Pembeli yang ingin membeli sesuatu dalam kategori produk atau jasa tertentu, akan mengamati pilihan mereka dan mengamati semua merek atau model dalam kategori yang ingin mereka beli. Pembeli akan membeli jasa atau produk yang dia rasa memiliki nilai tertinggi.²⁷

²⁶ Al-Qur'an Surat Al-Hujuraat Ayat 10 , *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Edisi Baru, Toha Putra, Semarang, 1989, hlm. 936

²⁷ James G. Barnes, *Op.cit.*, hlm. 105

Nilai pelanggan merupakan hasil dari suatu program dengan strategi bisnis sebagai jangkar di dalam memahami kebutuhan pelanggan. Sebenarnya harga tidaklah merefleksikan nilai pelanggan. Hal ini karena nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan, yaitu dari apa sebenarnya produk itu mereka nilai. Sehingga nilai pelanggan merupakan dorongan pengguna yang berasal dari produk tersebut. Dengan pandangan ini, maka nilai pelanggan ditentukan oleh pengukuran tidak hanya dari persepsi pelanggan atas atribut produk tetapi juga ditentukan oleh manfaat sebagai sasaran yang diharapkan pelanggan atas penggunaan suatu produk.²⁸

Menurut Zeithaml nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diperoleh (manfaat) dan apa yang telah diberikan (pengorbanan).²⁹

Sedangkan menurut Kotler nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang diperkirakan pelanggan (*customer perceive value*) adaah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang diperkirakan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang diperkirakan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.³⁰

Dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan (*customer value*), yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seseorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 158

²⁹ I Wayan Siwantara, *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)* Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol.7 No.3 Nopember 2011, hlm. 151

³⁰ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.2 No 1 Maret 2013, hlm., 67

lebih tinggi, yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan *margin* yang besar. Dilain pihak, seorang pelanggan yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang pelanggan.³¹

b. Dimensi Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Dalam penelitian nilai pelanggan diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu: mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, kesesuaian biaya dengan manfaat, kemudahan dalam menggunakan atau memperoleh jasa dan *emotional value*.³²

Monroe mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe sebagai berikut :³³

1) Biaya (*cost*)

Biaya adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut.

³¹ Josep P.Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm. 23

³² Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Op.cit.*, hlm. 70

³³ *Ibid*, hlm. 67-68

2) Nilai pertukaran (*exchange value*)

Nilai pertukaran (*exchange value*) adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sebuah layanan.

3) Estetika

Nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat dari bentuk, desain, dan interior.

4) Fungsi secara relatif

Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

c. Konsep Nilai Pelanggan

Memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi diakui sebagai salah satu faktor yang penting untuk keberhasilan perusahaan saat ini dan di masa mendatang karena pemberian nilai pelanggan yang lebih tinggi itu memiliki dampak penting pada niat perilaku pelanggan. Dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, pemasar harus mengetahui harapan-harapan konsumen mengenai karakteristik tentang nilai produk yang memenuhi harapan pelanggan meliputi :³⁴

1) *Core benefit*

Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) mengenai layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2) *Basic product*

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 4

3) *Expected product*

Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*). Sekelompok atribut dan kondisi yang bisanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4) *Augmented product*

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

5) *Potential product*

Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

untuk mewujudkan paradigma *customer value*, perlu ditanamkan personel *values* yang cocok dengan paradigma tersebut yaitu meliputi integritas, kesediaan untuk melayani dan kerendahan hati.³⁵

1) Integritas

a) Pengetian integritas

Integritas adalah kemampuan seseorang untuk mewujudkan apa yang telah dikatakan menjadi suatu realitas, dalam situasi apapun. Orang yang tidak berintegritas hanya mampu mewujudkan apa yang telah dikatakan, terbatas yang dipandang menguntungkan bagi dirinya. Jika personel suatu perusahaan telah menjanjikan sesuatu kepada *customer*, dan meskipun untuk merealisasikan komitmen kepada *customer* tersebut, perusahaan harus mengorbankan sumber daya tertentu. *Customer* akan memilih berhubungan dengan organisasi yang personelnnya menjunjung tinggi integritas, karena hanya orang yang berintegritas pantas dijadikan *partner* dalam bisnis.

