

BAB II LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berada pada bidang jasa dimana input dan outputnya relatif sama dengan bank pada umumnya. Hakikat perbankan syariah dari sisi kegiatannya yaitu sebagai penyedia layanan secara profesional ditujukan kepada anggota dengan konsisten, tuntas dan berkelanjutan. Keberadaan bank syariah juga memberikan fungsi sebagai alternatif dalam menyimpan dana dan mitra bisnis anggota dan sebagai pelepas anggota dari praktik riba yang terdapat di bank konvensional. Sebagai mitra bisnis bagi anggota adanya bank syariah digunakan sebagai sarang dalam mempersiapkan masa depan keluarga, memberikan jaminan keamanan, dan kemudahan dalam penyediaan keuangan anggota ketika dibutuhkan, selain itu dari segi agama digunakan dalam memperjuangkan syiar Islam. komoditas yang ada dalam bank syariah adalah pendanaan (uang) yang berkaitan dengan peminjaman, penyimpanan dan pengambilan dana bagi anggotanya. Aktivitas yang dilakukan ini harus mendapatkan pelayanan yang baik, *safety, flexibility, availability, liquidity, price*, dan *delivery* yang memuaskan.¹

Strategi yang dapat dijalankan guna menciptakan loyalitas dan kepuasan anggota merupakan upaya yang digunakan dalam persaingan dunia perbankan.² Loyalitas sendiri diartikan dengan kecenderungan dalam pemilihan nilai organisasi atau perusahaan dan ditawarkan di atas alternatif organisasi atau perusahaan pesaing. Kecenderungan perusahaan dalam memperoleh *incam* secara berkelanjutan

¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 9.

²Atika Safesiyani, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Anggota serta Dampaknya pada Loyalitas Anggota*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No.2, 2 November 2015, 2.

dari anggota atas tawaran tertentu bisa di dapatkan jika anggota memiliki loyalitas.³

Definisi loyalitas sendiri yaitu persentase dari total pembelanjaan dalam suatu kategori produk atau jasa. Menurut Oliver dalam Razavi *et al* yang memberikan penjelasan mengenai loyalitas sebagai suatu komitmen anggota bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴

Menurut Tjiptono “loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk yang termurah dan sebagainya.”⁵

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit*” yang artinya adalah loyalitas bentuk nyata dalam melaksanakan pembelian barang atau jasa secara kontinu dari suatu perusahaan pilihanya.

Parasuraman (2005) mengartikan loyalitas anggota dalam bidang pemasaran jasa sebagai respon yang memiliki keterkaitan dengan janji untuk berkomitmen yang menjadi dasar penyediaan jasa yang sama secara kontinu sebagai dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais mendefinisikan loyalitas anggota sebagai keteguhan anggota yang bersifat positif pada merk toko, pemasok, yang dicerminkan dengan konsistensi dalam pembelian.⁶

Tertanamnya jiwa loyal pada diri anggota dengan di barengi komitmen dalam berinteraksi dengan perusahaan akan memberikan dampak positif yaitu peningkatan hubungan anggota dengan perusahaan dan memberikan kedekatan dalam

³Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

⁴Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), 85.

⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Anggota*, (Yogyakarta: Busi Utama, 2018), 143.

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104.

menjamin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan anggota. Bagi perusahaan, jantung dari bisnis yang dijalankan yaitu upaya dalam mempertahankan dan menciptakan anggota yang memiliki keloyalatan. Pembinaan kepada anggota yang memiliki loyalitas yang tinggi harus terus di upayakan, yaitu dengan memanfaatkan anggota retensi dalam memberikan rekomendasi kepada calon anggota.⁷ Anggota retensi adalah anggota yang telah melakukan pembelian secara berkala dalam skala waktu tertentu yang telah di tetapkan.⁸

Anggota yang memiliki loyalitas memiliki ciri khusus yang ditampilkan dan harus dipertahankan karena merupakan aset berhargabagi perusahaan. Griffin (2005) menjelaskan mengenai karakteristik anggota loyal yaitu:⁹

- a. Melaksanakan pembelian berkala (*makes regular repeat purchase*);
- b. Melaksanakan pembelian pada semua bidang jasa dan produk (*purchase across product and services lines*);
- c. Memberikan rekomendasi pada produk yang berbeda (*refers others*);
- d. Memberikan penjelasan mengenai keunggulan dari produk pesaing serupa (*demonstrates on immunity to the full of th competition*)

Kotler (2002) menunjukkan urgensi loyalitas anggota bagi perusahaan yaitu:

- a. Anggota merupakan prospek yang lebih baik daripada calon anggota, dimana kesetiaan anggota akan memberikan *incam* yang besar.
- b. Pembiayaan yang digunakan untuk mempertahankan anggota yang loyal lebih murah dibanding mencari anggota baru.
- c. Kepercayaan anggota pada satu produk atau jasa akan memberikan kecenderungan untuk mempercayai pada produk atau jasa dalam perusahaan yang sama.
- d. Akan terjadi efisiensi pembiayaan ketika terdapat anggota setia pada perusahaan.
- e. Akan menekan biaya sosial dan psikologis untuk anggota karena anggota sudah memiliki pengalaman dan respon positif teradap peoduk yang dimiliki oleh perusahaan.

⁷Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

⁸Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 105

- f. Pemasaran gratis karena anggota setia akan memberikan rekomendasi untuk orang lain agar bergabung dengan perusahaan.¹⁰

2. Loyalitas dalam Islam

Ajaran islam juga memberikan perhatian yang tinggi terhadap sikap loyal. Terbentuknya sikap loyal yang ditampilkan dalam hubungan sosial baik kepada manusia atau perusahaan di sebabkan dengan adanya rasa saling percaya dengan tidak ada kekhawatiran di dalamnya.

Ketika sikap loyal merupakan hal yang sangat penting dalam berhubungan, maka dapat dilihat bahwa perilaku yang di tampilkan manusia merupakan etika dan moral dalam berbisnis, hal ini sesuai dengan misi diutusnya Nabi saw yaitu menuntun manusia agar memiliki akhlak yang mulia. Dalam dunia bisnis sendiri dikenal istilah *Husnul Khuluq* yang harus di pegang teguh oleh pengusaha demi mempraktikan bisnis yang beretika dan bermoral. Husnul Khuluq sendiri memiliki makna yang luas, yaitu tidak menyakiti, banyak melakukan derma, dan menampilkan wajah yang ceria. *Husnul Khuluq* harus diusahakan, tidak bisa datang begitu saja, karena ini merupakan *thobi'i* atau hasil usaha.¹¹ Ketika pengusaha sudah menampilkan sikap *Husnul Khuluq* dalam dirinya, maka Allah akan memberikan kelapangan hati dan terbukanya pintu rezeqi. Melalui hal ini dapat diketahui bahwa akhla yang baik merupakan hal utama yang akan menciptakan praktik bisnis yang etis dan bermoral.

