

BAB II KERANGKA TEORI

A. Social judgement involvement theory.

Teori ini adalah sebuah teori persuasi diri yang dirumuskan oleh Carl Hovland, dan Carolyn sheriff yang diartikan sebagai persepsi dan evaluasi sebuah gagasan dengan membandingkan dengan sikap saat ini, menurut teori ini, seorang individu menimbang setiap gagasan baru dengan sudut pandang individu saat ini untuk menentukan dimana seharusnya ditempatkan pada skala sikap dalam pikiran individu.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa pandangan mengenai Loyalitas pelanggan menurut para ahli diantaranya:

Menurut Kotler and Keller (2012) loyalitas pelanggan yaitu sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi mitra bagi perusahaan. Menjadi mitra berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.¹¹

Definisi menurut Kiong, Hasan & ainuddin (2014) loyalitas pelanggan yaitu perilaku yang terdapat dalam fikiran konsumen untuk menggunakan kembali, membeli kembali atau

¹¹ Katrie Evalastri Hutapea dkk, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan*, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, Volume 3 No. 1, 2017, 87.

berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang.

Gillani et al., (2013) menyebut loyalitas pelanggan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan bukti-bukti psikologis, biaya transaksi yang sangat mahal, aspek nominal, yang membuat pelanggan sulit untuk beralih atau berpindah ke merek lain. Pelanggan menjadi loyal disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap merek tertentu, dan selanjutnya mereka akan menjalin hubungan jangka panjang lembaga tersebut.¹²

Menurut Bothe dalam Gaffar (2007:71) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mounth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya.¹³

Menurut Hermawan Kartajaya (2003:69) bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu

¹² Windy Kaligis, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa: Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost*, Universitas Trisakti, Volume. 9, No. 2, September 2016, 226.

¹³ Anatasha Onna Carissa dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) : Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume. 15, No. 1, Oktober 2014, 4

sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.¹⁴

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk menciptakan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).¹⁵

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) Loyalitas pelanggan yaitu ukuran yang bisa diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan bisa didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten.

- a. Konsumen melakukan pembelian berulang ulang secara teratur

¹⁴ Rizqa Janati Adnin dkk, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science: Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2013, 4

¹⁵ Hasna Dwi Handayani, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening*, Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara, Volume 1, No. 2, Desember 2018, 33

- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*)
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*).¹⁶

3. Tahap – Tahap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

- a. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki ketutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama

¹⁶ Sirhan Fikri dkk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, Malang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, Volume. 3, No. 1, Januari 2016, 123-124.

kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*advocates*) seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.¹⁷

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

- a. Pembelian Ulang
Pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada suatu produk tertentu, bahkan tidak hanya membeli tetapi

¹⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 107-108.

mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

- b. Kebiasaan Mengonsumsi merek tersebut
- c. Mengonsumsi produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali dan selalu melakukan pembelian berulang-ulang.
- d. Selalu menyukai merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut adalah merek terbaik

Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

- f. Merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut.¹⁸

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

- a. *Servis Quality* yang dirasakan merupakan pemahaman atau penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut produk atas jasa yang dipersepsi, selanjutnya beberapa persepsi tersebut dikombinasikan kedalam persepsi penuh mengenai *service quality*.
- b. *Customer Behavior* merupakan proses pembuatan keputusan membeli bersumber dari persepsi pelanggan mengenai masalah atau kebutuhan yang ada.

¹⁸ Hasna Dwi Handayani, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening*, Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara, Volume 1, No. 2, Desember 2018, 33

- c. *Brand Image* merupakan kesan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.¹⁹

6. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci dan saling terikat, yaitu:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

- b. Tolak ukur internal (*Internal Benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

- c. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model,

¹⁹ Windi Kaligis, *Jurnal Management dan Pemasaran Jasa: Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost*, Universitas Trisakti, Volume. 9 No. 2, September 2016, 226

analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis conjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

d. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

e. Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh Karena itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas pelanggan.

f. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

g. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa jika sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif

mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3c (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management (TQM)* dan *bussines process reengineering (BPR)* sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi profit maupun nonprofit.²⁰

7. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam islam yaitu disebut *al-wala'*. Secara etomologi *al-wala'* mempunyai beberapa arti, antara ;aon mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekatkan kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas Pelanggan dalam islam terjadi jika aktivitas muamalah itu bisa memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita semua, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh islam. Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut²¹:

²⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah ,*Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 110-111.