³⁵ Mulyadi Johnny Setyawan, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Edisi 1, Aditya Media, Yogyakarta, 1999, hlm. 55

b) Konsep membangun integritas

Konsep dari paradigma *customer value* perlu diwujudkan kedalam keyakinan dasar bahwa integritas yang kuat harus ditanamkan kepada seluruh personel organisasi bahwa :

- (1) Bisnis merupakan suatu rantai yang menghubungkan pemasok dengan *customer*.

Paradigma *customer value* perlu diwujudkan dengan keyakinan dasar yang kuat bahwa “Bisnis merupakan suatu rantai yang menghubungkan pemasok dengan *customer*.” Berdasarkan keyakinan itu, manajemen perusahaan akan menyadari pentingnya pembinaan hubungan antara perusahaan dengan para pemasoknya dan antara perusahaan dengan para *customernya*. Hubungan berkualitas inilah yang akan menjamin perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa berkualitas secara konsisten kepada *customer*.

- (2) *Customer* merupakan tujuan pekerjaan.

Paradigma *customer value* perlu diwujudkan dengan keyakinan dasar yang kuat bahwa “*customer* merupakan tujuan pekerjaan.” Satu-satunya alasan perusahaan tetap berada dalam bisnis adalah *customer*. Oleh karena itu, keyakinan dasar yang perlu ditanamkan kepada semua personel perusahaan adalah bahwa bukan boss dan bukan diri sendiri yang menjadi tujuan pekerjaan setiap personel, namun “*customer* merupakan tujuan pekerjaan.”

- (3) Sukses merupakan hasil penilaian terhadap suara *customer*

Paradigma *customer value* perlu diwujudkan dengan keyakinan dasar yang kuat bahwa “sukses merupakan hasil penilaian terhadap suara *customer*.” Dengan menyadari bahwa *customer* merupakan tujuan setiap pekerjaan, maka keyakinan dasar lain yang harus ditanamkan dalam diri

personel perusahaan adalah suara *customer* selalu benar, oleh karena itu sukses dalam bisnis ditentukan oleh kemampuan personel untuk mendengarkan suara *customer*.

2) Kesiadaan untuk melayani

Fokus usaha perusahaan adalah *customer*. Karena, tanpa *customer* tidak ada alasan yang menopang keberadaan suatu organisasi, maka salah satu personel *value* yang perlu dimiliki oleh setiap anggota organisasi adalah kesiadaan untuk melayani. Kesiadaan untuk melayani merupakan tindakan yang terpuji dalam berhubungan dengan *customer*. Jika setiap anggota organisasi ringan hati untuk memberikan layanan kepada *customer* dalam kondisi apapun, maka *customer* akan merasa diperdulikan oleh organisasi, dan kepedulian terhadap *customer* ini yang akan mengikat *customer* dengan organisasi.³⁶

Memberikan pelayanan yang luar biasa adalah salah satu perusahaan untuk membuatnya disayangi oleh pelanggan dengan menyediakan pelayanan positif setiap waktu. Hal ini melibatkan performa yang melampaui zona toleransi pelanggan yaitu menambahkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan melebihi yang mereka harapkan.³⁷

Ada dua bentuk layanan, yaitu layanan kontak-tinggi dan layanan kontak rendah.³⁸

a) Layanan kontak-tinggi

Menggunakan layanan kontak-tinggi memerlukan interaksi antara pelanggan dan organisasi selama proses pelayanan. Pertemuan pelanggan dengan penyedia layanan berlangsung dalam suatu sifat yang berwujud dan bersifat fisik, seperti penampilan dan perilaku petugas layanan.

³⁶ *Ibid*

³⁷ James G. Barnes, *Op.cit.*, hlm. 174

³⁸ Chritopher Lovelock dkk, *Op.cit.*, hlm. 54

b) Layanan kontak-rendah

Layanan kontak rendah melibatkan hanya sedikit, kontak fisik antara pelanggan dan para penyedia layanan. Sebaliknya, kontak terjadi dalam suatu jarak melalui saluran distribusi fisik yang berorientasi pada kenyamanan (*convenience-oriented*).

3) Kerendahan hati

Personal *value* “kesediaan untuk melayani “ *costumer* hanya dapat tercipta jika setiap anggota organisasi memiliki personal *value* “kerendahan hati”. Kerendahan hati merupakan sikap mental yang mampu menerima setiap kelainan dalam berhubungan dengan *costumer*. Setiap orang akan senang hati menerima suatu kondisi yang sesuai dengan harapannya.

