

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Customer Relationship Management*

Konsep CRM erat kaitannya dengan pemasaran berbasis hubungan. Menurut Tunggal, inti dari semua strategi CRM adalah dorongan ekonomi, yang mengarahkan perusahaan untuk mengelola basis pelanggan dengan cara mengenali, memenuhi, dan mempertahankan pelanggan yang paling berkontribusi, sehingga membangun loyalitas terhadap produk mereka. Secara konseptual ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran.

Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan *customer* baru, mempertahankan kesetiaan *customer*, mengembangkan *customer*, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para *customernya*.

Data tentang *customer* yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktivitas pemasaran saja. Manajemen operasional dapat dimanfaatkan data *customer* untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para *customer*. Manajemen riset dan pengembangan dapat pula menggunakan data *customer* untuk mengkaji produk-produk baru. Dari hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara konseptual, CRM menekankan

pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan *customer* melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk dari pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas *customer*.

CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan, dengan para *customer*, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

B. Implementasi

1. Definisi Implementasi

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "implementasi" mempunyai makna pelaksanaan ataupun penerapan. Istilah ini seringkali dikaitkan dengan aktivitas yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut Thomas Lickona, implementasi mengacu pada langkah-langkah atau tindakan yang diambil sesuai dengan rencana yang telah disusun secara teliti. Biasanya, implementasi berlangsung setelah perencanaan dianggap sudah matang. Pandangan Nurdin Usman terkait implementasi menyatakan bahwa ini melibatkan aktivitas, aksi, atau langkah-langkah yang membentuk mekanisme suatu sistem. Lebih dari sekadar aktivitas semata, implementasi melibatkan kegiatan yang diatur dengan sistematis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Guntur

¹ Muhammad Sawir, *Ilmu Administasi dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual dan Praktik* (Yogyakarta : Deepublish, 2021), hlm. 170.

Setiawan menjelaskan implementasi sebagai suatu perluasan kegiatan yang disesuaikan untuk menciptakan interaksi dari tujuan maupun suatu tindakan guna mencapai hasil yang diinginkan. Ini juga melibatkan koordinasi antara pelaksanaan, serta mengoptimalkan birokrasi yang efektif. Implementasi merujuk pada perencanaan yang telah dirancang dengan cermat dan akan membentuk dasar untuk mengembangkan potensi manusia. Proses implementasi mengambil bentuk tindakan yang telah diatur secara sistematis dan bertujuan untuk membentuk karakter individu.² Berikut merupakan definisi implementasi menurut para ahli:³

1) Mazmanian dan Sabatier

Implementasi merupakan pelaksanaan dari kebijakan dalam bentuk perintah atau keputusan.

2) Herlina

Implementasi adalah pelaksanaan berbagai kebijakan suatu program.⁴

3) Rusdi Tahir, dkk.

Implementasi adalah proses penyusunan rencana yang menguraikan tujuan dan program yang dituangkan dalam rencana strategis.⁵

² AbdulGaffar dk, *The Development of Islamic Thought on Multiple Perspectives*, (Depok : Al-Khairat, 2020), hlm. 361.

³ Suradi, *Permodelan Sistem*, (Makassar : Tohar Media, 2023), hlm. 2

⁴ Herlina, *Implementasi Pembiayaan Murabahah dan Strategi Manajemen Risiko pada Bank Syariah*, (: Penerbit NEM, 2021), hlm. 36.

⁵ Tahir Rusdin dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Sebuah Konsep dalam Implementasi*

Implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberi dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan, maupun nilai dan sikap. Dalam *Oxford Advance Learner's Dictionary* dikemukakan bahwa implementasi adalah penerapan sesuatu yang memberikan efek atau dampak.⁶

Menurut Ardina Prafitasari dalam peelitiannya, implementasi adalah bukan hanya sekedar aktivitas, melainkan suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan aturan tertentu untuk mencapai sebuah tujuan kegiatan dimana untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan jaringan pelaksana yang dapat dipercaya.⁷

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi merupakan penerapan atau pelaksanaan dalam suatu kegiatan yang sudah jelas visi dan misinya.

C. Strategi

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani Klasik, yakni “strategos” (jenderal), yang pada dasarnya dimaksud dengan “pasukan” dan “memimpin”. Menurut Bracker, penggunaan kata kerja Yunani yang

terhadap Kesuksesan Organisasi, (Jambi :Sonpedia Publishing Indoneia, 2023), hlm. 134.