Istilah lain yang bersinonim dengan loyalitas yaitu *wala'* (setia/berturut-turut). *wala'* juga sering memiliki keterkaitan dengan akidah dalam Islam. Islam juga memberikan aturan menegnai akidah yang harus di jalankan dalam bagi pemeluknya yaitu:

- a. Berwala' (loyal, setia) kepada manusia yang memiliki dan mempertahankan akidah islam serta menjauhi yang menentangnya.
- b. Memiliki kecintaan terhadap orang yang tertanam jiwa tauhidnya dan setia/berwala dengan ikhlas kepadanya.

¹⁰Falla Ilhami Saputra, "Kualitas Layanan, Citra, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Anggota", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No.3, September 2013.

¹¹Muhammad Vandresta, *Ringkasan Syarah Hadist Arbain Nawawoyah Ultimate*, (Yogyakarta: Arbain Nawawiyah Ultimate, 2017), 63.

- c. Menjauhi orang yang tidak menanamkan tauhid di dalam hatinya.

Al Qur'an sebagai pedoman umat muslim juga memberikan larangan kepada perilaku dusta dalam mendapatkan keuntungan, hal ini tertuang di dalam Q.S an Nahl:¹²

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ
وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.

Selain loyalitas yang harus di tanamkan dalam diri pengusaha, ada juga sikap toleran demi mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Dengan menampilkan sikap toleran, akan terbuka pintu rezeqi dan memberikan ketenangan dalam hidup. Kemanfaatan yang akan didapatkan ketika manusia menanamkan sikap toleran di dalam dirinya yaitu akan memberikan kemudahan dalam bergaul, jual beli dan mempercepat kembalinya modal.

3. Merancang Loyalitas

Morais (2005) menjelaskan bahwa loyalitas dalam diri anggota tidak akan tercipta dengan sendirinya, namun harus diciptakan oleh perusahaan. Rancangan yang dibuat oleh perusahaan yaitu:¹³

- a. Memberikan definisi pada nilai anggota (*define customer value*)

¹²Al-Qur'an, surat An-Nahl Ayat 116, Al-Quranul Karim, (Jakarta:Maghfirah Pustaka, 2006), 106.

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 105-106.

- 1) Mengidentifikasi segmen anggota sasaran;
 - 2) Mendefinisikan nilai anggota sasaran dan menentukan anggota yang akan menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
 - 3) Menciptakan perbedaan janji merk.
- b. Merancang pengalaman anggota bermerk (*design the branded customer experience*)
- 1) Pengembangan pemahaman dan aktivitas anggota;
 - 2) Perancangan aktivitas karyawan demi mewujudkan janji yang dibuatnya kepada anggota;
 - 3) Perancangan perubahan secara masif.
- c. Kelengkapan pengurus dan konsistensi dalam penyampaian (*equip people and deliver consistently*)
- 1) Menyiapkan pemimpin untuk menjalankan tugasnya dalam pemberian pengalaman kepada anggota;
 - 2) Upgrade pengetahuan dan skill karyawan dalam upaya pemberian pengalaman kepada anggota, ketika berinteraksi dengan perusahaan;
 - 3) Penguatan kinerja perusahaan melalui evaluasi dan bimbingan pemimpin.
- d. Penyokongan dan peningkatan kinerja (*sustain and enhance performance*)
- 1) Demi mempertahankan dan memelihara anggota, harus digunakan respon timbal balik antara karyawan dan anggota;
 - 2) Kerjasama antar personalia (*human resource development*) yaitu aktivitas langsung dengan memberikan dan menciptakan anggota;
 - 3) Melakukan pengembangan dan komunikasi hasil secara kontinu dalam usaha penanaman pengalaman anggota bermerk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.¹⁴

Terdapat beberapa tahap yang harus dijalani calon anggota untuk bisa menjadi anggota yang loyal. Hill dalam Hurriyati (2005) membagi loyalitas anggota kedalam enam tahap, dimana tahapan ini diawali dengan terduga, prospek, anggota, pendukung klien, dan mitra.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 105-106.

Oliver memiliki pendapat yang berbeda dimana tahapan loyalitas terbagi kedalam tiga tahap:¹⁵

- a. Loyalitas kognitif, pada tahap ini loyalitas timbul karena keterpaksanaan didasari oleh hal yang bersifat fungsional dimana komitmen terhadap perusahaan tidak cukup kuat.
- b. Loyalitas afektif, dimana pada tahap ini loyalitas anggota muncul dari adanya kepuasan dan sikap.
- c. Loyalitas konatif, dimana taraf tertinggi dalam loyalitas anggota ditunjukkan dengan komitmen yang kuat. Ciri yang terlihat yaitu kontinuitas pembelian dan rekomendasi yang di berikan kepada orang lain.

Mempertahankan anggota sampai kepada loyalitas konatif membutuhkan cara khusus yang harus di terapkan, Griffin (2005) memberikan beberapa cara yang bisa digunakan perusahaan dalam mempertahankan anggotanya agar tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu:¹⁶

- a. Melakukan riset kepada anggota

Riset ini ditujukan dalam memahami keinginan anggota.
- b. Pemberian hambatan yang berguna mencegah berpindahnya anggota

Terdapat tiga hambatan yang dapat diberikan, yaitu:

 - 1) Hambatan fisik, dilakukan dengan cara pemberian layanna fisik yang berguna dalam pemberian nilai tambah kepada anggota;
 - 2) Hubungan psikologis, dilakukan dengan penanaman persepsi ketergantungan anggota terhadap produk atau jasa milik perusahaan;
 - 3) Hambatan ekonomis, pemberian insentif kepada anggota berupa potongan harga ataupun diskon.
- c. Pelatihan dan modifikasi karyawan agar loyal

Loyalitas karyawan juga memberikan pengaruh yang besar terhadap terciptanya loyalitas anggota. Sehingga dibutuhkan pelatihan dan rewerd dalam upaya pembentukan loyalitas karyawan.

¹⁵ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 208.

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 111-112.

d. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas dilakukan dengan pemberian program yang dapat memberikan nilai tambah produk atau perusahaan dalam pandangan anggota. Program ini bisa berupa:

- 1) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), adalah pemasaran yang ditujukan untuk memberikan hubungan yang baik dengan anggota;
- 2) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), adalah pemasaran yang ditujukan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan anggota.
- 3) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), dalam hal ini anggota di organisasikan ke dalam kelompok yang berpotensi mendorongnya untuk melakukan pembelian dan peningkatan loyalitas.¹⁷

Dalam menjelaskan loyalitas anggota, penulis menggunakan teori atribusi. Teori ini menjelaskan mengenai proses interpretasi seseorang berkaitan dengan alasan, peristiwa atau penyebab tindakanya yang diakibatkan dari lingkungan yang relatif stabil.¹⁸ Fritz Heider sebagai pengembang teori ini menyatakan bahwa tingkah laku yang ditampilkan oleh manusia merupakan kombinasi dari dua kekuatan, yaitu internal dan eksternal. Kekuatan internal ini berupa usaha dan kemampuan yang dimiliki serta kekuatan eksternal berupa keberuntungan dan taraf kesusahan suatu pekerjaan.

