

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Social Exchange Theory*

Penelitian ini menggunakan teori utama yaitu teori penukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang diungkapkan oleh Blau. Dalam teori ini, West dan Turner, menyatakan bahwa individu akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya. Berpedoman dengan teori *social exchange* ini, jika hubungan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Kudus baik maka nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kudus akan memperlihatkan rasa kepuasan dan akan bertindak loyal pada bank itu sendiri. Teori ini juga menerangkan bahwa individu senantiasa berperilaku rasional dengan mencari kemanfaatan dan menjauhi hal ketidakpuasan. Apabila nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kudus merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan beralih ke bank lain.¹ Untuk itu, *Relationship Marketing* dan kepuasan nasabah sangatlah penting dalam mendapatkan loyalitas yang diberikan nasabah. Jika loyalitas nasabah tinggi, maka akan menjunjung nilai perusahaan dan reputasi pemimpin itu sendiri.

2. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing menurut Parvatiyar dan Sheth yaitu sebuah strategi komprehensif serta proses guna mempertahankan, mendapatkan, serta bekerjasama dengan nasabah guna membentuk suatu citra unggul untuk perusahaan dan juga nasabah. Kegiatannya yaitu meliputi penjualan, integrasi pemasaran, layanan pelanggan serta kegunaan alur pemasok dari perusahaan pada bisnisnya guna memperoleh efektivitas serta efisiensi yang unggul untuk pelanggan.

Sedangkan *Relationship Marketing* yang didefinisikan oleh Brodie dan juga Conviell yaitu mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* adalah sistem yang dilihat dari 4 sisi, yakni basis data pemasaran, kemitraan dengan relasi perusahaan, kemitraan dengan nasabah, serta penerimaan dari kelompok.²

¹ Mustafa, Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 2 (2011): 3.

² Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, 2-4.

Menurut Kotler, ia mengemukakan bahwa *Relationship Marketing* ialah suatu bentuk pengelolaan informasi yang begitu rinci mengenai masing-masing konsumen serta pengelolaan seluruh “titik sentuhan” konsumen guna mengoptimalkan kesetiaan para konsumen.³

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Taleghani et al, *Relationship Marketing* merupakan suatu strategi dalam berbisnis melalui adanya kemajuan teknologi yang dikuatkan dengan adanya berbagai organisasinya, menumbuhkan hubungan guna meningkatkan organisasi dalam mengoptimalkan persepsi yang diterima dari konsumen.⁴

Relationship Marketing diterapkan oleh perusahaan sebagai suatu bentuk usaha guna mempertahankan perusahaan dalam suatu dunia bisnis. Menurut Shammout dkk, ikatan hubungan diartikan suatu alat guna memberikan penjangaan terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* terbentuk adanya 3 pendekatan yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial serta ikatan struktural. Dengan adanya ikatan hubungan kuat bisa mewujudkan adanya kepuasan pelanggan, apabila kepuasan tersebut dinikmati secara berulang kali maka hal tersebut menumbuhkan loyalitas pada perusahaan.⁵

Dengan pernyataan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *Relationship Marketing* adalah sebuah jalinan yang tercipta dari perusahaan dengan nasabah supaya timbul jalinan erat. Maka, hal tersebut dapat menciptakan akibat positif untuk perusahaan.

b. Pengertian Syariah Relationship Marketing

Shariah Relationship Marketing merupakan pengembangan dari konsep *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance*. Konsep dari syariah relationship marketing yaitu sebuah pengembangan *Relationship Marketing* hanya saja segala aktivitas keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), 189.

⁴ Taleghani, et al, “A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks”, Dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 1, No. 11, Iran, Islamic Azad University.

⁵ Ahmad Shammout dkk., “*Relational Bonds and Loyalty: The Bonds Tie*,” *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*, (2007): 3360.

ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip syariat Islam.⁶

1) *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah suatu upaya guna memperkuat retensi pelanggan, yang dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu dengan memberikan rintangan agar pelanggan tidak beralih pada produk lain atau memberikan kepuasan lebih tinggi kepada pelanggan.

2) *Shariah Compliance*

Shariah compliance didefinisikan oleh Othman dan Ownen, yang berpendapat bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan guna memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.

Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syariah) menurut Othman dan Owen ialah menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam, sesuai dengan produk Islam, tidak mengandung riba, dan bebas bunga.

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran Islam merupakan pemasaran yang berbasis agama, maka dari itu semua kegiatan pemasaran yang dilakukan berada pada kerangka syariah.

Karakteristik syariah marketing terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut :

1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis atau berdasarkan ketuhanan, ialah berkeyakinan bahwa setiap perilaku manusia berada dibawah pengawasan Allah SWT.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis yaitu setiap perilaku selalu berlandaskan pada norma etika yang berlaku.

3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis berarti bahwa semua harus sesuai pada kenyataan.

⁶ Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Vol. 49, No. 2, Desember 2015

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis berarti bahwa harus berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama, dan berusaha menjadi lebih baik dari sebelumnya.⁷

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Pendapat menurut Zeithaml dalam Kusmawandari, *Relationship Marketing* dianggap berkonsentrasi pada tiga dimensi, yaitu :

- 1) *Attraction* (daya tarik), diartikan sebagai bentuk strategi perusahaan guna memberikan ikatan kepada nasabah yang mempunyai keahlian dalam membangun sebuah usaha dalam kurun waktu yang lama dan memiliki peluang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.
- 2) *Retention* (penjagaan), bentuk perusahaan dalam membina suatu jalinan dengan nasabah yang memiliki nilai untuk menumbuhkan pasar serta menciptakan jalinan erat dalam kurun waktu lama dengan cara melakukan pemberian layanan bermutu dan juga senantiasa meningkatkan kualitas.
- 3) *Enchancement* (peningkatan hubungan), kemitraan ataupun sering disebut dengan *partnership* haruslah dijalin dengan baik guna mendapatkan posisi di pasar yang berkelanjutan.⁸

Menurut Kotler dan Keller, tujuan *Relationship Marketing* yaitu:

- 1) Mempertahankan, menarik dan juga menciptakan pelanggan
- 2) Menciptakan loyalitas
- 3) Meminimalisir peralihan pelanggan⁹

d. Pendekatan *Relationship Marketing*

Pendapat yang dikemukakan oleh Harrison et al, Kotler dan Armstrong, Chiu et al, Shammout et al, Farida dan juga Dewi dkk terdapat 3 buah pendekatan yang bisa diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemeliharaan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Tiga pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabet, 2016), 258-259)

⁸ Mentari, Kusumawandari, “*Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon*”, Skripsi, Bandung, FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2007), 191.

1) Ikatan Keuangan

Ikatan keuangan adalah suatu pengurangan biaya oleh konsumen ketika berbelanja barang atau jasa dari perusahaan. Penyedia layanan percaya bahwa ikatan keuangan adalah insentif mendasar untuk menciptakan jalinan erat dengan pemberi pelayanan. Strategi ini dilakukan dengan memberikan diskon kepada para konsumen.

Menurut Farida, dimensi guna mengukur ikatan keuangan perusahaan yaitu:

a) Pemberian hadiah langsung.

Pemberian hadiah dengan langsung pada konsumen diartikan keinginan perusahaan agar terjalin erat antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memuaskan hati para konsumen dengan memberikan hadiah berupa bingkisan.

b) Pemberian poin kumulatif

Pemberian poin kumulatif dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan maksud menarik minat konsumen. Disisi lain, ini bertujuan untuk membuat pelanggan menggunakan layanan perusahaan kapan saja di masa depan.

c) Pemberian hadiah secara undian

Biasanya undian berlangsung selama waktu tertentu untuk membangkitkan minat konsumen. Hal ini dapat membangkitkan minat pelanggan, karena sebagian besar konsumen menginginkan hadiah dari perusahaan.

2) Ikatan Sosial (*Social*)

Ketersediaan kemanfaatan sosial juga memiliki dampak yang personal pada integritas dan prefensi pelanggan. Pada tingkat ini, jalinan konsumen terbentuk tidak cuma insentif nominal dari perusahaan, tetapi juga karena ikatan sosial dan jalinan erat antara perusahaan dan konsumen, serta hubungan baik antara suatu pelanggan dan pelanggan lainnya. Menurut Shammout et al., ikatan sosial dijelaskan sejauh apa ikatan dipertahankan dan menjalin perasaan emosional antara pelanggan dan produsen. Ada beberapa aspek dalam ikatan ini yaitu pertemanan, keakraban, dukungan sosial serta jalinan antar individu.