⁶ Ardyantara David Maharaya, *Perspektif Pancasila Konsep, Strategi dan Implementasi* (Sumedang : Mega Press Nusantara, 2023) hlm. 62.

⁷ Ardina Prafitasari, “*Organisasi Kepemudaan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Desa Darungan Kecamatan Wlingi*” JURNAL TRANSLITERA, Edisi 4, (2016), hlm. 31.

berhubungan dengan “strategos” ini dapat diartikan sebagai “perencanaan dan pemusnahan musuh- musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki.”⁸

2. Definisi Strategi Menurut Para Ahli

a) Salusu & Young

Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang menguntungkan.⁹

b) Ahmad

Pendekatan untuk mendefinisikan strategi dikenal sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional strategi dipahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*), sedangkan dalam pendekatan yang baru, strategi lebih dipahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward-looking*).¹⁰

Proses manajemen strategis merupakan serangkaian komitmen, keputusan dan tindakan yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan mendapatkan keuntungan diatas rata-rata.¹¹

c) Panji Putu

Strategi adalah sebuah rencana untuk mempertahankan keunggulan

⁸ *Ibid.*, hlm. 51.

⁹ Salusu J, *Pengambilan Keputusan Strategik*, (Jakarta : Grasindo, 2004), hlm. 101.

¹⁰ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar : Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 2.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 85.

bersaing.¹²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat yang berisikan gagasan dan rencana jangka panjang yang telah disusun secara sistematis guna mencapai tujuan dalam suatu organisasi.¹³

Implementasi strategi adalah sebuah proses penerapan strategi yang diarahkan ke dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan.¹⁴

D. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merujuk pada suatu pendekatan manajemen dengan menaruh pelanggan sebagai pusat dari semua proses dan pelaksanaan strategi perusahaan. Ide ini bermula dari gagasan bahwa pelanggan cenderung lebih cenderung membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan perusahaan daripada mencari alternatif lain. Selain itu, penting untuk diingat bahwa mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya sekitar 6-7 kali lebih tinggi dibandingkan menjaga pelanggan yang ada.¹⁵

CRM yang dalam kata lain merupakan manajemen hubungan pelanggan yang dalam hal ini pelanggan (*customer*) yang dimaksudkan

¹² Panji Putu, dkk, *Kinerja Industri Berdasarkan Peran*, (Bali : CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 23.

¹³ *Ibid*, hlm. 9.

¹⁴ Suci Fika Widyana dan Herdin Firmansya, "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 11, No. 01 (2022), hlm. 3.

¹⁵ Suci Fika Wdyana dan Herdin Firmansya, "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 11, No. 01 (2022), hlm. 3.

merupakan nasabah. Menurut UU NO. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah dalam pengertian:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Pada intinya yang disebut nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Sementara itu pada Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenai pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

A. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Para Ahli:¹⁶

a) Lailatus Sa'adah dan Susi Indriyani

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan *customer* dengan jalan mengintegrasikan pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.¹⁷

b) Suryani

Merupakan strategi dan usaha untuk menjalani hubungan dengan *customer* dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi *customer*.¹⁸

CRM merupakan proses mengatur dan memelihara *profitable customer* dengan memberikan *value* bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan loyalitas konsumen.

c) Utami

Proses dari manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah mengumpulkan data *customer*, menganalisis data *customer* dan identitas target *customer*, mengembangkan program CRM, dan mengimplementasikan

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Sa'adah Lailatus dan Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management pada CV. Zam-Zam*, (Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), hlm. 5.

¹⁸ Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*, (Jakarta : Pascal Boks, 2022), hlm. 32.

program CRM. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada *customer* secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap *customer* yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data *customer* yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi CRM dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap *customer* berdasarkan informasi atau basis data *customer* yang dimiliki.¹⁹

Berdasarkan pandangan Kotler & Koller, CRM adalah proses yang sungguh-sungguh dalam mengelola informasi rinci terkait pelanggannya secara individual serta berbagai perihal yang berkaitan pada *customer* guna memaksimalkan loyalitasnya.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan suatu sistem dalam mengelola hubungan pendekatan antara perusahaan dengan *customer* yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan *customer* guna keberlangsungan perusahaan. CRM merupakan suatu strategi bisnis yang memadukan antara proses, manusia dan juga teknologi dalam penerapannya.