Atribusi juga menjadi salah satu proses dalam membentuk kesan, yaitu upaya dalam memberikan penjelasan terhadap tingkah laku dirinya ataupun orang lain. Atau bisa juga dikatakan bahwa atribusi merupakan penarikan kesimpulan terhadap tingkah laku orang lain. Pada teori ini individu dipandang sebagai seorang psikolog yang berupaya memahami penyebab kejadian yang dihadapinya.

Upaya menjelaskan sebab suatu fenomena harus memperhatikan tiga peran perilaku yaitu:

- a. Perbedaan (*distinctiveness*), yaitu melihat konsistensi perilaku individu di berbagai keadaan.

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 112.

¹⁸John M. Ivancevich, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2005), 123.

- b. Konsensus (*consensus*), yaitu pertimbangan mengenai perbandingan perilaku individu yang berbeda dalam keadaan yang serupa.
- c. Konsistensi (*consistency*), yaitu aktivitas yang dilakukan secara berulang di semua waktu.

Teori atribut relevan untuk menjelaskan penelitian ini, dimana dalam memutuskan untuk turut menjadi anggota suatu bank syariah, calon anggota akan mempertimbangkan dari dua faktor utama, yaitu eksternal dan internal. Dimana faktor eksternal berkaitan dengan keuntungan dan keadilan yang akan diterima dalam aktivitas bagi hasil dari bank syariah. hal ini akan mendorong calon anggota untuk bersikap loyal karena merasa haknya dapat dipenuhi dengan adil. Faktor internal berupa pemahaman anggota mengenai produk yang di tawarkan, produk lain dan komitmen dalam diri karyawan dan anggota.

4. Indikator Loyalitas

Tjiptono (2005) memberikan beberapa indikator yang bisa dijadikan tolak ukur berkaitan dengan loyalitas anggota.¹⁹

- a. Kontinuitas pembelian;
- b. Terbiasa dalam mengonsumsi produk/jasa;
- c. Ketetapan pada produk/jasa;
- d. Rasa suka besar terhadap produk/jasa;
- e. Keyakinan mengenai produk/jasa tertentu adalah yang terbaik;
- f. Rekomendasi produk/jasa kepada calon anggota lain.

B. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam usaha ini yaitu menciptakan hubungan berkelanjutan antara anggota dengan lembaga keuangan atau dalam istilah lain disebut dengan *relationship marketing*.²⁰

relationship marketing juga diartikan dengan proses penciptaan, mempertahankan dan peningkatan interaksi yang kuat dengan para anggota dan stakeholder. Chandra (2002)

¹⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 115.

²⁰Atika Safesiyani, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota serta Dampaknya pada Loyalitas Anggota”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No.2, 2 November 2015, 2.

menjelaskan *relationship marketing* dengan proses perlahan transaksi tunggal menjadi upaya dalam membangun hubungan bersama anggota yang memberikan keuntungan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini bertujuan dalam membangun dan mempertahankan komitmen anggota yang memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Susan Fournier menyebutkan bahwa “Apabila konsep *relationship marketing* hanya didasarkan atas hubungan yang bersifat permintaan dan penawaran, tidak dikaitkan dengan hubungan yang tulus (*genuine relationship*), maka konsep ini akan menghadapi masalah setelah diimplementasikan”. Banyak perusahaan yang telah menerapkan *relationship marketing* tanpa memahami pengertian hubungan yang tulus (*genuine relationship*). Contohnya, hubungan didasarkan atas saling tukar informasi secara interpersonal, misal informasi mengenai data demografis anggota, pola belanja, cara belanja dan sebagainya.²¹

Relationship marketing digunakan dalam membangun hubungan dalam waktu yang relatif lama dan saling mendapatkan keuntungan secara konsisten yang berguna dalam mendapatkan atau mempertahankan bisnis. Kotler dan Keller (2009) memberikan konsep *holistic marketing* sebagai rencana pemasaran terkini. Dasar yang digunakan pada konsep pemasaran holistik yaitu adanya perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan program, proses, dan kegiatan pemasaran dengan pengakuan pada keluasan dan interpendensi mereka.

Terdapat beberapa dimensi pokok pada *holistic marketing*.²²

- a. *Internal marketing* (pemasaran internal), hal ini digunakan untuk memastikan bahwa semua individu dalam suatu organisasi memiliki pemahaman dan melaksanakan prinsip pemasaran secara memadai.
- b. *Integrated marketing* (pemasaran terintegrasi), hal ini digunakan dalam memastikan bawa hubungan antar

²¹Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 145.

²²Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kharisma Putra Utama, 2017), 15

karyawan, anggota dan lainnya terbina dengan baik dan harmonis.

- c. *Relationship marketing* (pemasaran hubungan), hal ini digunakan untuk melihat optimalisasi strategi, cara dan teknik dalam menciptakan dan implementasi komunikasi. Tujuannya yaitu agar hubungan yang terjalin dapat bertahan lama dan mendalam dengan berbagai pihak yang berpengaruh kepada tercapainya tujuan pelaksanaan pemasaran.
- d. *Performance marketing* (pemasaran kinerja), hal ini digunakan untuk melihat keputusan pemasaran dan memperhitungkan dampak yang ditimbulkan terhadap aspek sosial, ekuitas merek, kinerja, etika, komunitas, legal dan lingkungan.

Terdapat berbagai konsep demi mencapai keberhasilan pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan 4R, yaitu:²³

- a. Membangun *customer relationship*

Interaksi dengan jangka waktu tertentu antara perusahaan dan anggota akan menciptakan hubungan yang mendalam. Dalam hal ini menuntut adanya komitmen, kejujuran, pengertian dan komunikasi yang baik.

- b. Dapat menciptakan *customer retention*

Retensi diartikan dengan upaya dalam mempertahankan anggota yang sudah dimiliki, hal ini jauh lebih murah jika dibandingkan dengan mencari dan membina anggota baru.

- c. Menghasilkan *customer referrals*

Referral merupakan promosi gratis yang dilakukan oleh anggota karena dilaksanakan dari mulut ke mulut yang disebabkan kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan. Ketika kepuasan terhadap produk dan pelayanan di dapatkan, maka anggota akan mudah memberikan informasi itu kepada orang lain secara suka rela.

- d. Mudah mendapatkan *customer recovery*

Di dalam *customer relationship* pemulihan yang ditujukan kepada anggota yang mendapatkan pelayanan yang tidak baik merupakan perilaku yang sangat penting.

²³Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, 146.

Hal ini memberikan jalan keluar ketika terjadi permasalahan dalam suatu urusan bisnis, karena tidak semua bisnis itu berjalan dengan lancar. Namun yang perlu dilakukan adalah merubah permasalahan yang terjadi menjadi sebuah peluang yang harus dilaksanakan dengan segera demi menjaga komitmen anggota agar tercipta anggota yang loyal.