Menurut Farida, dimensi guna mengukur ikatan sosial suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

a) Pemberian perhatian

Sebagai bentuk dalam pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan haruslah memberikan suatu perhatian. Perhatian yang telah perusahaan berikan, akan memberikan pengaruh kuat pada minat konsumen.

b) Pemeliharaan hubungan

Penjagaan jalinan perusahaan kepada para konsumen yang dilaksanakan karyawan dalam wujud pelayanan, contohnya adalah karyawan senantiasa membantu seorang pelanggan dalam memecahkan permasalahannya.

c) Interaksi antar pribadi

Interaksi terjalin antara konsumen dengan perusahaan atau sebaliknya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara memberi masukan atau keluhan dari konsumen, yang akan ditanggapi dengan tepat oleh perusahaan.

3) Ikatan Struktural (*structural ties*)

Menciptakan jalinan dalam kurun waktu lama yang bermanfaat dengan konsumen lewat kesediaan ikatan struktural akan memudahkan transaksi konsumen dengan perusahaan. Ikatan struktural akan menyalurkan jalan keluar atas problem yang dialami oleh konsumen.

Menurut Farida, dimensi dalam melakukan pengukuran pendekatan struktural pada perusahaan adalah sebagai berikut :

a) Pelayanan secara kelembagaan

Perusahaan memberikan layanan secara kelembagaan kepada konsumen adalah dalam bentuk layanan kepada pelanggan individu ataupun kelompok.

b) Sistem organisasi yang memadai

Terdapatnya organisasi yang menjamin simpanan merupakan bentuk usaha perusahaan untuk membuat yakin nasabah. Terdapatnya LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), nasabah semakin percaya dalam menyimpan hartanya mereka di perusahaan.

c) Penggunaan teknologi informasi

Layaknya teknologi informasi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan guna memudahkan

proses transaksi. Contoh dari wujud usaha ini adalah adanya fasilitas internet.¹⁰

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick dan Basu dalam jurnal Ergin et al, ia mengatakan pendapatnya yang menyebutkan jika loyalitas pelanggan diwujudkan sebagai suatu hubungan yang kuat antara sikap relative seseorang dan juga pelanggan secara terus-menerus.

Tidak hanya itu, loyalitas pelanggan diartikan sebagai bentuk setianya konsumen dalam pembelian di perusahaan. Keistimewaan dalam bersaing bisa dikelola dengan beberapa saran diatas yang ditarik kesimpulan mengenai loyalitas pelanggan yaitu konsumen yang setia kepada perusahaan yang bertransaksi terus-menerus.¹¹

b. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur seluruh dimensi kehidupan. Al Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia guna memberikan solusi atas permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara Islam, tak terkecuali dalam hal jasa dimana setiap aktivitas harus berdasarkan pada kepatuhan terhadap syariah.

Loyalitas dalam Islam disebut sebagai *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* mempunyai beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan antara keduabelah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam hal muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i dalam Islam. Di sisi lain seorang mukmin tidak diperbolehkan loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum

¹⁰ Naili Farida, "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNP", 45.

¹¹ Elif Ergin dkk, "Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty", Dalam *International Bussines & Economic Research Journal* 6, no. 2 (2007) : 77.

minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan berkerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan banyak golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar terbentuk suatu hubungan jangka panjang yang baik agar tercipta suatu loyalitas. Anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa haruslah memberikan kualitas jasa yang terbaik agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya.¹²

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin, ia mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terbagi menjadi 4 macam yaitu sebagai berikut :

1) Tanpa Loyalitas

Artinya, ada konsumen yang tidak memiliki loyalitas pada layanan atau produk yang disediakan.

2) Loyalitas Lemah

Artinya, keterkaitan minim dan dikombinasikan maksimalnya transaksi yang berulang, mengarah pada loyalitas rendah.