Upaya untuk menyediakan pelayanan optimal mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan sebanyak

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 4.

²⁰ Tjetjep Djantika dan Arie Indra Gunawan, "Perspektif Adopsi Media Sosial sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) pada UMKM", *Jurnal Aplikasi IPTEKS*, Vol. 07, No. 02 (2021), hlm. 79.

mungkin guna memberikan apa yang diinginkan sesuai kebutuhan mereka. Dalam menerapkan strategi bisnis, dibutuhkan platform teknologi sebagai media penghubung antara pelanggan dan pelaku bisnis. Media penghubung ini berfungsi untuk meningkatkan nilai manfaat dalam aktivitas bisnis.²¹

B. *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam

Adapun upaya perusahaan guna mempertahankan hubungan baik bersama *customer* adalah dengan menerapkan CRM. Menjaga hubungan yang baik terhadap sesama individu termasuk keharusan, seperti yang telah tertera pada Surat Ar-Ra'd: 21:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ^{۲۱}

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada hisab yang buruk.” (Q.S Ar-Ra'd: 21)

Menurut Tafsir as-Sa'di/Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14 H, maksudnya, semestinya dan sudah seyogyanya, kalbu-kalbu itu tidak menjadi tenang dengan sesuatu selain dengan mengingat-Nya. Karena tidak ada sesuatu pun yang lebih nikmat, lebih memikat dan lebih manis bagi kalbu dibandingkan mencintai Penciptanya, berdekatan dan mengenalnya.

Orang-orang yang beriman itu memiliki sifat cinta dan patuh.

²¹ *Ibid.*, hlm. 80.

Mereka saling mencintai sesama manusia, terutama orang-orang yang memiliki hubungan kerabat dengan mereka. Mereka juga mendukung penguasa-penguasa mereka dalam memerintahkan kebenaran. Mereka mengetahui hak Allah, oleh karenanya mereka takut kepada-Nya, dan takut kepada hari perhitungan yang akan berakibat baik bagi mereka di hari kiamat. Oleh karena itu, mereka selalu tidak berbuat dosa sedapat mungkin.

C. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat empat indikator dalam CRM menurut Gordon:²²

1. Teknologi

Perkembangan media sosial telah menjadi platform penting dalam aktivitas bisnis, termasuk dalam promosi, periklanan, dan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial menjadi alat komunikasi utama dalam bisnis, dan hal ini tercermin dalam aktivitas e-commerce di Indonesia, di mana 93% aktivitasnya berasal dari media sosial.²³

2. Proses

Proses dalam CRM mencakup penggunaan sumber daya informasi, orang, materi, maupun teknologi guna membentuk layanan dan produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya serta bersaing dengan kompetitor.

²² Luli Yulianti dkk, “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung”, Jurnal Organisasi dan anajemen, Vol. 03, No. 09 (2015), hlm.2.

²³ Djantika dan Gunawan, Op. Cit., hlm. 78.

3. Data dan Informasi

Informasi pelanggan yang diperoleh dari interaksi, pesanan, dukungan, permintaan, keluhan, wawancara, dan survei sangat berharga bagi perusahaan. Informasi ini harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.²⁴

4. Sumber Daya Manusia, Pengetahuan dan Wawasan

Kualitas karyawan, pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjalankan CRM. Pelatihan karyawan untuk menjalankan visi dan misi perusahaan juga menjadi kunci kesuksesan dalam membangun hubungan pelanggan yang baik.²⁵

E. Keunggulan Produk

1. Definisi Produk

Produk didefinisikan menjadi entitas yang memiliki kemampuan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pada bentuk apapun, jika mampu melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan tersebut, dikategorikan menjadi produk. Menurut Philip Kotler, produk diartikan suatu hal yang bisa diperkenalkan ke pasar guna menarik minat pembelian, penggunaan, atau konsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁶

²⁴ Widyana dan Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 4.