Namun, tidak setiap orang mampu menerima suatu kondisi hubungan yang tidak berkenan dihatinya dengan *costumer*. Hanya orang yang memiliki kerendahan hati mampu secara objektif memandang setiap kelainan yang terjadi dalam dirinya sebagaimana adanya. Jika setiap anggota organisasi memiliki keyakinan dasar bahwa suara *costumer* selalu benar, maka hanya orang yang menghargai “kerendahan hati “ yang mampu mewujudkan keyakinan dasar tersebut.³⁹ *Conference Board* melaporkan identifikasi mereka tentang empat sumber nilai yaitu:⁴⁰

a) Proses

Mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.

b) Orang

Karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.

³⁹ Mulyadi Johny Setyawan, *Op.cit.*, hlm. 56

⁴⁰ James G. Barnes, *Op.cit.*, hlm. 123

c) Produk atau jasa

Keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.

d) Dukungan

Siap membantu pelanggan yang butuh bantuan.

d. Nilai Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang atau pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
بِءَاْخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِىٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yg baik-baik dan sebagian dari apa yg Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yg buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dgn memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁴¹

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara

⁴¹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Edisi Baru, Toha Putra, Semarang, 1989, hlm. 63

eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.⁴²

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.⁴³

Sedangkan menurut Dick dan Basu loyalitas nasabah menggambarkan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴⁴ Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas nasabah adalah konsumen kembali lagi dan lagi untuk membeli. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Tahapan loyalitas menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* yakni mulai dari *suspect*, *prospect*, *firs time buyer*, *repeat cystomer*, *loyal client* sampai *spiritual advocate*.⁴⁵

1) *Suspect*

Adalah kelompok orang yang diperkirakan akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa padanya.

⁴² Chritopher Lovelock dkk, *Op.cit.*, hlm. 76

⁴³ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 14

⁴⁴ Husein Umar, *Op.cit.*, hlm 16

⁴⁵ Jacky Mussry, *Markplus On Marketing The Second Generation*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm.137-151

3) *First time buyer*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru atau sebagai pembeli pertama. Dalam fase ini, menjadi referensi bagi pelanggan dalam mengambil konsumsi yang kedua, ketiga dan seterusnya.

4) *Repeat customer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Untuk mengikat *first time customer* menjadi *repeat customer*, perusahaan harus meningkatkan keeratan hubungan dengan pelanggan dan menambah *value* produk dengan menciptakan *brand* yang kuat, memberikan servis yang memuaskan.

5) *Client*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain. Untuk meningkatkan *repeat customer* menjadi *loyal client*, marketer sekali lagi harus menambahkan *value* pada pelanggan.

6) *Advocate*

Seperti layaknya klien, *advocate* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk atau jasa tersebut. Pasalnya semakin tinggi kadar loyalitas yang dimiliki pelanggan maka mereka akan makin nyaring menyuarakan segala hal yang positif kepada para *prospect*.

b. Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen menurut Griffin merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan

keuangan perusahaan. Seseorang Pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dia beli dan dari siapa. Menurut Giffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.⁴⁶

1) *Makes reguler repeat purchase*

Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes reguler repeat purchase*). Loyalitas ini mengacu pada wujud unit-unit pengembalian keputusan untuk melakukan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2) *Purchases accros product and servise lines*

Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchases accros product and servise lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) *Refers other*

Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*). Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

4) *Demonstrates an immunity to the full of the compettion*

Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (*Demonstratesan immunity to the full of the compettion*). Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan.

⁴⁶ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.* hlm. 680

c. Kategori Loyalitas1) *No loyalty*

No loyalty yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk atau jasa baru diperkenalkan, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

2) *Spurious loyalty*

yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap misalnya norma subjektif dan faktor situasional lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi di pusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai atau juga dari faktor diskon.