3) Loyalitas Tersembunyi

Artinya, keterkaitan maksimal dan dikombinasikan minimnya transaksi yang berulang menyebabkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas Premium

Artinya, jenis loyalitas yang mudah dimaksimalkan, hal tersebut terlaksana ketika terdapat keterkaitan maksimal serta maksimalnya transaksi berulang.¹³

d. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Menurut Griffin, ada 7 tahapan mengenai perkembangan loyalitas, yaitu sebagai berikut :

¹² Moch Zulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*, disertasi Program Pascasarjana Universitas Airlangga, (2010).

¹³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 22.

- 1) Tersangka (*suspect*)
Seseorang yang memiliki prediksi dalam menggunakan suatu produk ataupun layanan pada perusahaan.
- 2) Prospek (*prospect*)
Seseorang yang butuh akan suatu produk dan juga layanan dari suatu perusahaan, serta mempunyai rasa ingin menggunakan produk ataupun layanan.
- 3) Prospek yang diskualifikasi (*disqualified*)
Prospek yang diskualifikasi sudah dipelajari oleh pihak perusahaan guna mengerti jika pelanggan tidak menginginkan, ataupun tidak mampu dalam melakukan pembelian suatu produk.
- 4) Pelanggan pertama kali (*first time customer*)
Orang yang pertama kali melaksanakan pembelian produk pada perusahaan. Orang tersebut dimungkinkan menjadi konsumen perusahaan, tetapi saat yang sama menjadi konsumen perusahaan lain.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)
Orang yang melakukan pembelian dari perusahaan untuk kedua kalinya atau sering. Orang tersebut telah melakukan transaksi produk sama, 2 produk atau layanan berbeda dalam 2 kasus atau lebih.
- 6) Mitra (*client*)
Orang yang melakukan pembelian secara rutin segala macam produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki jalinan yang tangguh akan melindungi mitranya dari kepentingan para pesaingnya.
- 7) Penganjur (*advocate*)
Penganjur (*advocate*) melakukan pembelian secara rutin segala macam produk perusahaan dan mengundang kerabat untuk melakukan pembelian serta tergabung konsumen perusahaan.¹⁴

e. Dimensi Loyalitas

Menurut Carmen, loyalitas memiliki empat indikator antara lain sebagai berikut :

- 1) *Word Of Mouth Promotion* (promosi dari bibir ke bibir)
Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pihak satu ke pihak lain, tertulis ataupun

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*,25.

elektronik yang mengikat manfaat ataupun pengalaman pribadi saat menggunakan produk/layanan. *Word of mouth* dilakukan dalam beberapa cara :

- 1) Mengatakan hal baik tentang XYZ pada pihak lain, artinya konsumen menginformasikan hal baik terkait XYZ pada pihak lain.
 - 2) XYZ yang direkomendasikan kepada seseorang yang mencari saran anda, yang berarti bahwa konsumen merekomendasikan XYZ kepada konsumen yang lain.
 - 3) Mendorong teman atau kerabat untuk berbisnis dengan XYZ, yang berarti bahwa konsumen mendorong saudara dan teman untuk menggunakan jasa perusahaan.
- 2) *Future Repurchase Intention* (akan bertransaksi kembali dimasa yang akan datang)

Minat beli adalah suatu tindakan konsumen yang mana konsumen memiliki sebuah kebutuhan untuk membeli produk yang sesuai dengan pengalaman pemilihan, memakai produk/jasa.

- 3) *Price Sensitive* (harga yang sensitif)
Tingkat sensitif harga diciptakan dengan maksud konsumen tetap pada pilihan perusahaan tersebut, walaupun harga yang diberikan oleh perusahaan cukup tinggi daripada perusahaan lainnya, asalkan perusahaan menawarkan keuntungan menggiurkan daripada perusahaan lainnya.
- 4) *Complaint Behaviour* (sikap komplain)
Keluhan konsumen merupakan suatu tindakan berbeda dari konsumen jika mereka merasakan ketidakpuasan pada layanan.¹⁵

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung apa yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Hal yang menjadi pemicu kepuasan konsumen yaitu pengalaman pribadi dan teman ketika memakai produk atau jasa serta didukung iklan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting untuk menciptakan jalinan antara konsumen dan perusahaan. Ada beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak begitu cukup untuk terorganisir. Menurut Kotler,