²¹ Mashuri, (*IQTISHADUNA*) *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita: Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, Vol. 9, No. 1, Juni 2020, 56-57.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ
 فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى
 الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ
 اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ
 مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٥٤)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Barang siapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, dia mencintainya, dan bersikap lemah lembut dan orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berhijad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), Maha mengetahui.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ
 الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (٥٥)

Artinya: “sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasulnya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).²²

Disisi lain, seseorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh Islam. Dalam

²² Al Qur'an , Al- Maidah ayat 54, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011) 117.

kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh Karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut²³:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ
 الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي
 شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَنَّةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ
 نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “ janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apapun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan allah memperingatkan kamu akan diri (siksa) Nya dan hanya kepada Allah tempat kembali.²⁴

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik.

²³ Mashuri, (*IQTISHADUNA*) *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita: Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, Vol. 9, No. 1, Juni 2020, 57.

²⁴ Al Qur'an , Ali Imran ayat 28, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011) 53.

Penyedia jasa hendak memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra 2014, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang mempunyai loyalitas pelanggan yang merasakan ketenangan lahir batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa supaya pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh jika dibangun dari kepuasan Islam.²⁵

B. Switching Cost

1. Definisi *Switching Cost*

Ada beberapa pandangan mengenai *switching cost* menurut para ahli diantaranya:

Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa *switching cost* sebagai “biaya satu waktu” yang terjadi kepada pelanggan ketika pelanggan beralih dari satu penyedia layanan lain.²⁶

Menurut (Beerli et. al.,2014) mengatakan bahwa *switching cost* adalah sebagai pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta resiko yang

²⁵ Mashuri, (*IQTISHADUNA*) *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita: Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, Vol. 9, No. 1, Juni 2020, 58.

²⁶ Kadarusman, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB): Peran Mediasi Trust dan Switching Cost Pada Pengaruh Antara Service Quality dan Repurchase Likelihood*, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah, Volume. 4, No. 2, Juni 2019, 227.

berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari penyedia jasa satu (yang digunakan saat ini) ke penyedia jasa lainnya (penyedia jasa ganti)²⁷.

Menurut Burnham *et al.*(2003) mengatakan bahwa *switching cost* adalah sebagai biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari provider yang satu ke provider yang lainnya.²⁸

Switching cost menurut Cheng (2012) adalah sebagai biaya-biaya yang dirasakan oleh pembeli dari *supplier* atau *service* provider baru. *Switching cost* dapat mencakup kerugian pengetahuan yang ada, biaya pembelajaran, kerugian dalam bentuk biaya pelaksanaan, biaya kerugian atas manfaat, biaya kegagalan. *Switching cost* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas sikap. Pelanggan mungkin memfokuskan pada *value added* dari perusahaan *online*, atau pelanggan tetap menjalin hubungan dengan perusahaan online untuk mengimbangi biaya keagalannya. Dengan demikian disini akan menghambat perpindahan pelanggan ke perusahaan lain.²⁹

Menurut (Lam, 2004 dalam Karsono, 2008:101) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan konsumen pada waktu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih

²⁷ Hasna Dwi Handayani, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jateng*: Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara, Volume. 1, No. 2, Desember 2018, 32.

²⁸ Katrin Evalastri Hutapea dkk, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan*, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU, Volume. 3, No. 1, 2017, 86.

²⁹ Windy Kaligis, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa: Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost*: Universitas Trisakti, Volume. 9, No. 2, September 2016, 224-225.

dari penyedia ke penyedia lain. *Switching cost* dalam bentuk biaya monetary, waktu dan usaha psikologis yang membantu penyedia layanan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dengan perusahaan.³⁰

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* merupakan faktor penting karena sebagai kekuatan untuk memicu loyalitas dan menjaga perusahaan stabil selama perubahan kualitas pelayanan yang konstan dalam waktu singkat. *Switching cost* merupakan bagian dari pengambilan keputusan dan proses pelaksanaan oleh pelanggan. Pada proses ini, pelanggan yang mengabaikan *switching cost* harus memperkirakan dan mengevaluasi beberapa alternative dari kriteria yang berbeda seperti layanan pelanggan, perbedaan keuangan, nilai tambah, waktu yang dibutuhkan, dan juga ikatan social antara pelanggan dan tenaga pelayanan. Terdapat banyak resiko yang diambil oleh pelanggan saat memutuskan untuk beralih ke merek lain.³¹

Syariat Islam menetapkan dalam setiap akad harus terwujud *ridhaniyyah* atau kondisi suka sama suka. Landasan syariahnya yaitu Al Qur'an surat An Nisa' ayat 29 dan hadits Rasulullah yang diriwayatkan Ibnu Hibban.

