

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Customer Loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yang loyal, antara lain faktor harga, seorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternative harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan, seorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil¹.

Menurut Griffin "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision unit*". dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih². Selanjutnya menurut Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word-of-mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll). Selanjutnya kepuasan nasabah pada gilirannya akan dapat menciptakan hubungan berlanjut antara nasabah dengan bank dalam wujud adanya transaksi berulang atau loyalitas³.

¹Kotler, K. *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga.2012), 9

²Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* (Bandung: Alfabeta 2010), 15

³Sumadi, & Soliha. *The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction.* Jurnal Dinamika Manajemen, E. 2015 6(2): 2015., 121-132

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya⁴.

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

Loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku bukan sikap. Loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas merupakan seni yang ada dipikiran seseorang. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun dapat diukur dan dan dikelola (Rangkuti, 2002:3)⁵.

Loyalitas ada dua; loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu. Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا دَكَرَنِي فَإِنْ دَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ دَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ دَكَرَنِي فِي مَالٍ دَكَرْتُهُ فِي مَالٍ خَيْرٌ مِنْهُمْ

⁴Zulfa, Moch. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah”. Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, 2010, 1-86

⁵Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3.

وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشَيْءٍ تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ
بَاعًا وَإِنْ أَتَانِي يَمْسِحُ أَيْتُهُ هَرَوْلَةً {رواه البخاري و مسلم}

Artinya “Aku bergantung pada sangkaan hambaKu, dan Aku bersamanya manakala ia mengingatKu. Apabila ia mengingatKu dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatkanKu dalam sekelompok orang, Aku mengingatkannya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia mendekatiku sejengkal, Aku mendekati kepadanya sehasta. Apabila ia mendekatiKu sehasta, Aku mendekat kepadanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaKu dengan berjalan, Aku mendekat kepadanya dengan berlari”.⁶

Hadist ini dapat dikaitkan dengan loyalitas seorang wali kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah maka Allah-pun mencintai mereka juga. Mereka dekat kepada Allah dan Dia dekat dengan mereka. Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat dari pada kedekatan mereka kepada Allah. Adapun ketakwaan adalah mereka yang tidak memberikan loyalitas mereka selain kepada Allah. Loyalitas yang dimiliki oleh orang-orang yang beriman kepada Rabbnya, maka kompensasi yang mereka dapatkan cukup berharga. Ketika di dunia Allah membela mereka, sebagaimana firmanNya, “Allah membela orang-orang yang telah beriman” (QS. Al hajj: 33).

لَكُمْ فِيهَا مَنَافِعُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ مَحْلُهَا إِلَىٰ الْبَيْتِ الْعَتِيقِ ﴿٣١﴾

Artinya “bagi kamu pada binatang-binatang hadyu itu ada beberapa manfaat, sampai kepada waktu yang ditentukan, kemudian tempat wajib (serta akhir masa) menyembeliknya ialah setelah sampai ke Baitul Atiq (Baitullah)⁷”.

b. Membangun Loyalitas Anggota

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan mempehatikan satu atau lebih merek

⁶Hadis, Sahih Muslim (Beirut: Dar al-Fikr,1995), h. 2675

⁷Nandang Burhanudin, *Al-Qur'an Keluarga*, (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2012), 336.

alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Sedangkan pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Sehingga dikatakan juga bahwa pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha bisnis yang dijalankan. Olson berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang⁸. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahapan tersebut dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, usaha bisnis mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Stanley berpendapat membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Adapun tahapan tersebut adalah: a) *Cognitive Loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan; b) *Affective Loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang

⁸Amin Widjaja Tunggal, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. (Jakarta : Harvindo.2008), 27.

berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam; c) *Conative Loyalty*, sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan; d) *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *cognitive loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek⁹.

c. Indikator Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota dapat diketahui dengan penilaian Indikatornya sebagai berikut¹⁰:

1. Mengatakan hal-hal positif, memberikan informasi dengan cara yang baik tentang layanan dalam bentuk ulasan, cerita atau pengalaman.
2. Merekomendasikan perusahaan, adalah dengan memberikan rekomendasi tentang pengalaman pelayanan yang baik kepada teman-teman sehingga mereka ingin bergabung dengan kami.
3. Tetap setia kepada perusahaan, adalah pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen karena loyalitas mereka.
4. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan, adalah kegiatan untuk melaksanakan lebih banyak dengan usaha pada masa mendatang.
5. Membayar harga premium, sedang mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan harga terendah.