¹⁵ Tideswell Carmen, "Loyalty Behavior and Relationship Commitment Towards Hotel Services", dalam *Journal of Hospitality Management*, No.80-84, Australia: Southern Cross University, 83.

kepuasan konsumen bergantung pada estimasi kinerja pada produk yang meliputi penilaian, relatif dengan keinginan konsumen.¹⁶ Menurut Bagherzad dkk, kepuasan konsumen akan berpengaruh pada loyalitas konsumen, menurut sebuah studi oleh Rezvani et al, menyatakan jika kepuasan mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas. Kepuasan konsumen dilihat dari tingginya loyalitas konsumen kepada perusahaan. Semakin besar kepuasan yang diamati, maka semakin mungkin membangun loyalitas konsumen.¹⁷

Menurut Umar, kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu tingkatan perasaan pelanggan ketika membandingkan antara harapannya dengan apa yang telah diterimanya. Jika seorang pelanggan merasakan kepuasan dalam barang/jasa yang didapatkan, maka tinggi kemungkinan orang tersebut akan menjadi seorang pelanggan setia dalam waktu lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, yang dikutip dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran, mereka menyatakan jika kepuasan pelanggan ialah suatu bentuk ekspresi kecewa atau senang bagi orang yang merespons sesudah membuat perbandingan antara kinerja pemikiran dan kinerja yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi, ada lima pengaruh tingkat kepuasan yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen merasa puas jika evakuasinya memperlihatkan jika produk dipakai adalah produk yang bermutu. Produk bermutu apabila produk sesuai dengan keinginannya.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasakan adanya kepuasan apabila ia memperoleh layanan sesuai keinginan.

3) Emosional

Konsumen merasakan kepuasan apabila seseorang memberikan pujian terhadapnya karena memakai merek yang bernilai tinggi.

¹⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), 13.

¹⁷ Anahita Bagherzad Halimi dkk., “*Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customers Loyalty in B2C Relationship*,” *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences* 31, (2011): 49.

4) Harga

Suatu produk dengan sama bermutunya namun memberikan harga yang lebih terjangkau maka akan bernilai lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak usah menggelontorkan biaya lagi serta waktu yang disiapkan dengan percuma guna memperoleh produk ataupun jasa, maka pelanggan tersebut akan cenderung merasa terpuaskan dengan adanya produk atau jasa tersebut.

Dari paparan tersebut maka pengaruh kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi ialah kualitas produk. Produk dinilai bermutu jika produk itu memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, perusahaan memiliki tujuan guna menciptakan serta mempertahankan pelanggannya. Menurut Tjiptono, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan suatu keuntungan sebagai berikut :

- a. Hubungan para pelanggan serta perusahaan menjadi lebih harmonis
- b. Dapat membantu membangun loyalitas pelanggan
- c. Dapat memberikan awalan baik ketika bertransaksi lagi
- d. Keuntungan bisa lebih meningkat
- e. Dapat menciptakan saran verbal yang sangat berguna bagi perusahaan
- f. Reputasi perusahaan menjadi lebih unggul dimata para pelanggan

Dikarenakan banyak konsumen yang memakai jasa atau produk dan konsumen memakainya dengan berbeda-beda, berbicara secara berbeda-beda, dan sikapnya berbeda-beda. Menurut Tjiptono, secara umum program kepuasan mempunyai beberapa indikator, antara lain sesuai keinginan, minat untuk meninjau ulang, dan kemauan untuk mempromosikan. Sedangkan menurut Kotler, terdapat dua dimension dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.¹⁸

Dalam penelitian ini indikator dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan ialah :

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 90-92.

1) Harapan pelanggan

Menurut Tjiptono, diyakini bahwa harapan pelanggan berperan penting ketika penentuan mutu produk serta kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, harapan didefinisikan sebagai suatu perkiraan seorang konsumen mengenai yang akan diterimanya.