2. Dimensi Relationship Marketing

Dalam *services*, menciptakan *competitiveness* merupakan kunci keberhasilan dalam suatu persaingan. *Competitiveness* bukan tercapai dengan maksimal jika perusahaan mampu memberikan kepuasan pada anggota dengan memanfaatkan kekuatan bersaing pada *individual product markets*.

Relationship memiliki tiga dimensi yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Reach*, dimensi ini digunakan dalam memperoleh akses dan koneksi dengan anggota.
- b. *Richness*, dimensi ini digunakan dalam upaya memahami alur informasi timbal-balik.
- c. *Affiliation*, dimensi ini digunakan dalam menentukan fasilitas yang dipakai ketika melakukan interaksi dengan anggota.²⁴

Loyalitas anggota tercipta dari kepuasan anggota yang bisa di ciptakan melalui hubungan yang harmonis dan terjaga dalam waktu yang lama. Fungsi dari memiliki hubungan yang baik yaitu tercipta dan terbinanya tali persaudaraan yang baik pula. Allah swt berfirman dalam Q.S al Hujurat:10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ

لَعَلَّكُمْ تَرْحَمُونَ

Artinya: Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (Q.S: Al Hujurat : 10)

²⁴Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 20.

3. Proses *Relationship Marketing*

Utami (2006), membagi beberapa kegiatan yang digunakan dalam Proses *relationship marketing*:

a. Mengumpulkan data anggota

Data yang berhasil di kumpulkan dalam kegiatan ini akan digunakan sebagai dasar dalam membuat dan melaksanakan kegiatan selanjutnya.

b. Menganalisis dan mengidentifikasi anggota melalui data anggota

Data yang telah di dapatkan akan di analisis serta mengubahnya menjadi informasi yang mmebantu perusahaan dalam membina anggota dan menciptakan kesetiaan anggota melalui program yang akan di jalankan.

c. Pengembangan program

Pengembangan program di tujuan agar anggota yang telah dimiliki tetap bertahan di dalam program perusahaan.

d. Implementasi program

Dalam mengimplementasikan program *relationship marketing* dibutuhkan koordinasi segala kegiatan yang berlainan dalam organisasi agar program berjalan secara efektif.

4. Pendekatan *Relationship Marketing*

Teori Kotler dan Amstrong (2001) memberikan tiga pendekatan yang harus menjadi basis pengembangan perusahaan yang berguna bagi terpeliharanya hubungan yang baik antara anggota dengan perusahaan, yaitu:²⁵

a. Ikatan keuangan (*financial*)

Ketika anggota melakukan pembelian produk atau jasa maka dilakukan penghematan pembiayaan oleh perusahaan. Ikatan ini dapat mempererat hubungan anggota dengan perusahaan, dan perusahaan memiliki pandangan bahwa ikatan *financial* adalah motivasi utama dalam membangun hubungan yang baik dengan layanan tersebut. Cara ini digunakan dengan memberikan diskon kepada anggota.

²⁵Franky Susanto dan Hatane Samuel, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas Anggota PT Mitra 10 Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, 2013, 2.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan *financial* perusahaan, yaitu:

1) Pemberian hadiah langsung

Pemberian hadiah kepada anggota ini merupakan bentuk harapan perusahaan dalam menjalin hubungan baik. Selain itu dengan adanya diberikannya hadiah kepada anggota, maka akan memberikan rasa senang di dalam hati anggota. Bentuk hadiah yang di berikan bisa sebuah bingkisan (*gift*).

2) Pemberian poin kumulatif

Sebagai upaya dalam menarik minat anggota, dimana point bisa di tukarkan dengan hadiah tertentu jika di komulasikan dan mencapai nominal angka yang sudah di diatur. Selain itu dimensi ini juga berperan dalam menjaga agar anggota tetap setia kepada perusahaan pada periode selanjutnya.

3) Pemberian hadiah secara undian

Pelaksanaan undian digunakan sebagai daya tarik untuk anggota dan di laksanakan pada periode tertentu. Hadiah yang gratis merupakan hal yang sangat diminati anggota.

b. Ikatan sosial (*social*)²⁶

Manfaat sosial yang diberikan kepada anggota lebih menyentuh keinginan dan kebutuhan secara personal. Hubungan yang diciptakan perusahaan bukan hanya mengenai tinggi rendahnya harga yang di tawarkan perusahaan. Hubungan lebih jauh lagi pada ikatan sosial dimana terjalin persahabatan antar anggota. Gambaran umum ikatan sosial ini yaitu dengan melihat hubungan yang dalam dan sampai kepada ranah emosional yang terjadi antar penjual dan pembeli.

Salah satu dimensi yang dapat dipakai untuk melihat sejauh mana pendekatan sosial itu terimplementasikan dalam suatu perusahaan yaitu:

1) Pemberian perhatian

Anggota mendapatkan porsi perhatian dari perusahaan sebagai bentuk pemeliharaan hubungan

²⁶Franky Susanto dan Hatane Samuel, “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota PT Mitra 10 Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, 2013, 2.

dari perusahaan. Perhatian yang diberikan baik itu besar ataupun kecil akan berdampak kepada loyalitas anggota.

2) Pemeliharaan hubungan

Pemeliharaan hubungan yang baik kepada anggota bisa diwujudkan dengan memberikan layanan yang maksimal oleh karyawan dalam membantu anggota menyelesaikan permasalahan yang tengah terjadi.

3) Interaksi pribadi

Interaksi ini dilaksanakan antara anggota dan perusahaan dalam bentuk timbal balik. Interaksi dari anggota misalnya diberikan dalam bentuk saran/komplain kepada perusahaan. Dan perusahaan menanggapi sebagai bentuk interaksi tanggapan.

c. Ikatan struktural (*structural ties*)²⁷

Ikatan struktural berfungsi dalam membangun dan mempertahankan hubungan dalam waktu yang lama yang bermanfaat dalam mempermudah anggota untuk melakukan transaksi dengan perusahaan

Bentuk aktivitas yang dilaksanakan dalam menilai terlaksananya pendekatan ini adalah sebagai berikut:

1) Pelayanan secara kelembagaan

Pelayanan ini diberikan kepada anggota non perorangan, bisa berupa organisasi ataupun lembaga lain

2) Sistem organisasi yang memadai

Salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan anggota adalah memberikan organisasi penjamin simpanan untuk masyarakat. Keberadaan Lembaga penjamin simpanan meningkatkan kepercayaan anggota untuk mempercayakan dana yang dimilikinya pada perusahaan.

3) Penggunaan teknologi informasi

Demi kemudahan yang diberikan oleh perusahaan maka perlu menggunakan teknologi informasi yaitu dengan memberikan fasilitas berupa internet.

²⁷Franky Susanto dan Hatane Samuel, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota PT Mitra 10 Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, 2013, 3.