⁹Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 36

¹⁰Sumadi, & Soliha. *The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, E. 2015 6(2 .., 121-132

6. Pelanggan yang sangat puas dengan layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara tentang produk bagus dari perusahaan itu, kurang memberi perhatian pada perusahaan lain, dan menawarkan produk kepada orang-orang. Itulah karakter konsumen yang loyal kepada perusahaan.

2. Penanganan Problematika

a. Pengertian Penanganan problematika

Problematika atau masalah dapat diartikan sebagai realitas permanen pada suatu perubahan dan perubahan tersebut merupakan realitas permanen¹¹. Pada Al-Qur'an masalah dipaparkan dalam Q.S Al-Baqarah: 176

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ نَزَلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَإِنَّ الَّذِينَ اخْتَلَفُوا فِي

الْكِتَابِ لَفِي شِقَاقٍ بَعِيدٍ ﴿١٧٦﴾

Artinya “Yang demikian itu adalah karena Allah telah menurunkan Al Kitab dengan membawa kebenaran; dan sesungguhnya orang-orang yang berselisih tentang (kebenaran) Al Kitab itu, benar-benar dalam penyimpangan yang jauh (dari kebenaran)”.¹².

Maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah sudah menurunkan Al-Kitab dengan membawa kebenaran, sehingga umat manusia dilarang untuk berselisih agar tidak terjadi masalah. Selain itu hal tersebut terdapat juga dalam HR. Bukhari: 6423 yakni:

Artinya “Hari kiamat tidak terjadi hingga dua kelompok saling membunuh, padahal semboyan keduanya satu”

Dari kisah tersebut hendaknya kita mengambil pelajaran dan menjaga kesatuan umat Islam dengan mengesampingkan kepentingan masing-masing, dan mengedepankan kepentingan bersama, yaitu kepentingan umat Islam secara keseluruhan. Menurut Ndubisi penanganan masalah kemampuan bank untuk menghindari potensi masalah, memecahkan masalah nyata sebelum timbul masalah kembali dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika

¹¹Mukhtar, H., & Prasetyo, M. A. M. *Pesantren Efektif Model Teori Integratif Kepemimpinan-Komunikasi-Konflik Organisasi*. (Deepublish,2020)

¹²Nandang Burhanudin, *Al-Qur'an Keluarga*, (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2012), 26.

ada masalah yang timbul. Masalah merupakan hal yang paling dihindari seorang nasabah apabila ingin menggunakan produk dan layanan suatu Bank. Bank harus bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman yang bisa menimbulkan masalah terhadap nasabahnya. Baik buruknya penanganan problematika akan menentukan loyalitas dari seorang nasabah. Kecenderungan dalam penanganan problematika atas permasalahan individual bergantung pada tingkatan kepuasan dalam hubungan dan evaluasi terhadap alternative yang tersedia¹³.

Penanganan problematika sebagai kemampuan untuk menghindari potensial problematika, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Baik atau buruknya penanganan problematika akan menentukan loyalitas dari seorang pelanggan. Kecenderungan dalam penanganan problematika atas permasalahan individual bergantung kepada tingkatan kepuasan dalam hubungan, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Ndubisi (2007) menemukan hubungan positif antara penanganan problematika dan loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Kemampuan dari produk atau layanan untuk menangani problem akan langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah¹⁴.