2) Kinerja atau hasil

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen ditentukan oleh tingkat harapan serta kinerja. Jika kinerja melebihi harapan, maka terjadi kepuasan pada konsumen, tetapi jika kinerja di bawah harapan, maka terjadi ketidakpuasan pada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah *Relationship Marketing*, penelitian yang dilakukan Naili Farida dengan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, dan Struktural terhadap Loyalitas Nasabah Dimensi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang)*” dengan variabel bebas yaitu ikatan finansial, sosial dan struktural, variabel intervening yaitu *corporate image*, serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah menyatakan jika ikatan keuangan dan sosial secara parsial berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan ikatan struktural tidak menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas.

Kemudian yang kedua yaitu penelitian yang dilaksanakan Ahmad Shammout dan Michael Polonsky dengan jurnal berjudul “*Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie*” dengan variabel bebas yaitu *relational bonds* dan variabel terikatnya yaitu *loyalty*, serta dengan obyek penelitiannya yaitu pada Arabic Five Star Hotels menunjukkan hasil bahwa ikatan sosial dan ikatan struktural secara parsial dapat menambah loyalitas, akan tetapi ikatan keuangan tidak ditemui dampak positif secara langsung terhadap loyalitas.

Selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Mousa Rezvani dkk, dengan jurnal penelitian yang berjudul “*The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty*” dengan variabel bebas yaitu *Relationship Marketing*, variabel intervening yaitu *satisfaction* dan variabel terikatnya yaitu *loyalty*, serta dengan objek penelitiannya yaitu pada *Banking Industry* menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening.

Selanjutnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drs. A Tarmizi S, M.HI dan Melly Harleni dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi, didapatkan hasil bahwa *Shariah Relationship Marketing* dan Kepuasan hanya berpengaruh sebesar 21% terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty dengan judul penelitian Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, didapatkan hasil bahwa *Shariah Relationship Marketing* dan juga Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh R. Wahyuni dan H. Irfani pada tahun 2017 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing*, Kepuasan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat korelasi sebesar 72,5%.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandao tahun 2017 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dan yang terakhir yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh H. Afiyah dan NS Komariah tahun 2021, dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

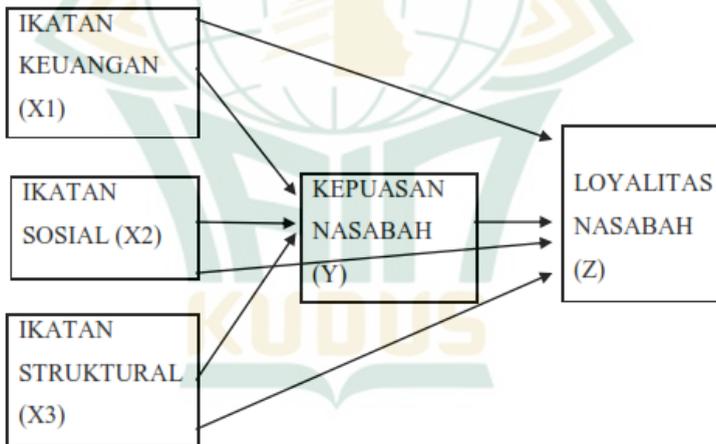
Berlandaskan hasil penelitian terdahulu, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian dan juga perbedaan lain pada penelitian ini yaitu terletak pada *Relationship Marketing* yang lebih rinci dengan adanya indikator ikatan keuangan, sosial dan juga struktural. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai *Relationship Marketing* dan juga loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural, kepuasan nasabah dan juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Berlandaskan konsep kegiatan pemasaran di perusahaan, guna mempertahankan konsumen, dapat diawali dengan mengidentifikasi atribut yang berpengaruh pada loyalitas konsumen. Jika perusahaan dapat mewujudkan yang terbaik kepada konsumennya, itu akan menciptakan kepuasan konsumen yang juga mempengaruhi loyalitas.

Salah satu atribut yang mempengaruhi loyalitas adalah *Relationship Marketing* yang memuat ikatan sosial, keuangan serta struktural. Ketiga variabel ini juga dengan langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui alur, dapat dilihat bahwa ikatan keuangan, sosial dan juga struktural dapat berdampak langsung pada loyalitas konsumen atau secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dibawah ini adalah kerangka berfikir penelitian pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kudus :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis menurut Umar adalah suatu pernyataan sementara yang perlu dilakukan adanya pembuktian mengenai benar atau tidaknya.¹⁹ Hipotesis yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

¹⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utami, 2003), 67.