³⁰ Viska Wulandari, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi: Pengaruh Switching Cost Terhadap Word Mounth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE di Samarinda*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Volume. 18, No. 2, 2016, 159.

³¹ Ida Ayu Widya Pryanka Wikrama dkk, *E-Jurnal Manajemen Unud: Pengaruh Switching Cost dan Switching Intention Terhadap Wom Pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar*, Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Volume. 6, No. 6, 2017, 2970.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang betlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. “(Q.S. An-Nisa’ (4):29³²

Selain dari Al-Qur’an, jual beli juaga dijelaskan dalam hadits Nabi SAW yang riwayatkan Ibnu Hibban di antaranya:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ. (رواه حبن حبان)

Artinya: “Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka” (Riwayat Ibnu Hibban).³³

2. Indikator *Switching Cost*

Indikator switching cost menurut (Castilo et.al, 2012) yaitu sebagai berikut

1. *Economic risk cost*

Biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan pasti berbeda antara perusahaan satu dengan yang lain.

³² Al Qur’an , An-Nisa’ ayat 1, *Al-Qur’an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011) 83.

³³ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*,(Bandung: Sinar Baru Algensindo) Oktober 2015, 282.

2. *Evaluation cost*

Membandingkan beberapa perusahaan dengan mencari tau informasi soal pelayanan yang diberikan.

3. *Learning cost*

Beberapa lama waktu yang dibutuhkan jika pelanggan melakukan perpindahan.

4. *Setup cost*

Pelanggan harus mengatur ulang setiap pelayanan dan produk yang diberikan pada waktu melakukan perpindahan.

5. *Benefit Loss Cost*

Segala macam *point* dan penghargaan yang sudah diterima akan hilang jika pelanggan melakukan perpindahan.

6. *Monetary Loss Cost*

Biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan perpindahan dan mendapatkan segala jenis fasilitas baru.

7. *Personal Relationship Loss Cost*

Hubungan pelanggan dengan pelanggan lainnya yang memakai produk sebelumnya akan terputus karena melakukan perpindahan.

8. *Brand Relationship Lost Cost*

Pelanggan akan kehilangan semua pelayanan yang baik pada waktu melakukan perpindahan.³⁴

3. Tipologi *switching cost*

Tipologi *switching cost* menurut burnham et al. (2013) yaitu sebagai berikut:

a. Procedural switching costs

³⁴ Hasna Dwi Handayani, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening*, Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara, Volume. 1, No. 2, Desember 2018, 32.

Adalah biaya yang berkaitan dengan kehilangan waktu atau upaya dalam melakukan perpindahan dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia lainnya.

Aspek-aspek dalam *procedural switching costs* adalah:

1. *Economic risk costs* yaitu biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang timbul ketika menerima layanan yang baru dimana konsumen memiliki yang terbatas.
2. *Evaluation costs* yaitu biaya atas usaha atau waktu yang harus dikeluarkan dalam pencarian informasi dan proses analisis yang diperlukan untuk memutuskan pindah penyedia layanan.
3. *Learning cost* adalah biaya yang mengarah kepada usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
4. *Set – up cost* adalah biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru sebagai penggunaan pertama.

b. *Financial Switching Cost*

Adalah biaya yang berkaitan dengan kehilangan sejumlah satuan unit keuangan dalam melakukan perpindahan penyedia layanan.