²⁵ Widyana dan Firmansyah, *Loc. Cit.*

²⁶ Merry Wulandari, Skripsi: "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Kasus BMT Trans Mekar Sari Mandiri sebagai Variabel Intervening" (Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2020), hlm. 24.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Mengacu pandangan Kotler dan Keller, kualitas mengacu kepada seluruh karakteristik dan ciri jasa atau produk yang mampu melakukan pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Produk bisa didefinisikan sebagai semua hal yang bisa dipasarkan, dipunyai, dipakai ataupun dikonsumsi guna memberikan kepuasan pada kebutuhan serta keinginan, termasuk dalam bentuk fisik, lokasi, orang, layanan, konsep, atau organisasi. Oleh karena itu, ukuran kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Karena itu, upaya untuk meningkatkan mutu produk atau jasa merupakan tantangan bagi perusahaan dalam persaingan dan menjadi elemen utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dalam pasar global.

Secara praktis, produk dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu produk fisik atau materi dan produk non-fisik atau immaterial. Produk fisik adalah barang yang bisa diraba, dilihat, ataupun dirasakan, misalnya meja, mobil, rumah, buku, serta lainnya. Sementara itu, produk non-fisik umumnya dikenal sebagai jasa, yang dapat diberikan berbentuk misalnya pelayanan personal, kegiatan, tempat, konsep dan organisasi.

Ciri-ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:²⁷

1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2. Definisi Keunggulan Produk

Definisi keunggulan produk menurut W. J. Stanton mengacu pada sekumpulan atribut, baik fisik maupun non-fisik, yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka. Keunggulan produk memegang peranan penting dalam persaingan dan menentukan posisi strategis suatu perusahaan. Untuk mencapai produk yang unggul, konsistensi dalam membangun dan memperkuat faktor-faktor yang dimiliki sangat penting. Peningkatan dalam proses pengembangan produk di dalam perusahaan akan memberikan kontribusi dalam mencapai produk yang unggul.²⁸

Customer menginginkan produk yang berkualitas tinggi, baik berbentuk fisik serta yang non-fisik. Dapat dikatakan, produk yang

²⁷ *Ibid.*, hlm. 25.

²⁸ Fitri Rahmadani, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada UD. Eva Group Mataram", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 16, No.1 (2019), hlm. 125.

disajikan oleh bank kepada nasabah harus memiliki nilai yang lebih superior daripada produk yang ditawarkan oleh bank pesaing. Produk dengan kualitas unggul ini juga disebut sebagai produk premium atau produk dengan keunggulan kompetitif. Keberhasilan bank dalam menciptakan produk unggul ini membawa berbagai manfaat, baik yang berjangka pendek serta panjang. Beberapa kelebihan dari produk unggul termasuk:

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah yang baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Namun, dalam praktiknya, menciptakan produk yang unggul bukanlah hal sederhana. Terdapat beragam faktor yang perlu dipertimbangkan, yang berkontribusi pada kesuksesan produk unggul dan melibatkan berbagai pihak terkait. Secara keseluruhan, produk premium sangat bergantung pada elemen-elemen berikut:²⁹

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual

²⁹ *Ibid.*

harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
4. Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas mendatangi bank. Demikian pula dengan *lay out* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.
5. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Dalam pandangan Cooper dan Kleinshmidt, keunggulan produk tercermin dalam mutu produk, perbandingan nilai dan biaya, serta nilai tambah yang diberikan kepada pengguna akhir. Faktor-faktor ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas proses, peluang pasar dan teknologi, serta lingkungan perusahaan seperti hubungan yang erat antara pemasaran dan

teknik, dukungan dari manajemen puncak, dan dampak terhadap R&D perusahaan.

Sedangkan menurut Masson dkk, kualitas produk sangat ditentukan oleh kualitas pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) tenaga kerja yang melakukan proses produksi. Pengetahuan dan keterampilan akan meningkatkan kinerja proses produksi, yaitu jumlahnya yang semakin besar dan kualitas yang semakin tinggi.³⁰

Dalam pandangan Henard dan Szymanski, proses pengembangan produk memainkan peran utama dalam pembentukan keunggulan produk. Proses pengembangan produk harus didukung oleh teknologi canggih untuk menghasilkan produk dengan karakteristik yang unik. Selain kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, keunggulan produk juga dipengaruhi oleh harga dan aspek-aspek unik dari produk. Keunggulan produk dilihat dari kelebihan dan perbedaan yang dimilikinya, yang menjadikannya lebih unggul daripada produk lainnya.³¹

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Bank BTN dikenal oleh masyarakat dengan salah satu produk unggulnya yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang menjadi salah satu opsi untuk masyarakat yang hendak membeli hunian namun belum mampu membeli secara tunai. Di kutip dari website resmi Bank BTN Syariah,

³⁰ *Ibid.* Hlm. 188.