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. problematika pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/ perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan¹⁵. Terdapat empat dimensi penanganan problematika adalah sebagai berikut¹⁶:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

¹³Maulidi, & Ainur. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean*,(2013), 3

¹⁴Ndubisi, Nelson, Oly, *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 2007, 98-106.

¹⁵Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat,2013), 37.

¹⁶Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Bayu Media Publishing. www.banksuriyah.com, 2012)

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Penanganan komplain nasabah pada lembaga keuangan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan konflik maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang di anggap bias memberikan layanan terhadap complain dengan baik¹⁷.

b. Manajemen Problem

Manajemen problem merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang metode atau strategi dalam menangani dan mengelola masalah-masalah konsumen untuk menciptakan keuntungan yang diperoleh dari berbagai faktor lainnya sehingga terbentuk model ekonomi yang efisien dan sekaligus mengetahui apakah investasi yang dilakukan perusahaan selama ini telah berhasil atau tidak.

Manajemen problem adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut. Berbagai metode yang dipakai untuk mengatasi masalah adalah untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, terhadap jasa perusahaan dalam manajemen komplain adalah bagaimana mengubah masalah dan kritikan konsumen menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas konsumen¹⁸.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen konflik merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam menangani konflik konsumen, yaitu dengan memandang bahwa konflik

¹⁷Jarrar; , Mustafa; Ruben , Verlinden, Robert Meersman, *Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (Worm)*, Ontology-based Customer Complaint Management, 2003),1-14

¹⁸Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing. www.banksuriyah.com, 2012, 63

konsumen merupakan suatu kesempatan bagi pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen tersebut melalui proses penanganan konflik yang efektif dan dapat menjadikan informasi yang berasal dari konflik konsumen tersebut sebagai suatu landasan dalam mengembangkan kegiatan usaha perusahaan selanjutnya.

c. Indikator Penanganan Problematika

Penanganan problematika adalah kemampuan untuk menghindari potensial masalah, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Untuk pengukuran variabel penanganan konflik ini akan menggunakan indikator¹⁹ yaitu:

- 1) Menghindari potensial masalah
- 2) Menyelesaikan masalah sebelum masalah terjadi
- 3) Mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi

3. Relationship Marketing

a. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara serta meningkatkan bahkan bila diperlukan juga digunakan untuk mengakhiri hubungan dengan nasabah atau pengambil keputusan lainnya, menambah keuntungan sehingga pada akhirnya tujuan semua pihak terpenuhi, dalam hal ini semua pihak berusaha untuk memenuhi janji²⁰.

Ada empat nilai-nilai fundamental untuk hubungan pemasaran. (1) kegiatan mengenai hubungan pemasaran tidak fokus pada unit kerja tertentu. Ini berarti harus ada orientasi pemasaran seluruh perusahaan. (2) hubungan pemasaran menekankan pada kolaborasi jangka panjang, sehingga perusahaan harus melihat pemasok dan nasabah mereka sebagai mitra, di mana tujuannya adalah untuk menciptakan saling memberi manfaat. Hubungan harus bermakna bagi semua yang terlibat, dengan tujuan mempertahankan

¹⁹Ruth Andita Hayu Tejaningtyas. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT. AIA Financial Cabang Surakarta)*. Riset Manajemen & Akuntansi Volume 6 Nomor 1 Edisi Mei 2015, 108-133

²⁰Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017, 99-110

hubungan jangka panjang dengan semua pihak. (3) semua pihak harus menerima tanggung jawab. Hubungan juga harus interaktif yang berarti nasabah dapat melakukan perbaikan atau inovasi produk. (4) nasabah harus dianggap sebagai individu, tugas pemasok juga untuk menciptakan nilai bagi nasabah²¹.

b. Indikator *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara serta meningkatkan bahkan bila diperlukan juga digunakan untuk mengakhiri hubungan dengan nasabah atau pengambil keputusan lainnya, menambah keuntungan sehingga pada akhirnya tujuan semua pihak terpenuhi, dalam hal ini semua pihak berusaha untuk memenuhi janji.²² Adapun indikator penelitian:

- 1) Kepercayaan
- 2) Komitmen
- 3) Komunikasi
- 4) Penanganan masalah

4. *Perceive Value*

a. Pengertian *Perceive Value*

Perceived Value merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. *Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan²³.