Aspek – dalam *financial switching cost* adalah:

1. *Benefit loss cost* adalah biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai lebih untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan.
2. *Moneter loss costs* adalah biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses perpindahan penyedia layanan dibandingkan

dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.

c. *Relational Switching Costs*

Adalah biaya yang berkaitan dengan beban psikologi atau ketidaknyamanan emosional akibat perpindahan layanan. Aspek – aspek dalam *relational switching costs* adalah:

1. *Personal relationship loss costs* adalah perasaan kehilangan berkaitan dengan pemutusan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
2. *Brand relationship loss costs* adalah perasaan kehilangan berkaitan dengan pemutusan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.³⁵

C. Customer Relationship Management (CRM)

Ada beberapa pandangan mengenai *Customer Relationship Management* menurut para ahli diantaranya:

1. Definisi Customer Relationship Management

Menurut Buttle (2007:48) *customer relationship management* yaitu strategi ini dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen secara menguntungkan.³⁶

³⁵ Katrin Evalastri Hutapea, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan*, Medan: Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU, Volume . 3, No. 1, 2017, 86-87

³⁶ Anatasha Onna Carissa dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Penerapan Customer Relationship Management (CRM Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Malang: Fakultas Ilmu Ilmu

Menurut Alma (2010:296) menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang terbaik bagi pelanggan.³⁷

Menurut Buttler dalam Tjiptono (2004:48) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. *Customer Relationship Management* didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.³⁸

Menurut Lupiyoadi (2009:6) *Customer Relationship Management* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.³⁹

Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume. 15, No.1, Oktober 2014, 2.

³⁷ Rinny E. Kalalo, *Jurnal EMBA: Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado*, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume. 1, No. 4, Desember 2013, 1555.

³⁸ Rizqa Jannati Adnin dkk, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science: Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*, Semarang: 2013, 3.

³⁹ Anggita Putri Iriandini dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap*

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi-teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan manajemen harus meneliti masalah-masalah yang mungkin ditemukan selama proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut. Akan tetapi tidak semua organisasi yang melaksanakan CRM itu berhasil. Untuk memperoleh implementasi CRM yang berhasil organisasi-organisasi hendaknya mengevaluasi bagaimana CRM itu sesuai dengan seluruh strategi bisnis mereka seutuhnya, mengevaluasi kapasitas-kapasitas CRM nya dan mempunyai alasan bisnis untuk penerapan CRM.⁴⁰

2. Indikator *Customer Relationship Management*

Sivesan (2012) menyatakan empat indikator dalam *customer relationship management* yaitu:

a. Kepercayaan

Tanpa adanya kepercayaan sebuah hubungan tidak akan bisa bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan adalah faktor terbentuknya sebuah komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan bisa terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

b. Komitmen perusahaan

Bisa diperoleh dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume. 23, No. 2, Juni 2015, 3.

⁴⁰ Rosmayani, *Jurnal Valuta: Customer Relationship Management*, Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Voume. 2, No. 1, April 2016, 85.

panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga bisa diartikan sebagai janji perusahaan untuk menjaga hubungan yang telah terikat dengan baik, karena hubungan tersebut mempunyai makna penting.

c. Komunikasi

yaitu kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi bisa secara langsung mengambil keputusan untuk memutuskan pilihan sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan yang didapat tidak secara langsung bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi yaitu sarana yang sangat penting saat ingin membangun hubungan dengan seseorang.

d. Penanganan Konflik

yaitu tindakan khusus pada waktu melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemahiran pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.⁴¹

3. Hubungan yang Sejati dengan Pelanggan

Salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan pelanggan adalah fokus pada ketahanan pelanggan. Tujuan dari hubungan yang sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Bagi dunia bisnis, untuk menciptakan hubungan pelanggan bermakna, mereka harus memiliki pengertian yang

⁴¹ Guntur Arief Budiyanto & Djasuro Surya, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Program sarjana Magister Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Vol. 3, No. 2, November 2019, 2002.

murni tentang apa yang merupakan sebuah hubungan.

Hubungan tidak termasuk memasukkan pelanggan dalam sebuah database, mengunci pelanggan atau memasang rintangan-rintangan sehingga pelanggan tidak dapat keluar. Tidak juga berasal dari menaikkan nilai kerugian yang harus ditanggung pelanggan jika mereka beralih mereka tidak punya pilihan lain selain tetap tinggal. Walaupun istilah pemasaran database dan pemasaran langsung sering digunakan sebagai sinonim dari pemasaran hubungan. Mereka bukanlah alat yang memadai untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan.⁴²

Dalam islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan yang baik dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terikat ikatan yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Menjalni hubungan yang baik diharapkan ada kecocokan dan keterbukaan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena saling percaya antara penjual dan pembeli, saling memberi manfaat, tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang sudah dibangun dalam ikatan hubungan persaudaraan. Berkaitan dengan hal ini Allah menerangkan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 1.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ
وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا

⁴² James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2020), 23.