³¹ *Ibid.*, hlm. 224.

KPR yang paling diminati oleh nasabah dibandingkan jenis KPR lainnya adalah KPR BTN Bersubsidi iB, yang merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang dalam hal ini Bank BTN Syariah telah bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan menggunakan akan “Murabahah” (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat, yaitu diantaranya (1) Biaya angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas; (2) Bebas PPN; (3) Jaringan kerjasama yang luas dengan *developer* (pengembang properti) di seluruh Indonesia; (4) Perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran; (5) Subsidi bantuan uang muka sebesar 4 juta rupiah khusus rumah tapak; (6) Jangka waktu sampai dengan 20 tahun.

Bank BTN merupakan bank yang fokus dibidang perumahan dengan pangsa KPR terbesar di Indonesia dengan sebaran jaringan di seluruh Indonesia. Tahun 2021 Bank BTN berhasil membukukan aset sebesar RP.372 Triliun dengan pertumbuhan mencapai 2,95%. Dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan aset Bank BTN mencapai rata-rata 9,22% pertahun yang didorong oleh pertumbuhan Kredit/ pembiayaan dan investasi. Capaian positif realisasi pembiayaan Program Sejuta Rumah, sejalan dengan penguasaan pangsa pasar KPR di Indonesia di mana Bank BTN menguasai 39,24% market share KPR secara nasional dan market share KPR Subsidi sebesar 86,42%. Dalam rangka meningkatkan layanan kepada nasabah serta untuk mendekatkan jangkauan layanan bank, Bank

BTN telah melakukan penataan jaringan kantor sesuai dengan rencana bisnis Bank RBB sehingga tercatat pada akhir Desember 2021, Kantor Cabang Konvensional dan Syariah mencapai 108 outlet, Kantor Cabang Pembantu mencapai 604 outlet, dan Mesin ATM dan CRM 131 Unit.

3. Keunggulan Produk dalam Perspektif Islam

B. *Customer* akan merasa puas dan berpikir produk tersebut layak diterima hingga memiliki kualitas yang unggul jika suatu produk berhasil memenuhi harapannya. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas *customer*, terutama pada produk yang murni. Kaitannya antara keunggulan produk, kepuasan, dan loyalitas *customer* adalah bahwa mencapai standar kualitas tertinggi merupakan tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan *customer*. Perusahaan berupaya untuk menawarkan produk dengan kualitas unggul agar dapat memberikan kepuasan kepada *customer*, yang nantinya akan membangun loyalitas. Kualitas di sini merujuk pada keseluruhan konsep produk yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan *customer*. Konsep ini sejalan dengan ajaran dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang telah dijelaskan oleh Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara*

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut tafsir Kementerian Agama RI (Kemenag), surat An-Nisa ayat 29 ini melarang umat muslim mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud yaitu mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap, dan hal lain yang merugikan orang lain.

Cara yang dianjurkan yaitu dengan berjual beli atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tanpa paksaan dari siapa pun. Jual beli secara paksa dinilai tidak sah dalam agama islam, meskipun barang atau jasa tersebut sudah dibayar atau diganti.³²

Makna surat An-Nisa ayat 29 dengan jelas Allah mengaitkan perkara perbuatan batil dengan sikap ridha dalam perdagangan. Sebagaimana kaidah fiqiyah menyebutkan yang artinya:

“Pada dasarnya semua yang bermanfaat boleh dilakukan dan semua yang mendatangkan bahaya haram dilakukan”.

Sikap keridhaan para pihak merupakan salah satu asas pokok dalam muamalah yang disebut dengan *mabda' ar-radhaiyyah*. Oleh karena itu transaksi dapat dikatakan sah apabila didasari keridhaan oleh kedua belah pihak. Pada dasarnya, dalam seluruh akad transaksi harus adil, demikianlah yang diajarkan dalam syariat islam. Semua syariat Allah mewajibkan keadilan dan mengharamkan kezaliman. Maka

³² Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)” Jurnal Ilmiah Syari’ah, Vol. 17 No. 2, (2018), hlm. 249.

hendaknya bagi pihak perbankan untuk mendistribusikan produk-produk yang baik, produk yang unggul akan bermanfaat bagi *customer*, dan apabila *customer* puas terhadap produk yang digunakannya maka akan memicu loyalitas dari *customer*, dan hal tersebut tentu saja akan berdampak positif pada kelangsungan perbankan.