3) *Latent loyalty*

Latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Loyalty, bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁴⁷

⁴⁷ Fandi Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 80-81

4. Lembaga Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syari'ah merupakan suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syari'ah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Dalam pengelolaan dan penanggulangan risiko, asuransi syari'ah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi), *maisir* (perjudian), dan adanya *riba* (bunga).⁴⁸

Konsep asuransi syari'ah memiliki tembok perlindungan yaitu berupa kontrak atau ikatan asuransi syari'ah itu sendiri. Asuransi syari'ah tidak menggunakan perikatan jual beli, melainkan menggunakan perikatan yang sesuai syari'ah seperti *mudharabah* (berbagi keuntungan) atau *wakalah* (ikatan peragenan atau perwakilan, atau risiko lain yang sesuai sifat risiko yang dibagi).⁴⁹

b. Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip dasar asuransi syari'ah meliputi:⁵⁰

1) Tauhid (*unity*)

Prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syari'ah islam. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan

2) Keadilan (*justice*)

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam

⁴⁸ Muhammad Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2005, hlm. 2

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 23

⁵⁰ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 125-134

menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah (anggota dan perusahaan asuransi).

3) Tolong-menolong (*ta'awun*)

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan (*ta'awun*) antar anggota (nasabah). Artinya sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

4) Kerja sama (*cooperation*)

Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu antara nasabah dan perusahaan asuransi.

5) Amanah (*trustworthy* atau *al-amanah*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode.

6) Kerelaan (*al-ridha*)

Dalam bisnis asuransi, kerelaan (*ar-ridha*) dapat diterapkan pada setiap anggota asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru*).

7) Larangan riba

Dalam setiap transaksi, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan, karena islam menghalalkan perniagaan dan melarang riba.

8) Larangan *maisir* (judi)

Allah SWT telah memberi penegasan terhadap keharaman melakukan aktivitas ekonomi yang mempunyai unsur *maisir* (judi).

9) Larangan *gharar* (ketidakpastian)

Gharar dalam pengertian bahasa adalah al-khidda' (penipuan), yaitu suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan.

c. Produk-Produk Asuransi PRU Syari'ah di PT Prudential Life Assurance

1) PRUlink syariah *investor account* (PIA Syariah)

PRUlink syariah *investor account* (PIA Syariah) merupakan produk asuransi syariah dengan pembayaran kontribusi tunggal sekaligus menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah dan proteksi asuransi. Produk ini memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap.

2) PRUlink syari'ah *assurance account* (PAA Syariah)

PRUlink syari'ah *assurance account* (PAA Syariah) adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan sekaligus keuntungan berinvestasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	Gina Herdian dan Widyastuti	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas	Berdasarkan hasil uji nilai t-hitung, terdapat pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyaitas pelanggan dari variabel kepercayaan sebesar 4,299	Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan teknik sampel aksidental

⁵¹ Brosur PRUlink Syariah Assurance Account

		Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang	dengan tingkat signifikan 0.000 , variabel komitmen sebesar 2,669 dengan tingkat signifikan 0.009, variabel komunikasi sebesar 2,695 dengan tingkat signifikan 0.008 dan variabel penanganan konflik sebesar 2,321 dengan tingkat signifikan 0.022		
2.	Franky Susanto dan Hatante Samuel	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya	Berdasarkan hasil dari uji F, diketahui bahwa ketiga variabel bebas <i>relationship marketing</i> yaitu <i>financial benefit</i> , <i>social benefit</i> dan <i>structural ties</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan sebesar 39,698 dengan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$) yaitu 0.000	Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan alat uji kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala <i>likert</i>	Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder
3.	Woro Mardikawati dan Naili Farida	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,1 %, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar	Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik <i>non probability</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis structural equation modeling

		Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	32,7% dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,5%	<i>sampling</i>	(SEM)
4.	Jesika Ngantuning dkk	Pengaruh Pelaksanaan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Sulut Tondano	Berdasarkan hasil analisis regresi t-test hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dari nilai kepercayaan (X1) sebesar (0,233), variabel komitmen (X2) sebesar (0,141), variabel komunikasi (X3) sebesar (-0,058) dan variabel penanganan konflik (X4) sebesar (0,508). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan penanganan konflik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Sulut Tondano, sedangkan variabel komunikasi dan variabel komitmen tidak memberikan	Meode pengambilan data sama-sama menggunakan data primer dan menggunakan uji hipotesis regresi berganda	Jumlah responden yang dijadikan sampel dan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling

			pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Sulut Tondano		
5.	I Wayan Siwantara	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja <i>Customer Relationship Managemen</i> t (Studi pada Halo <i>Corporate</i> PT Telkomsel Bali)	Berdasarkan hasil estimasi model persamaan struktural dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,61 dengan tingkat signifikansi 0.00 dan besarnya nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,29 dengan tingkat signifikansi 0.04	Sama-sama menggunakan metode teknik <i>sampling purposive sampling</i>	Jumlah sampel yang diambil berdasarkan quota sampling dan jenis datanya adalah data kuantitatif dan data kualitatif

C. Kerangka berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵²

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 91

Penelitian ini ingin melihat serta menganalisis, seberapa besar pengaruh *relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah produk asuransi di PT Prudential Life Assurance Kudus. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.

Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi. *Relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam waktu jangka panjang dapat melalui memberikan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.⁵³ Sedangkan nilai pelanggan terwujud dalam empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika dan fungsi relatif.⁵⁴

Dengan memiliki strategi *relationship marketing* yang cukup baik dan memberikan *value* bagi pelanggan secara maksimal akan memudahkan perusahaan untuk membangun loyalitas atau kesetiaan pada nasabah untuk bertahan menggunakan produk perusahaan.

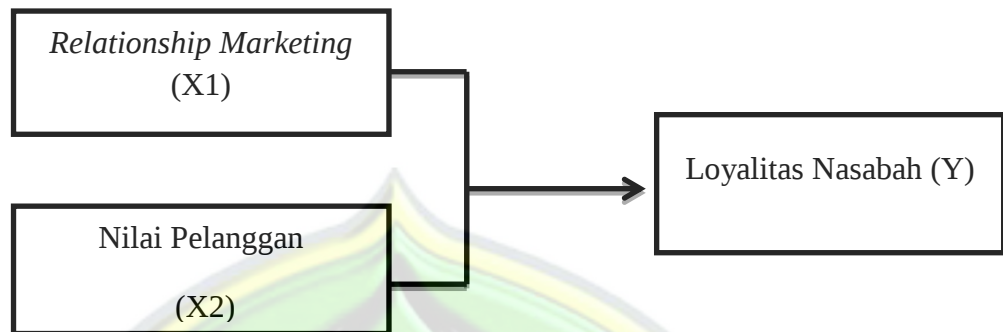
Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain dituangkan dalam suatu konsep, sehingga konsep merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan keterkaitan antar variabel. Konsep keilmuan diperlukan untuk menentukan tingkat masalah, pendekatan yang digunakan dan teori yang didapat dari suatu penelitian. Sedangkan konsep metodologi diperlukan dalam penetapan metode yang digunakan sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini ingin menganalisis seberapa besar analisis pengaruh *relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk asuransi di PT Prudential Life Assurance Kudus. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut:

⁵³ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.*, hlm. 677

⁵⁴ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Op.cit.*, hlm. 67

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁵

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Relationship marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan.⁵⁶ Mempunyai strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan mendapat keuntungan, dimana pelanggan akan puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan dengan pembelian ulang pada jasa perusahaan.⁵⁷

Hasil penelitian Gina Herdian dan Widyastuti menunjukkan bahwa *relationship marketing* dari faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, Cet. Ke 13, hlm. 71

⁵⁶ Fandi Tjiptono dkk, *Op.cit.*, hlm. 292

⁵⁷ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.*, hlm. 677-678

dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah :

H1 : di duga terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pru syariah di PT Prudential Life Assurance cabang Kudus.

2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah

Nilai pelanggan merupakan hasil dari suatu program dengan strategi bisnis sebagai jangkar di dalam memahami kebutuhan pelanggan. Sebenarnya harga tidaklah merefleksikan nilai pelanggan. Hal ini karena nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan, yaitu dari apa sebenarnya produk itu mereka nilai. Sehingga nilai pelanggan merupakan dorongan pengguna yang berasal dari produk tersebut. Dengan pandangan ini, maka nilai pelanggan ditentukan oleh pengukuran tidak hanya dari persepsi pelanggan atas atribut produk tetapi juga ditentukan oleh manfaat sebagai sasaran yang diharapkan pelanggan atas penggunaan suatu produk. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan mereka.⁵⁸

Hasil penelitian terdahulu I Wayan Siwantara menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah :

H2 : di duga terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pru syariah di PT Prudential Life Assurance cabang Kudus.

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 158