5. Indikator *Relationship Marketing*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina Shofiana, berikut merupakan indikator *relationship marketing*:²⁸

- a. Menciptakan hubungan yang harmonis bersama anggota.
- b. Membangun rasa saling percaya dalam hubungan.
- c. Menjaga kerjasama dan kepercayaan bersama anggota.
- d. Penyediaan layanan informasi yang *uptodate*.
- e. Memberikan informasi terbaru.
- f. Memberikan informasi tepat dan akurat.
- g. Pemberian jaminan supaya layanan dan produk sesuai dengan keinginan anggota.
- h. Berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby memberikan definisi mengenai pelayanan merupakan produk yang tak dapat dilihat dan di raba dan merupakan upaya yang dilakukan oleh manusia dengan bantuan alat alat tertentu. Definisi lebih komperhesif mengenai pelayanan dipaparkan oleh Gronroos, dimana aktivitas diartikan dengan aktivitas atau srangkaian aktivitas yang tidak bisa diraba, dan terjadinya aktivitas ini merupakan dampak dari hubungan yang dilakukan anggota dan karyawan atau bentuk lain yang ada dalam suatu perusahaan pemberi layanan dengan tujuan agar permasalahan anggota dapat terpecahkan.²⁹

Keinginan anggota untuk dilayani merupakan pelayanan, dan ini berkaitan dengan produk tertentu yang diinginkan oleh anggota. Pelayanan juga diartikan sebagai manfaat, aktivitas serta kepuasan yang timbul dari produk atau jasa yang di tawarkan dalam penjualan.³⁰ Pelayanan yang berkualitas harus dapat diberikan perusahaan untuk

²⁸Lina Shofiana, *Pengaruh Syariah Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Simpanan Mulia*, Skripsi STAIN Kudus, 2017, 38-40.

²⁹Ratminto, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 2-3.

³⁰Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 88.

anggotanya karena dapat menjaga dari berpalingnya anggota dalam jangka waktu yang panjang

Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan. Kualitas merupakan pelayanan yang memiliki nilai baik dan bermutu dalam hal kegunaan dan pengerjaannya yang ada pada penyedia jasa.³¹ Garvin (2004) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang, yaitu:³²

- a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*), kualitas merupakan sesuatu yang unggul yang sudah menjadi bawaannya (*innate excelent*), di mana kualitas menisacayakan anggota untuk mengetahui dan merasakan, namun sulit untuk menedfinisikanya dan mengoprasionalkannya.
- b. Pendekatan berbasis produk (*product based approach*), kualitas dalam pendekatan ini dianggap memiliki atribut yang dapat dihitung dan dikuantifikasi.
- c. Pendekatan berbasis pengguna (*user based approach*), kualitas pada pandangan ini di dasarnya pada persepsi orang yang memandangnya sehingga produk yang memuaskan adalah produk yang memiliki kualitas paling tinggi.
- d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing based approach*), perspektif ini memberikan definisi kualitas dengan kesamaan atau kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Kualitas dalam pendekatan ini ditentukan oleh perusahaan.
- e. Pendekatan berbasis nilai (*value based approach*), pendekatan ini memberikan definisi kualitas merupakan produk atau jasa yang paling sesuai untuk di miliki sehingga kualitas merupakan hal yang relatif.³³

John Wanamaker mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik serta mutu terbaik maka pasar akan tumbuh di depan rumah Anda. Ungkapan tersebut mengisyaratkan pentingnya pelayanan dan kualitas produk. Sikap dan perilaku

³¹I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Anggota Loyalitas Anggota Bank Mandiri", *Ejurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.1, 2016, 708.

³²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 99.

³³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 100.

yang di tampilkan oleh penyedia produk berbentuk pelayanan yang maksimal kepada anggota yang di sesuaikan dengan harapan anggita. Rahmayanti (2010), memberikan beberapa hal yang berkaitan dengan pelayanan yang maksimal untuk anggita, yaitu:

- a. *Clean* (bersih), kebersihan yang di tampilkan oleh orang/penjual/karyawan/petugas dan lain sebagainya.
- b. *Careful* (perhatian) konsumen merupakan orang yang harus di berikan perhatian berbentuk layanan yang tulus. Tingkatkan rasa simpati kepada empati kepada anggota.
- c. *Charming* (memesona/simpatik), kepribadaian pemberi layanan ketika menampilkan jiwa yang mempersona akan berpengaruh kepada kemasimalan layanan. *Charming* atau gabungan antara fisik dan mental yang mempesona.³⁴
- d. *Cheer* (gembira), perilaku yang menunjukkan kegembiraan yang ditampilkan oleh penyedia layanan akan memberikan rasa senang dari anggota.
- e. *Chummy* (akrab/bersahabat), perilaku bersahabat akan memberikan kenyamanan sehingga anggota akan leluasa memberikan keluhan dan kebutuhan yang diinginkanya tanpa ada rasa canggung.

Layanan yang memuaskan yang di tampilkan oleh lembaga keuangan akan memberikan dampak kepada di sayangnya lembaga oleh anggota sehingga perlu dipertahankan di setiap waktu. Hal ini melibatkan performa yang melampaui zona toleransi anggota, menambahkan nilai bagi anggota dengan menampilkan layanan yang memuaskan melebihi harapan dan mengejutkan mereka dengan sikap tersebut.

Untuk melebihi harapan anggota, perusahaan harus menunjukkan penghargaan kepada mereka pada anggota. Hal ini bisa dilaksanakan dengan berbagai hal, misalnya yaitu memberikan *greeting chard* atau hadiah pada anggota yang loyal. Program loyalitas harusnya tidak disalahartikan sebagai hubungan, tetapi kelayakan yang di berikan anggota kepada perusahaan patut di apresiasi dengan memberikan hadiah

³⁴Shopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 166-167.

guna menunjukkan kepada anggota bahwa loyalitasnya di apresiasi.³⁵

Adapun pelayanan buruk yang harus dihindari penjual, antara lain sikap kasar dan sombong; sikap lamban; pengetahuan tentang produk yang minim; tidak bersimpati dan berempati kepada anggota; bersikap pura-pura, tidak tahu ketika pembeli memerlukan pertolongan; bermuka masam; sedih; murung; tidak bergairah; dan bersikap diskriminatif terhadap pembeli.

Oleh karena itu, dampak dari pelayanan yang buruk tersebut adalah kehilangan bisnis/keuntungan; kehilangan anggota; cepat atau lambat usaha/bisnis akan bangkrut; anggota akan kecewa; dan pendapatan akan terus menurun.³⁶

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah driver bagi terbentuknya kepuasan anggota yang bersifat multidimensi. Parasuraman, Berry, dan Zeithaml memberikan sebuah konsep yang dinamakan dengan *service quality* pada dimensi pelayanan.

- a. *Tangible*, kualitas pelayanan yang diberikan dalam dimensi dilihat menggunakan mata dalam penilaiannya, hal ini dikarenakan pelayanan itu sendiri tidak bisa diraba dan dicium.³⁷
- b. *Reliability*, digunakan dalam menilai handal tidaknya suatu perusahaan dalam melaksanakan pelayanan untuk anggota. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal saat dikonsumsi/diaplikasikan.³⁸ Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu keakuratan pelayanan dan kesesuaian pelayanan dengan apa yang sudah di janjikan.
- c. *Responsiveness*, yaitu kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada anggota dan dapat berubah sewaktu-waktu.³⁹

³⁵James Barnes, *Customers Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 174-175.