1. Indikator Keunggulan Produk

Indikator produk yang berkualitas unggul yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:³³

1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang digunakannya misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.³⁴

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain yang menarik pada produk yang ditawarkan sehingga *customer* tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁵

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi *customer* terhadap keandalan

³³ Desti Purnama Sari, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seller Unlimited 4G Smartfren pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” (Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2020) hlm. 26.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*, hlm. 27.

produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang di produksi oleh perusahaan.

4. Kesesuaian (*conformance to spesifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan.

6. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap *customer*, misalkan bentuk desain yang artistik pada warna produk dan sebagainya.³⁶

7. Ketepatan Kualitas

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Seperti bahan-bahan yang digunakan, dan memperhatikan desainnya.³⁷

F. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas

Secara umum, loyalitas *customer* dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Bagaimanapun bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang

³⁶ Novita Angraini, Skripsi: Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion Rabbani di Kota Palembang”, (Palembang : UIN Raden Fatah Palembang) hlm. 42.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 43.

ditawarkan oleh perusahaan lain tidak akan mempengaruhi pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas atau komitmen yang tinggi. Pelanggan yang loyal akan tetap memilih produk maupun jasa pada perusahaan yang dipilih sebelumnya.

Loyalitas adalah suatu kata yang biasanya diperuntukkan untuk menggambarkan kesetiaan/komitmen konsumen terhadap suatu produk maupun jasa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berupa produk atau menggunakan jasa.

Loyalitas *customer* terhadap industri perbankan merupakan salah satu kunci untuk memelihara stabilitas industri perbankan. Oleh sebab itu baik pemilik dan pengelola bank maupun otoritas yang terlibat dalam pengaturan pengawasan bank harus dapat mewujudkan kepercayaan nasabah dengan penjaminan seluruh kewajiban bank. Prinsip-prinsip dasar perbankan syariah harus dipatuhi oleh bank syariah untuk menghilangkan keraguan masyarakat akan kesyariahan bank syariah.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (12) tentang perbankan syariah bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Prinsip syariah ini dilandasi oleh nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan.³⁸

³⁸ Supriadi dan Ismawati, "Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah", Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol 3 No. 1 (2020), hlm.

2. Definisi Loyalitas Menurut Para Ahli

1. Griffin

Loyalitas nasabah merupakan suatu perilaku positif yang terkait terhadap suatu *brand* sebuah produk, sehingga mereka puas terhadap perilaku positif tersebut dan memperkenalkannya terhadap siapapun yang mereka kenal. Nasabah yang puas akan tetap berkomitmen atau loyal sehingga akan terus menjalin hubungan terhadap perusahaan. Sebaliknya apabila produk atau jasa yang perusahaan berikan tidak memuaskan, maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti berhubungan kepada perusahaan.³⁹

2. Hasan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan terhadap suatu produk ataupun jasa yang akan membentuk suatu keyakinan dan menetapkan suka atau tidak suka untuk memutuskan apakah mereka ingin membeli produk ataupun jasa tersebut.⁴⁰

3. Wantara

Mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Nasabah yang setia tidak hanya melakukan pembelian secara berulang namun tetap bertahan terhadap sikap positif pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Pada umumnya, loyalitas tidak hanya perihal

44.

³⁹ Farhan Hanan, Skripsi: “Pengaruh Relationship Marketing dan Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021), hlm. 16.

⁴⁰ *Ibid.*

kesetiaan saja, namun memiliki sikap menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain.⁴¹

5. Kotler dan Amstrong

Mengungkapkan bahwa terdapat Teori Bauran Pemasaran yang digunakan perusahaan atau perbankan untuk menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri nasabah. Teori tersebut dikenal dengan 4P, yang terdiri atas *Product, Price, Place, dan Promotion* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), merupakan teori yang digunakan untuk mengontrol perusahaan agar menghasilkan respon yang diharapkan oleh para nasabah sehingga nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau perbankan. Apabila nasabah merasa puas terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan maksimal tentunya nasabah akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat menumbuhkan rasa loyalitas dari dalam diri nasabah.⁴²

6. Reichheld

Loyalitas nasabah adalah kondisi dimana konsumen akan tetap terus menerus atau berkelanjutan menggunakan suatu merek tertentu dan akan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan, sehingga dapat menegembalikan perlindungan bagi suatu perusahaan.⁴³

7. Zeithaml dan Bitner

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 17.