Kebanyakan peneliti mendefinisikan *Perceived Value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan

²¹Kavosh, K., Abu Bakar, A., Melati, A., & Siti Zaleha, A. *Influential Barriers of Customer Relationship Management Implementation*. International Bulletin of Business Administration.2011, 10:, 76-

²²Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017, 99-110

²³Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Pentj).Ed 12, Jilid 1&2, (Jakarta : Indeks,2011), 22

untuk mendapatkan layanan tersebut. Persepsi konsumen terhadap value dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan Penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model perval yang terdiri dari empat dimensi yaitu:

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
2. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
3. Nilai fungsional (harga) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional (kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk

Perceived Value (Persepsi Nilai) merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan *switch* pada produk lain. Apabila seorang konsumen yang mempunyai *Perceived Value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *Brand Loyalty* pada produk tersebut. Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap loyalitas mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan Perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya, (Yunita Arum Safitri, 2011)	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan Perannya	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA
2.	Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (studi pada PT. Aia Financial Cabang Surakarta), (Ruth Andita	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Penanganan komplain berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah. Penanganan komplain

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	Hayu Tejaningtyas, (2015)		berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah. 6. Citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah 7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah 8. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan pada loyalitas nasabah
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Bank Bri Unit Kebun Bunga Palembang, (Marina Malian, 2016)	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra, dan kepuasan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 2. Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3. Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 4. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,
4.	Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Relationship	1. <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang. 2. Kualitas layanan Bank Sinaramas Kantor Cabang Padang berpengaruh

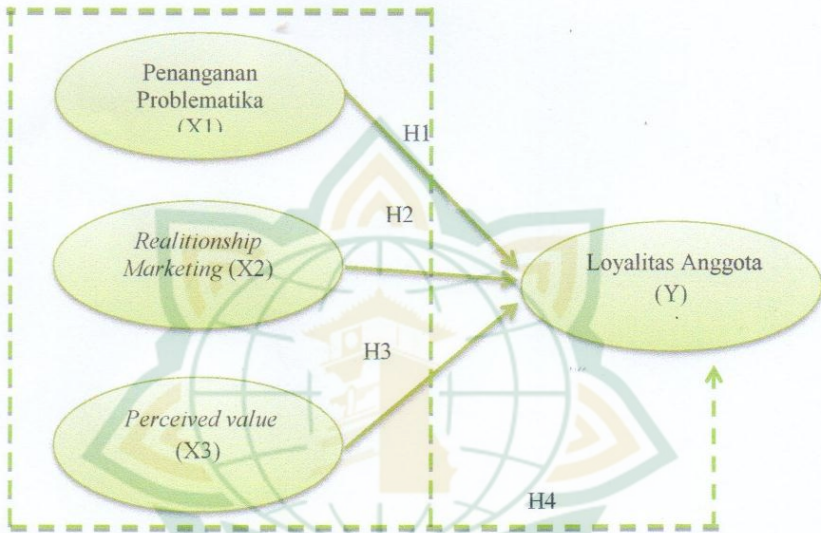
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	(Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang) (Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017)	<i>Marketing Dan Kualitas Layanan</i>	positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.
5.	Pengaruh penanganan keluhan, kepercayaan, dan Kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi Wanita (KOPWAN) “sejahtera” desa gayam kecamatan Gurah, (Dwi Ayu Suryani, 2017)	Variabel Dependen: Loyalitas anggota Variabel Independen: penanganan keluhan, kepercayaan, dan Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
6.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014, Nidya Elvareta	Variabel Dependen: loyalitas Variabel Independen: 1. <i>customer satisfaction</i> , 2. <i>Perceived service quality</i> , 3. <i>trust</i> ,	1. loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) <i>mobile broadband services</i> Telkomsel di Kota Bandung secara positif dipengaruhi oleh <i>customer satisfaction</i> , <i>perceived service quality</i> , <i>trust</i> , <i>perceived switching cost</i> , dan <i>corporate image</i> . Sedangkan, variabel <i>perceived value</i> tidak