وَدَسَاءٌ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿٤٣﴾

Artinya:”Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan istrinya: dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak, dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) namanya-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu “(Q.S. An-Nisa’ (4):1).⁴³

Surat ini menjelaskan bahwa dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dalam Islam dengan bersilaturahmi.

4. **Komponen Utama *Customer Relationship Management***

- a. Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksanaan *Customer Relationship Management*. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan dan prosedur.
- b. Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

⁴³ Al Qur’an , An-Nisa’ ayat 1, *Al-Qur’an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011) 77.

- 1.) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan bidik, lebih tepatnya *who will be our*
 - 2.) *Most profitable consumer*, memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
 - 3.) Tahap diferensiasi, pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
 - 4.) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - 5.) Tahap personaliasi, mempelajari perilaku pelanggan. Perlakuan pelanggan dengan cara yang mereka inginkan, produk cara yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- c. Teknologi merupakan penunjang aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja.⁴⁴

⁴⁴ Muhtad Fadly dkk, *JEB Ekonomi Bisnis : Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan*

5. Strategi *Customer Relationship Management*

Strategi yang akan digunakan dalam upaya meningkatkan hubungan baik dan menjaga pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan, perlu beberapa upaya yang harus dilakukan perusahaan, antara lain:

a. Komunikasi

- 1) Menghubungkan pelanggan (*Follow Up Customer*) setelah melakukan transaksi penjualan.
- 2) Menghubungi pelanggan dalam tempo tertentu untuk mengingat jadwal service kendaraan.
- 3) Memberikan informasi terbaru mengenai produk baru dan bonus.

b. Layanan

- 1) Memberikan layanan antar jemput kendaraan saat service dan mengalami kerukan.
- 2) Memberikan layanan mekanik 24 jam
- 3) Merespon dengan cepat pertanyaan / komentar dari *customer* maupun calon *customer*

c. Simpati

- 1). Memberikan kartu ucapan maupun hari raya.
- 2). Memberikan parcel atau hadiah pada hari ulang tahun *customer* setia.
- 3).Memberikan bonus tambahan untuk pelanggan setia.

d. Media Sosial

- 1). Memfollow IG calon *customer* yang memiliki kriteria menjadi *customer*
- 2). Membuat foto atau video produk yang menarik

- 3). Memposting foto atau video produk dimesia social FB dan IG pada jam tertentu
- 4). Selalu update informasi terkini mengenai produk-produk terbaru di website, FB dan IG.⁴⁵

D. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Nasution, 2010) kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan ketetapan penyampaianya untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu cara atau sikap dari karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Kecepatan, ketetapan, keramahan dan kenyamanan secara umum merupakan 4 unsur pokok dari konsep kualitas.⁴⁶

2. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir, (2005) yaitu:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai.
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- d. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

⁴⁵ Muhtad Fadly dkk, *JEB Ekonomi Bisnis: Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan*, Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia, Volume. 25, No. 2, Januari 2020, 155-156

⁴⁶ I wayan Sujana, *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR: Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara: Universitas Muhammadiyah Buton, Volume. 3, No. 2, 190*

- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f. Berusaha memahami kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.⁴⁷

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Blison dalam kusumasitta (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis adalah pelayanan yang berkualitas baik yang mampu untuk memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan istimewa (memiliki nilai yang betul-betul dialami dan melampaui harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu dasar dalam menetapkan harga premium. Perusahaan yang menetapkan harga yang signifikan harus mampu memberikan kepuasan tinggi bagi konsumen.
2. Layanan istimewa memberikan peluang bagi produk dan harga untuk diversifikasi. Misalnya perbedaan pemberian layanan menurut tingkat kecepatan hal dibebankan terhadap pelayanan dengan waktu penyelesaian yang sangat cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensi untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat

⁴⁷ Enny Istanti, *Edunomika: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Masyarakat Pada Kinerja Pegawai Menggunakan Metode Analisis GAP di Kantor Kecamatan Simokerto Surabaya*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Volume. 04, No. 02, 379.

- menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negative.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
 6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
 7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan. Karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang bangun.⁴⁸

4. Indikator Kualitas Pelayanan

1. *Tangible* atau bukti langsung

Menurut Zeithaml (2000), "*Tangible* yaitu kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil". Menurut Kotler (2001), "*Tangible* yaitu menunjukkan pada fasilitas fisik, peralatan *personil* dan media komunikasi.

⁴⁸ I Wayan Sujana, *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Baubau*, Sulawesi Tenggara: Universitas Muhammadiyah Buton, Volume. 3, No. 2, 191.

2. *Realibity* atau kehandalan .

Zeithaml (2000), “*Reability* yaitu kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001), “*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan waktu”.

3. *Responsiveness* atau daya tanggapan .

Menurut Zeithaml (2000), “*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen”. Kotler (2001), “*Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”.

4. *Assurance* atau jaminan

Menurut Kotler (2001), “*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002) *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

5. *Empati* atau empati

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjukkan pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002), “Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.”⁴⁹

⁴⁹ Sirhan Fikri dkk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, Volume. 3 No. 1, Januari 2016, 121.

5. Kesenjangan-Kesenjangan pada Kualitas Pelayanan

Service quality (Servqual) atau kualitas pelayanan menurut konsep yang ditampilkan sebelumnya, menghubungkan dua dimensi sekaligus, yaitu disatu pihak penilaian Servqual pada dimensi pelanggan (*customer*), sedangkan dipihak lain penilaian juga dapat dilakukan pada dimensi provider atau secara lebih dekat terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang disajikan oleh “orang-orang yang melayani” dari tingkat manajerial hingga ketinggian *front line service*.

Pada kedua dimensi tersebut dapat saja terjadi kesenjangan atau gap antara harapan-harapan dan kenyataan- kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan persepsi manajemen hingga (*font line service*) terhadap harapan-harapan pelanggan tersebut.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) memformulasikan model kualitas pelayanan (*service quality model*) yang menjadi syarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan yang baik. Dari model ini diidentifikasi lima Gap yang menyebabkan ketidaksuksesannya penyampaian jasa.

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.

2. *Gap between management perception and service quality specifications*

Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan.

3. *Gap between service quality specifications and service*

Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku maka cara penyampaian kurang baik dan tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan kepada konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.

5. *Gap between perceived service and expected service*

Kesenjangan jasa yang dialami dan dipersespsi dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi, yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan atau harapkan.⁵⁰

6. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai perintah yang dijelaskan oleh syariat islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk inteprestasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari

⁵⁰ Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), 135-137.

kemutlakan dan sifat non lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan dimasyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.⁵¹

Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ
 وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ
 مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِتٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ
 وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambil melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267).⁵²

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik, dan bukan yang buruk. Thorik G Utus H (2006: 77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya

⁵¹ Rizky Pratama Putra dkk, *JESTT: Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, Vol. 1, No. 9, September 2014, 624.

⁵² Al Qur'an , Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011) 45.

mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.⁵³

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan referensi dan pembanding dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.Rina Astini (2008) ⁵⁴	Mediasi dan Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM	1. Menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	1. Penelitian saya menggunakan variabel <i>switching cost</i> sebagai variabel independen. Sedangkan dipenelitian ini sebagai variabel	1.pengaruh variabel kepuasan, <i>Trust</i> , dan <i>Perceived Switching Cost</i> terhadap loyalitas secara langsung tidak ada hubungan yang signifikan. Sedangkan pengaruh variabel

⁵³ Sunardi, Sri Handayani, *Jurnah Ekonomi dan Perbankan Syariah: Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, 87.

⁵⁴ Rina Astini, *Jurnal The Winners : Mediasi dan Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM*, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, Volume 9, No, 2, September 2008.

			<p>dependen.</p> <p>2. Dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu kualitatif dan kuantitatif, kuantitatif ditunjukkan dengan sampel jumlah orang, dan kualitatif ditunjukkan dengan teknik pengambilan sampel sedangkan penelitian saya menggu</p>	<p>kepuasan, <i>Trust</i>, dan <i>Perceived Switching Cost</i> secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p> <p>2. pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas melalui <i>Perceived Switching Cost</i> lebih besar dari pengaruh secara tidak langsung. Dengan demikian, <i>Perceived Switching Cost</i> akan mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara kepuasan</p>
--	--	--	---	---