⁴² *Ibid.*, hlm. 18.

⁴³ Nadya Putri Marlina, Skripsi : “*Pengaruh Relationship Marketing, Internet Banking, dan Shariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Syariah KC Palembang A. Rivai*” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021) hlm. 23.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berad pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah kesetiaan dari diri pelanggan dalam membangun hubungan dengan perusahaan dengan jangka waktu yang lama. Membangun rasa kesetiaan dan kelayalitan nasabah terhadap perusahaan adalah jantung atau hal yang terpenting dalam setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membangun rasa setia atau loyal pelanggan terhadap perusahaan, akan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian berulang, sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan.⁴⁴

Menurut Kotler & Koller, loyalitas pelanggan atau nasabah didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Nasabah atau pelanggan yang loyal merupakan nasabah yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu perusahaan atau perbankan yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan melakukan transaksi pembelian atas produk atau jasa tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴⁵

Menurut Griffin, apabila *customer* yang loyal adalah *customer* yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 24.

antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. *Customer* yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli, dari mana atau dari siapa ia membeli produk tersebut.⁴⁶

3. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* 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 sepenuhnya. Loyalitas dalam islam terjadi apabila aktivitas dalam muamalah tersebut dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan hanya sekedar pengakuan semata tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya *hablum minallah*, dalam muamalah *hablum minannas* juga diperlukan.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan, akan tetapi harus tetap memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Seperti yang

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 25.

telah dijelaskan dalam surat al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:

Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 54

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى
الْكُفْرِينَ يُجْهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.*

Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 55

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”*

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablumminannas* ini berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Loyal diperbolehkan selagi masih sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan tafsir Li Yaddabbaru Ayatih, menjelaskan bahwa sangat mengherankan ketika mengenal-Nya tetapi tidak mencintai-Nya, ketika mendengar seruan-Nya tetapi tidak bersegera menjawab seruan tersebut, dan ketika mengetahui keuntungan bermuamalah dengan-Nya tetapi bermuamalah dengan selain-Nya, dan yang lebih mengherankan dari itu bahwasanya Tuhanmu telah mengajarkan segala pengetahuan, dan pada hakikatnya kamu membutuhkan-Nya, tetapi kamu berpaling dari-Nya dan kepada sesuatu yang menjauhkanmu dari-Nya kamu berharap.

4. Karakteristik Loyalitas⁴⁷

1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);

Minat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

1) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and servicelines*);

Membeli diluar dari lini produk barang atau jasa artinya keinginan konsumen untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

2) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers others*);

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut

⁴⁷ Evan Aditya Rahardiyana, Tesis: “Dampak Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, (Universitas Islam Sultan Agung : Semarang, 2016) hlm. 75.

berkenaan dengan produk tersebut, artinya pelanggan yang loyal akan sukarela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekannya.⁴⁸

- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing(*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
- 4) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain;
- 5) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan;
- 6) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

5. Indikator Loyalitas

a. Service Quality

Menurut Tjiptono *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Modal kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini dijadikan sebagai acuan dalam riset adalah model *servqual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml & Berry, mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:⁴⁹

- a) *Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera namun tetap akurat dan

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 76.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 77.

memuaskan. Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.

- b) *Responsiveness* (tanggapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.
- d) *Empaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.
- e) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi penyedia jasa tersebut.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah langkah terpenting dalam membentuk loyalitas, terkadang sering timbul ketidakselarasan seperti mekanisme-mekanisme tertentu yang berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

c. Citra

Suatu perusahaan akan dinilai melalui citra yang dimilikinya, baik citra itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan makna yang baik terhadap produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk memberikan keuntungan. Sedangkan citra yang negative akan membuat penjualan produk suatu perusahaan akan mengalami kerugian.