³⁶Shopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, 166-167.

³⁷Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Anggota*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 58.

³⁸Fandy Tjiptono, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 193.

³⁹Tomy Sitinjak, *Model Matriks Anggota untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2004), 10.

- d. *Assurance*, merupakan dimensi yang berusaha melakukan penanaman keyakinan dan rasa percaya anggota kepada perusahaan yang diimplementasikan dalam aktivitas *frontline staff*.

3. Model Kualitas Jasa

Penyampaian jasa tidak akan tersampaikan dengan baik bahkan sampai mengalami kegagalan terjadi karena berbagai alasan, Parasuraman (2002) dalam identifikasi yang dilakukan, menemukan berbagai hal yang gap yang terjadi.⁴⁰

- a. Gap yang terjadi antara persepsi manajemen dan anggota, yaitu perbedaan persepsi harapan dari anggota dan persepsi manajemen. Hal ini dimungkinkan terjadi karena orientasi penilaian pemasaran tidak maksimal, tidak memanfaatkan temuan penelitian secara maksimal, interaksi yang kurang intens antara anggota dan lembaga keuangan, interaksi dari bawah keatas yang kurang memadai, dan banyaknya tingkatan pada manajemen.
- b. Gap yang terjadi antara spesifikasi kualitas jasa, harapan konsumen dan persepsi manajemen. Hal ini di sebabkan karena komitmen manajemen tidak memaksimalkan kualitas jasa, perbedaan pandangan mengenai hal yang tidak layak, standarisasi tugas yang tidak memadai, dan terjadi rancangan tujuan.
- c. Spesifikasi jasa dan penyampaian jasa juga memberikan gap. Dimana hal ini disebabkan dari:
 - 1) Makna pesan yang ambigu, dimana dalam hal ini tugas karyawan adalah untuk bekerja sesuai dengan harapan dan harus memberikan kepuasan bagi anggota.
 - 2) Konflik pesan, hal ini terjadi ketika karyawan berfikir mengenai layanannya yang tidak mampu memberikan kepuasan bagi semua elemen
 - 3) Tugas yang dikerjakan selaras dengan posisi yang diberikan;
 - 4) Teknologi juga harus sesuai dengan apa yang digunakan pegawai.
 - 5) Sistem pengendalian di laksanakan oleh atasan dimana hal ini tidak memberikan penjelasan bahwa

⁴⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 101-103.

- sistem penilaian yang dilaksanakan tidak memadai dan tidak adanya sistem imbalan.
- 6) Merasakan kontrol (*perceived control*), yaitu fleksibilitas anggota dalam menentukan cara pelayanan.
 - 7) Kerja tim (*team work*), yaitu perumusan tujuan yang dilakukan oleh pihak manajemen dan pegawainya dan ditujukan untuk memuaskan anggota.
- d. Gap juga terjadi antara komunikasi eksternal dan penyampaian jasa. Komunikasi pemasaran sangat berkaitan erat Ekspektasi anggota atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
 - e. Terjadi perbedaan mengenai layanan yang dirasakan dengan yang di harapkan anggota. Jika layanan yang di terima ini memiliki nilai lebih rendah dari apa yang di harapkan oleh anggota, maka hal ini akan memunculkan masalah bagi perusahaan.⁴¹

4. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Bisnis dalam pelaksanaannya harus di dasari pada dua aspek pokok yaitu dapat dipercaya/amanah dan memiliki pengetahuan keterampilan yang mumpuni. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelaksanaan bisnis yang baik harus dilakukan dengan menanamkan jiwa yang amanah dan berilmu.⁴²

- a. *Shidiq*, berarti jujur atau benar. pelaksanaan berbagai macam bisnis dilakukan dengan jujur tanpa adanya kedustaan. Islam juga sudah memberikan larangan kepada pelaku bisnis yang berlaku curang yang di dalamnya termasuk melakukan dusta berupa mengurangi timbangan, penurunan kualitas dan berbagai macam dusta yang kotemporer lainnya.
- b. Kreatif, percaya diri dan berani. Ketiganya memberikan cerminan dalam menemukan dan mencari bisnis yang baru yang lebih memberikan peluang, prospektif dan

⁴¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Anggota*, 103.

⁴²Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 56.

memiliki wawasan masa depan yang baik dengan tetap pada prinsip kekinian.

- c. *Amanah* dan *fathonah* dua kata ini memiliki terjemahan transparan, tanggung jawab, tepat waktu, sadar produk dan jasa, menjadi pemimpin yang cerdas, manajemen yang baik.
- d. *Tabliq* kemampuan dalam menjalankan komunikasi dengan baik, atau bisa diartikan dengan supervise, kendali, koordinasi, cepat tanggap, kerja tim, delegasi wewenang dan deskripsi tugas.
- e. *Istiqomah* adalah konsistensi dalam implementasi nilai nilai yang sudah di jelaskan meskipun mendapatkan tantangan/ godaan.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Kemampuan perusahaan dalam bereksistensi terhadap pihak pihak diluar perusahaan.
- b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat.
- c. Kebijakan untuk membantu dengan cepat.
- d. Menjadikan pihak eksternal terhadap pelayanannya.
- e. Memahami keinginan anggota/anggota.

D. Promosi

1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi diartikan dengan kegiatan yang difungsikan sebagai ajakan secara langsung dengan menawarkan produk kepada anggota.⁴³ Promosi juga di definisikan oleh Michael Ray sebagai “*the cordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” diartikan sebagai koordinasi yang diupayakan oleh penjual dalam membangun berbagai saluran informasi dan ajakan untuk menjual produk atau jasan atau mengenalkan gagasan baru.⁴⁴

Menurut Philip Kotler, “promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk

⁴³Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN, 2008), 140.

⁴⁴Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010), 16.

mengkomunikasikan keunggulan dari produknya dan untuk membujuk anggota sasaran untuk membelinya”.⁴⁵

Promosi digunakan sebagai salah satu metode yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa serta menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Promosi tidak hanya sebagai aktifitas yang berfungsi untuk berkomunikasi antara lembaga keuangan dengan anggotanya, namun lebih jauh dari itu juga sebagai alat yang digunakan dalam upaya persuasi kepada anggota untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁶

Promosi dalam penjualan memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Demi melakukan identifikasi dan menarik anggota baru
- b. Dilakukan demi mengenalkan produk terbaru;
- c. Dilakukan guna meningkatkan anggota mengenai produk yang telah ada;
- d. Dilakukan guna meningkatkan daya beli anggota yang terbatas;
- e. Dilakukan guna memberikan informasi mengenai peningkatan kualitas produk;
- f. Dilakukan guna persuasi kepada anggota agar datang ke lokasi penjualan;
- g. Digunakan dalam stabilisasi pola penjualan yang berfluktuasi;
- h. Digunakan guna peningkatan stok bagi perantara;
- i. Digunakan dalam upaya mengimbangi perusahaan saingan.