			<p>nakan kuantitatif saja.</p> <p>3. Dalam penelitian saya menggunakan teknik pengambilan sampel <i>snowball sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i>.</p> <p>4. Dalam penelitian saya menggunakan objek wifi Indihome</p>	<p>dan loyalitas.</p> <p>3. Pengaruh variabel <i>Trust</i> terhadap loyalitas melalui <i>Perceived Switching Cost</i> lebih kecil dari pengaruh secara langsung. Dengan demikian, pengaruh <i>Trust</i> terhadap loyalitas melalui <i>Perceived Switching Cost</i> secara tidak langsung lebih kecil dari pengaruh secara langsung.</p>
--	--	--	---	---

			sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek GSM.	
2. Ade Tiara Yulinda ⁵⁵	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu	1. Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel loyalitas pelanggan	1. Dalam penelitian ini menggunakan objek indosat sedangkan penelitian saya menggunakan objek wifi Indiho	Untuk melihat apakah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari 4 faktor yaitu teknologi, orang,

⁵⁵ Ade Tiara Yulinda, *Ekombis Review: Pengaruh Customer Relationship Management*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

		<p>n sebagai variabel dependen .</p> <p>3.Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>me.</p>	<p>proses, dan pengetahuan.</p> <p>1.pengaruh pengetahuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT.Indosat Tbk Bengkulu adalah positif dan signifikan.</p> <p>2.Hasil analisis regresi menunjukkan teknologi, orang dan proses tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT.Indosat Tbk Bengkulu.</p>
--	--	--	------------	---

				3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) terbukti bahwa secara simultan variabel teknologi, orang, proses dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.
3. Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto (2017) ⁵⁶	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	1. Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> sebagai variabel	1. Dalam penelitian saya tidak menggunakan variabel Kepuasan	1. variabel (X1) <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), memiliki pengaruh signifikan

⁵⁶ Bony Yosua Setyaleksana dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 46, No. 1, Mei 2017.

	<p>Pelanggan</p>	<p>independen. 2.Menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. 3.Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>Pelanggan sebagai variabel dependen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. 2. Dalam penelitian saya menggunakan objek wifi Indihome sedangkan dipenelitian ini menggunakan</p>	<p>terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan. 2.Variabel (X1) <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) Loyalitas Pelanggan. 3.Variabel (Y1) Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) Loyalitas Pelanggan.</p>
--	------------------	---	--	--

			objek Telkom sel.	
4.Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi (2013). ⁵⁷	Pengaruh Kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i> , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	1.Menggantikan variabel <i>Switching Cost</i> sebagai variabel independen. 2.Menggantikan Populasi Mahasiswa/i 3.Menggantikan variabel Loyalitas Konsumen atau Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.	1.Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian kuantitatif saja. 2.Dalam penelitian ini menggunakan <i>Purposi</i>	1.Variabel Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 2.Variabel <i>Switching Cost</i> mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 3.Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap

⁵⁷ Harum Amalun Nisa dkk, *Diponegoro Journal Of Social and Politic : Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2013.

		<p>ve <i>Samplin</i> g sedangk an dalam peneliti an saya menggu nakan <i>Snowba</i> <i>ll</i> <i>Samplin</i> g. 3. Dalam peneliti an ini variabel indep den meliputi Keperca yaan, Merek, <i>Switchi</i> <i>ng Cost</i>, dan Kepuas aan. Sedang kan dalam peneliti an saya variabel indep den</p>	<p>Loyalitas Konsumen . 4. Kepercaya an Merek, <i>Switching</i> <i>Cost</i>, dan Kepuasan Konsumen berpengaru h positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen .</p>
--	--	---	--

			<p>hanya variabel <i>Switching Cost</i>. 4. Dalam penelitian ini menggunakan objek ponsel Nokia, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan objek wifi Indihome.</p>	
5.Melysa Elisabeth Pongoh (2013). ⁵⁸	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel	1.Menggunakan variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen. 2.Menggunakan variabel	1.Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>Accidental</i>	1.Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS

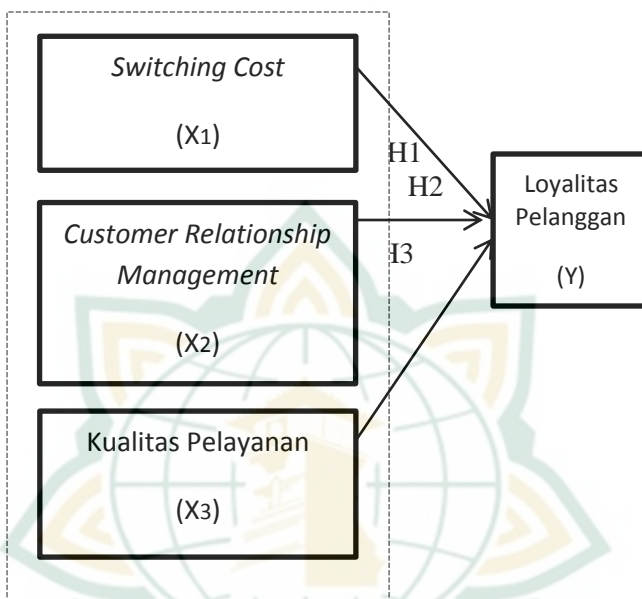
	<p>di Kota Manado.</p> <p>Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen .</p> <p>3. Menggunakan penelitian Kuantitatif</p>	<p><i>Sampling</i>, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan <i>Snowball Sampling</i>.</p> <p>2. Dalam penelitian ini menggunakan objek kartu AS Telkom sel, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan objek wifi Indihome.</p> <p>3. dalam peneliti</p>	<p>Telkomsel di Kota Manado.</p> <p>2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan.</p> <p>3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas</p>
--	--	---	---

			<p>an ini variabel independen meliputi Kualitas Pelayanan, Kualiatas Produk dan Harga. Sedangkan dalam penelitian saya variabel independen hanya variabel Kualitas Pelayanan saja.</p>	<p>Pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. 4.Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
--	--	--	--	--

E. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *switching cost* (X1) *customer realtionship management* (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) wifi Indihome.

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Switching Cost* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Kualitas Pelayanan* (X3).
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Pelanggan*.

Kerangka pemikiran di atas memberikan penjelasan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang meliputi *switching cost*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan. Variabel bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan symbol Y secara parsial yang melahirkan hipotesis dengan symbol H1, H2, dan H3.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara

karena Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan penjabaran tinjauan pustaka dan kerangka berpikir diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan wifi Indihome

Switching Cost merupakan biaya yang dihadapi konsumen ketika mengganti suatu produk, investasi yang sulit untuk berpindah keprovider lainnya.⁵⁹ *Switching Cost* merupakan faktor penting karena sebagai kekuatan memicu loyalitas dan menjaga perusahaan stabil selama perubahan kualitas pelayanan yang konstan dalam waktu singkat. Jika *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung beralih ke produk perusahaan lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan jika *switching cost* tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.⁶⁰ Pada penelitian yang dilakukan Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi menyatakan bahwa *Switching Cost* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.⁶¹ Berdasarkan penelitian tersebut,

⁵⁹ Tommy Setyawan Ruslim dkk, *Jurnal Bina Manajemen : Pengaruh Service Quality, Satisfaction, dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler*, Universitas Tarumanegara, Vol. 9, No. 1, September 2020, 5.

⁶⁰ Ida Ayu Widya Pryanka Wikrami dkk, *E-Jurnal Manajemen Unud: Pengaruh Switching Cost dan Switching Intention Terhadap Wom pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, Vol. 6, No. 6, 2017, 2970.

⁶¹ Harum Amalun Nisa dkk, *Diponegoro Journal Of Social and Politic : Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan*

maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan wifi Indihome

Customer Relationship Management merupakan kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, *Customer Relationship Management* mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif.⁶² Pada penelitian Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.⁶³ Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 :Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan wifi Indihome

Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2013.

⁶² Nurul Ulfa Zahro dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Customer Realionship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)*, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Vol. 7, No. 1, Maret 2018, 12.

⁶³ Bony Yosua Setyaleksana dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 46, No. 1, Mei 2017.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan wifi Indihome

Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁶⁴ Kualitas Pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.⁶⁵ Pada penelitian yang dilakukan Melysa Elisabeth Pongoh menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.⁶⁶ Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan wifi Indihome.

⁶⁴ Endah Irjayanti dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado*, Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2018, 3.

⁶⁵ Yulia Larasati Putri, *Jurnal Ilmiah Among Makarti: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, STIE AMA Salatiga, Vol.. 10, No, 19, Juli 2017, 74.

⁶⁶ Melysa Elisabeth Pongoh, *Jurnal EMBA: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Desember 2013.