1. Ada pengaruh secara langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah

Ikatan keuangan adalah suatu bentuk untuk meminimalisir pengeluaran oleh nasabah saat memakai produk ataupun jasa dari perusahaan. Ada dampak secara langsung antara ikatan keuangan pada loyalitas nasabah. Dengan didukung penelitian Dewi dkk menyebutkan ikatan keuangan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berlandaskan teori yang bersumber pada penelitian terdahulu maka dapat diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ikatan Keuangan $\xrightarrow{\text{H1}}$ Loyalitas Nasabah

2. Ada pengaruh secara langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah

Ikatan sosial dijelaskan seberapa baik hubungan tertentu dipertahankan, dan juga menghubungkan perasaan emosional antara pelanggan dan produsen. Dalam ikatan ini memuat beberapa komponen seperti dukungan sosial, persahabatan, keakraban, dukungan sosial serta interaksi antar manusia. Ada pengaruh langsung antara ikatan sosial dan loyalitas nasabah. Didukung dengan penelitian Farida dan juga Dewi dkk yang menyebutkan bahwa ikatan sosial berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah.

Berlandaskan teori yang bersumber pada penelitian terdahulu maka dapat diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ikatan Sosial $\xrightarrow{\text{H2}}$ Loyalitas Nasabah

3. Ada pengaruh secara langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah

Membangun sebuah jalinan kurun waktu lama dengan konsumen melalui ikatan struktural akan memfasilitasi transaksi dengan pihak perusahaan. Ikatan struktural akan memberikan solusiatas masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Ada pengaruh langsung antara ikatan struktural dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi dkk, yang berpendapat bahwa ikatan struktural secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berlandaskan teori yang bersumber pada penelitian terdahulu maka dapat diperoleh rumusan hipotesis seperti berikut:

4. Ada pengaruh secara tidak langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah

Ikatan keuangan adalah suatu bentuk untuk meminimalisir pengeluaran oleh nasabah saat memakai produk ataupun jasa dari perusahaan. Ikatan keuangan terdapat pengaruh tidak langsung dengan loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Shammout et al, yang menyebutkan ikatan keuangan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

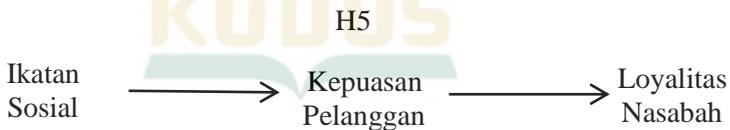
Berlandaskan teori yang bersumber pada penelitian terdahulu maka dapat diperoleh rumusan hipotesis seperti berikut ini :



5. Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas

Ikatan sosial dijelaskan seberapa baik hubungan tertentu dipertahankan, dan juga menghubungkan perasaan emosional antara pelanggan dan produsen. Dalam ikatan ini memuat beberapa komponen seperti dukungan sosial, persahabatan, keakraban, dukungan sosial serta interaksi antar manusia. Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah.

Berlandaskan hipotesis tersebut maka rumusan hipotesis diperoleh berikut ini:



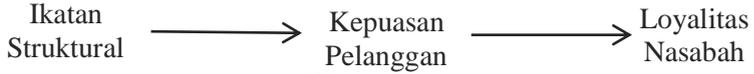
6. Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas

Membangun sebuah jalinan kurun waktu lama dengan konsumen melalui ikatan struktural akan memfasilitasi transaksi dengan pihak perusahaan. Ikatan struktural akan mengarahkan saran yang tepat terhadap problem yang dialami konsumen. Terdapat dampak tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini di oleh penelitian Farida, yang

menyebutkan bahwa ikatan struktural berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Berlandaskan teori yang bersumber pada penelitian terdahulu maka dapat diperoleh rumusan hipotesis seperti berikut ini :

H6



7. Ada pengaruh positif secara langsung antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan pelanggan sangatlah tergantung dengan anggapan dan juga keinginan konsumen itu sendiri. Terapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Rezvani et al, yang menyatakan jika kepuasan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan hipotesis tersebut maka dapat diperoleh rumusan hipotesis seperti berikut ini :

H7