Promosi menjadi aktivitas yang penting dalam bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan dilaksanakannya promosi akan memberikan dampak terariknya anggota dengan produk atau jasa yang di tawarkan dengan bentuk produk yang memiliki nilai tambah di mata anggota. Sehingga promosi digunakan untuk mengkondisikan seseorang agar mau menjadi anggota bagi produk atau jasa yang di tawarkan.

⁴⁵ Al-Awqaf, “*Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*”, Vol. 02, No. 02, 2 April 2009, diakses pada 3 November 2019, pukul 10.23 WIB.

⁴⁶Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 120.

2. Bauran Promosi

- a. *Advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk interaksi impersonal dari suatu lembaga keuangan. Iklan di gunakan dalam membangun kesadaran (*awareness*) mengenai produk atau jasa yang di tawarkan, memberikan wawasan kepada anggota mengenai produk atau jasa, melakukan persuasi agar anggota mau membeli produk atau jasa, dan memberikan keberbedaan antar perusahaan yang mendukung *positioning* jasa.⁴⁷
- b. *Personal selling* (penjualan perseorangan), hal ini sangat penting peranannya dalam pemasaran bidang jasa, hal ini di sebabkan:
 - 1) Interaksi personal antara anggota dan lembaga keuangan;
 - 2) Produk atau jasa disediakan oleh lembaga keuangan bukan mesin;
 - 3) Manusia juga merupakan satu produk jasa.
 Penjualan perseorangan dapat dikatakan bersifat fleksibel, hal ini di sebabkan tenaga penjualan secara otomatis bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan tingkah laku asing-masing calon konsumen. Tenaga penjualan memiliki kemampuan dalam memahami reaksi calon anggota terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat melakukan adaptasi saat itu juga.
- c. Promosi penjualan digunakan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dari lembaga keuangan kepada anggotanya.. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar informasi, dll.
- d. *Public relation and publicity*, hubungan yang di bangun lembaga keuangan tidak hanya dengan anggota miliknya saja, namun harus menjangkau kepada yang lebih luas, yaitu kepentingan publik yang lebih besar yang berguna dalam:
 - 1) Membangun citra;
 - 2) Memberikan dukungan kepada kegiatan interaksi yang lain;
 - 3) Memberikan solusi mengenai permasalahan yang terjadi;

⁴⁷Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 121-123.

- 4) Memberikan kekuatan *positioning* lembaga keuangan;
 - 5) Memberikan pengaruh kepada publik khusus;
 - 6) Melakukan *louching* produk baru.
- e. *Words of mouth* (informasi dari mulut ke mulut), sudah dapat dipastikan bahwa ini membutuhkan peran orang lain dalam melaksanakan promosi. Dimana dalam lembaga keuangan Anggotalah yang memiliki kedekatan sebagai penyampai produk atau jasa. Dalam hal ini anggota akan melakukan komunikasi dengan berbicara kepada orang lain yang memiliki potensi bergabung mengenai produk atau jasa.
- f. Pemasaran langsung, di antaranya: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.⁴⁸
- 3. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**
- a. Sifat pasar

Bauran promosi yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu:

- 1) Luasnya geografi pasar, lembaga keuangan dengan skup jangkauan lokal akan melakukan kegiatan promosi yang berbeda dengan lembaga keuangan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional paling tidak menggunakan media iklan.
- 2) Tipe anggota, sasaran penjualan juga menjadi hal yang mempengaruhi strategi dalam promosi, harus di lihat saaranya berupa anggota rumah tangga, industri atau yang lainnya.
- 3) Konsentrasi pasar, juga memberikan pengaruh kepada strategi apa yang akan dilakukan dalam promosi oleh lembaga keuangan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang jumlahnya beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat

⁴⁸Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 123.

promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

b. Sifat produk

Manajer pemasaran harus bisa menentukan pasar yang ingin dituju sebelum melakukan bauran promosi.

c. Daur hidup produk

Tahap dasar hidup produk mempengaruhi strategi yang akan digunakan dalam pemasaran. Tahap awal produsen harus memberikan stimulus awal pada permintaan primer. Perantara juga harus di yakinkan agar memberikan tanggung jawabnya terhadap pemasaran yang dilakukan. Karena melalui iklanlah anggota dapat diyakinkan dan dilanjutkan dengan *personal selling*. Intensitas promosi juga mempengaruhi keberhasilan penjualan, maka dari itu perlu dilakukan *promotion mix* lainnya.⁴⁹

Produk baru membutuhkan promosi yang lebih intens guna memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Promosi untuk produk yang baru mengalami masa pertumbuhan bermanfaat dalam memberikan informasi atau mengingatkan anggota mengenai produk tersebut. Dan promosi sudah terlalu dibutuhkan pada produk yang berada pada fase pendewasaan atau penurunan dalam siklus hidupnya. Namun bukan berarti tidak dilakukan promosi, promosi harus tetap dijalankan guna mempertahankan pangsa pasarnya.⁵⁰

d. Dana yang tersedia

Dana juga menjadi faktor penting yang menjadi penentu karena promosi juga membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, harus memperhatikan tema yang diusung dimana dalam hal ini tema diartikan dengan himbuan promosi yang berbentuk khusus dan menjadi daya tarik anggota.

4. Indikator Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu:⁵¹

⁴⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Anggota*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 160-162.

⁵⁰Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 178.

⁵¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152.

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. Tenaga penjualan
- d. Kehumasan/ *public relation*
- e. Pemasaran langsung

E. Penelitian Terdahulu

Demi memberikan keontetikan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka disajikan penelitian terdahulu dari berbagai penelitian yang serupa. Dalam hal ini akan dsajikan persamaan dan perbedaan baik dari struktur maupun konten penelitian sehingga dapat tercermin kebaruan yang ada dalam penelitian ini dengan jelas. Selain itu tersedianya penelitian yang serupa ini juga dapat menjadi acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam Upaya Menjaga Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada Citi Trans)	Deasy Ratnawati, Sam PD Anantad jaja, dan Laura Lahinda h (2011)	Menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan melalui survey. Cara yang dilakukan yaitu membagikan kuisisioner kepada responden. Metode analisisnya menggunakan analisis deskriptif, dilanjutkan	Terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas anggota. Memakai metode penelitian kuantitatif.	Terletak pada variable independent, yaitu penulis menggunakan <i>relationship marketing</i> , pelayanan anggota, dan promosi.