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	Fardani (2015)	4. <i>perceived switching cost</i> , 5. <i>corporate image perceived value</i>	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung
7.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018)	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah	1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang 2. Kereliasan Nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang
8.	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen, (Kartika Sari & Nurhayati, I.K, 2019)	Variabel Dependen: Loyalitas konsumen Variabel Independen: strategi komunikasi pemasaran	1. Periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. <i>Public relation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
			<i>direct marketing</i> dan pemasaran via internet berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
9.	Analisis Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS se-Propinsi Lampung, (Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020)	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Penanganan Keluhan	Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung
	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember) (2017)	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan 2. <i>Perceived Value</i>	Pengaruh langsung antar variable positif dan signifikan. Pengaruh kualitas layanan loyalitas lebih besar dari kualitas layanan ke kepuasan, sedangkan pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan paling terbesar dan kepuasan berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengaruh positif melalui kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya, maka dibuat gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Uji secara parsial
- -> : Uji secara simultan

D. Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis akan menjelaskan hipotesis penelitian, sebagai bagian yang akan diuji dan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh penanganan problematika terhadap loyalitas anggota.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota atau pelanggan adalah penanganan problematika. Dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, koperasi harus mampu mengatasi problematika dengan memberikan informasi secara ramah dan baik. Hal ini membantu saat menangani suatu masalah atau konflik dalam proses simpan pinjam. Dengan demikian, penanganan keluhan dapat dijadikan kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu Suryani pada tahun 2017 menjelaskan bahwa Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, begitu juga dengan hasil penelitian Marina Malian pada tahun 2016 menjelaskan bahwa Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, senada dengan itu Hidayanti pada tahun menjelaskan bahwa Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung²⁴. dan hasil penelitian Safitri pada tahun 2011 menjelaskan bahwa Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga penanganan problematika berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang loyal, Industri perbankan saat ini mulai terdorong untuk mengarahkan bisnis dan basis strateginya dengan konsep-konsep *customer focused* agar menjamin pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan²⁵. Tantangan perbankan dalam persaingan global saat ini secara langsung menuntut efektifitas strategi pemasaran sebagai bentuk usaha mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan, hal tersebut dapat diraih salah satunya melalui strategi *Relationship Marketing*.

Relationship marketing menekankan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai nasabah yang loyal. Seperti yang dikemukakan (Chan, 2003) bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ubaidillah et al., pada tahun 2017 menjelaskan bahwa *relationship marketing*

²⁴Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta.2010), 26

²⁵Ferdinand A. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2000), 33

memiliki pengaruh secara langsung positif signifikan terhadap loyalitas²⁶., senada dengan itu hasil penelitian Nandan Limakrisna pada tahun 2008 menyimpulkan bahwa Kerelasiaan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota

3. Hubungan *perceive value* terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta.

Customer perceived value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan akad, hasil penelitian Damayanti pada tahun 2014 menjelaskan bahwa hubungan yang signifikan antara *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga perceived value berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta.

4. Pengaruh penanganan problematika, *relationship marketing* dan *perceived value* terhadap loyalitas anggota.

Upaya mempertahankan nasabah harus dapat diprioritaskan lebih besar, karena mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari nasabah baru, begitu juga pentingnya komunikasi yang baik kepada nasabah dan pelayanan dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi nasabah, hal ini sesuai dengan yang disimpulkan oleh Syaifullah pada tahun 2018 menjelaskan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Ubaidillah, dkk pada tahun 2017 menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara langsung positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

²⁶Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017, 99-110

H4: Diduga penanganan problematika, relationship marketing dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.