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>dengan pembuatan asumsi atas data dengan uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana, hasil yang di dapatkan digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil dari <i>continuity marketing</i> mempunyai arah negatif (berlawanan) terhadap loyalitas anggota.</p>		

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada Anggota Foto Studio 26 Surakarta)</p>	<p>Guswin do Muham mad Mursyid (2018)</p>	<p>Analisis yang digunakan yaitu dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan hasil α -0,729; β_1 -0,879; β_2 -0,879 dan β_3 0,744. Dengan kesimpulan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas anggota sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota tidak terbukti kebenarannya.</p>	<p>Adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Adanya <i>relationship marketing</i> sebagai variable independen penulis.</p>

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa</p>	<p>Dian NurMasuti (2013)</p>	<p>Hasil uji seberapa besar model model mampu menjelaskan probabilitas anggota yang puas terhadap pelayanan dan anggota yang tidak puas terhadap pelayanan dijelaskan dengan nilai Nagelkerke R² pada sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variable yaitu <i>reability, responsive, assurance, emphaty, dantangible</i> terhadap probabilitas anggota puas dan tidak puas</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel independen.</p> <p>Metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Obyek yang diteliti oleh penulis adalah anggota BMT</p>

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sebesar 70,7%. Dimensi kualitas pelayanan <i>tangible</i> , dan <i>assurance</i> belum mampu menjelaskan mahasiswa puas atau tidak puas terhadap pelayanan program manajemen STIE AVB Surakarta.		
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Anggota dan Loyalitas Anggota Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	I Gede Yogi Prama dan Ni Made Rastini (2106)	Pada uji validitas menunjukkan seluruh indikator pernyataan memiliki <i>pearson correlation</i> yang lebih besar dari 0,5 yang telah disebut memenuhi syarat validitas data. Berdasarkan hasil pengujian	Pengaruh kualitas pelayanan sebagai variable independen.	Loyalitas anggota sebagai variable independen.

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		hipotesis pengaruh dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,330 yang artinya H_2 diterima		

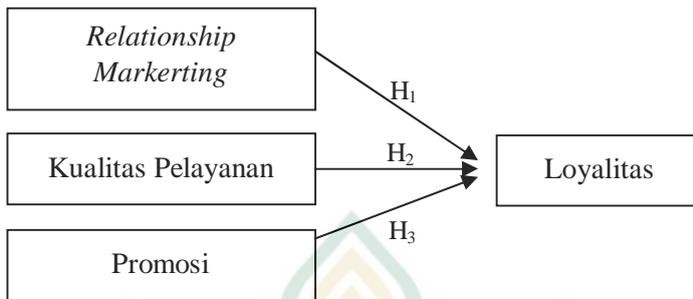
F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa yang disusun dari berbagai hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan teori yang menjadi landasar penelitian dan bentuk hubungan struktural.⁵²

Pada kerangka berpikir akan disajikan alur pemikiran penelitian secara holistik. Hal ini ditujukan agar pembaca mampu mendapatkan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan hanya melalui gambar yang ada dalam kerangka berfikir. Variabel independen meliputi *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas anggota.

⁵²Vigih Hery Krinstanto, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 51.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan awal yang dikonstruksikan melalui teori yang di pelajari, sehingga kebenaran yang ada dalam hipotesis merupakan kebenaran teoritik dan belum memasuki ranah pengujian di lapangan. Karlinger dan Tuckman memberikan definisi mengenai hipotesis dengan sebuah dugaan mengenai hubungan dua variabel atau lebih. Sudjana sendiri mendefinisikan hipotesis dengan dugaan atau asumsi prihal hal tertentu yang di buat guna mendeskripsikan suatu hal yang menuntut untuk selalu dilakukan pengecekan mengenai kebenarannya. Maka hipotesis juga diartikan dengan anggapan awal atau dugaan semetara mengenai tema tertentu yang membutuhkan pengujian kebenaran.⁵³ Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dan model penelitian tersebut, sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang diberikan yaitu:

1. Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas anggota

Kepuasan dan loyalitas yang diberikan oleh anggota kepada lembaga keuangan tidak timbul dengan sendirinya, perlu ada upaya dan strategi yang disusun dan direncanakan guna menciptakan dan meningkatkannya. Satu dari sekian banyak strategi yang bisa digunakan yaitu *relationship*

⁵³Indrajaya, *Penerapan Statistik untuk Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 8.

marketing.⁵⁴ dalam strategi ini lembaga keuangan dan anggota menjalin hubungan yang harmonis dan berkelanjutan sehingga tercipta loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan *research* yang dilaksanakan . Nurudin dengan judul penelitiannya ”Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas anggota (studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang Semarang)” menyatakan bahwa *Realtionship Marketing* mempunyai pngaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan value (sig) 0,00 dibawah 0,05.⁵⁵

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu:

(H₁) : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas anggota

Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby memberikan definisi mengenai pelayanan merupakan produk yang tak dapat dilihat dan di raba dan merupakan upaya yang dilakukan oleh manusia dengan bantuan alat alat tertentu. Definisi lebih komperhesif mengenai pelayanan dipaparkan oleh Gronroos, dimana aktivitas diartikan dengan aktivitas atau srangkaian aktivitas yang tidak bisa diraba, dan terjadinya aktivitas ini merupakan dampak dari hubungan yang dilakukan anggota dan karyawan atau bentuk lain yang ada dalam suatu perusahaan pemberi layanan dengan tujuan agar permasalahan anggota dapat terpecahkan.⁵⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Yasmin Rochmatul Wasiah yang berjudul “ *Customer Relationship Marketing*, Komunikasi pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (di BMT Pahlawan Tulung Agung)” menyatakan bahwa variabel

⁵⁴Atika Safesiyani, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Anggota serta Dampaknya pada Loyalitas Anggota*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, No.2, 2 November 2015, 2.

⁵⁵Nurudin, *Relationship Marketing, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota*, Jurnal STIE SEMARANG, Vol. 10, No.1, (Februari 2018), 826.

⁵⁶Ratminto, *Manajamen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 2-3.

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁷

Hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini yaitu:

(H₂) : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

3. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas anggota

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting, Promosi digunakan sebagai salah satu metode yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa serta menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Promosi tidak hanya sebagai aktifitas yang berfungsi untuk berkomunikasi antara lembaga keuangan dengan anggotanya, namun lebih jauh dari itu juga sebagai alat yang digunakan dalam upaya persuasi kepada anggota untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵⁸

Penelitian yang dilaksanakan Annisa Desi Handayani yang berjudul “Pengaruh Promosi Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota di BMT Beringharjo Yogyakarta” dengan hasil variabel promosi menunjukkan signifikan mempengaruhi loyalitas anggota dalam regresi berganda dengan nilai probabilitas sebesar 0,0026 dan 0,0019 yang lebih kecil dari $\alpha=5\%$.⁵⁹

Adapun hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini yaitu:

(H₃) : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota

⁵⁷ Siti Yasmin Rochmatul Wasiah, *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota*, Jurnal Publikasi, vol.20, No. 1(Januari 2016), 456.

⁵⁸Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 120.

⁵⁹ Annisa Desy Handayani, *Pengaruh Promosi Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota*, Jurnal Publikasi, vol.17, No.1, (April 2014), 445.