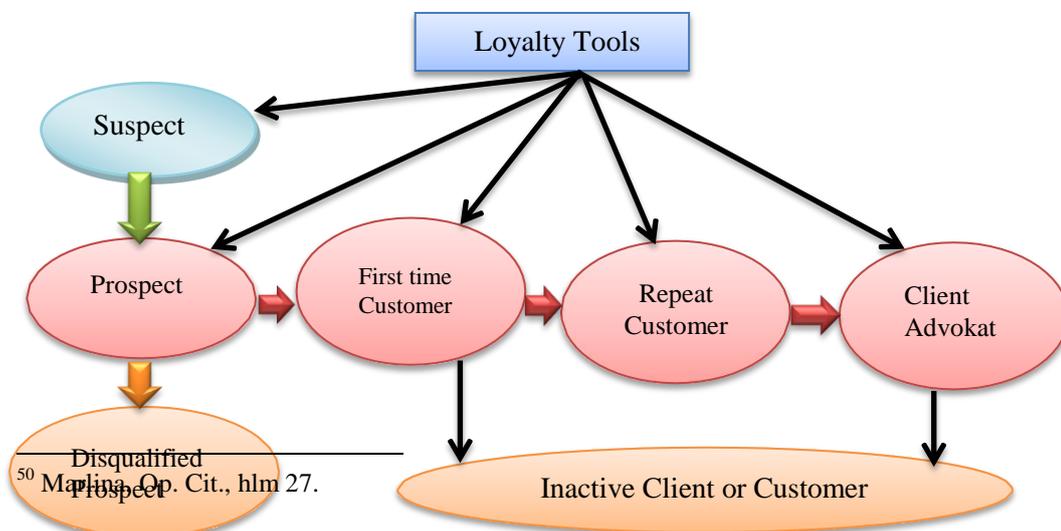
d. Rintangan untuk Berpindah

Rintangan berpindah yaitu biaya keuangan, biaya urus niaga dan biaya emosional. Semakin besar rintangan atau kendala untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.⁵⁰

6. Tahapan Loyalitas

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam 8 (lima) tingkatan, yaitu:

Bagan 2.1 Profit Generator System



⁵⁰ Marlina, Op. Cit., hlm 27.

Sumber: (Griffin)

Menurut Griffin, ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:⁵¹

- 1) *Suspect*: Orang yang ditargetkan untuk membeli produk atau layanan. Namun, orang tersebut belum tahu lebih lanjut mengenai produk atau layanan tersebut tetapi berpotensi untuk membeli.
- 2) *Prospect*: Orang yang membutuhkan produk atau layanan dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan yang dituju, tetapi telah mendengar mengenai perusahaan yang akan dituju atau ada orang lain yang merekomendasikan merk atau perusahaan tersebut kepadanya.
- 3) *Disqualified Prospect*: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini adalah percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 4) *First Time Customer*: Sebutan untuk orang yang baru pertama kali menjadi *customer* dari suatu perusahaan.
- 5) *Repeat Customer*: orang-orang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) *Client*: orang yang membeli secara teratur. Biasanya *client* tidak mudah terpengaruhi oleh kompetitor
- 7) *Advocate*: Pada fase ini tidak hanya menjadi *customer* yang melakukan

⁵¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1 (2020), hlm. 59.

pembelian secara teratur, tetapi juga mendorong orang lain untuk turut serta membeli atau menggunakan produk atau layanan.⁵²

- 8) *Inactive Client: Customer* yang pernah menjadi klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan yang sama sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.⁵³

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan terbaik adalah tahapan ke tujuh, yaitu *advocate*. Pada fase ini, *customer* sudah tergolong setia karena merekomendasikan kepada pihak lain yang berarti membantu promosi secara cuma-cuma.

7. Manfaat Loyalitas

Menurut Yudiana loyalitas *customer* memiliki manfaat sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada.
- 2) Menarik nasabah baru. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8-10 orang, sebaliknya bila puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang

⁵² Imro'atu Khasanah, Skripsi: “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021) hlm. 14.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 15.

⁵⁴ Angga Wiranda, Skripsi: “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BRI Syariah Palembang)” (Palembang : UIN Raden Fatah Palembang), hlm. 19.

lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

- 3) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap produk atau jasa yang digunakan nasabah memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih menarik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan- pelanggan kita yang setia, mereka butuh waktu yang relative lama.⁵⁵

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang disusun oleh peneliti berjudul “Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang”. Dalam melakukan penelitian, peneliti sebelumnya mengkaji terlebih dahulu beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang dibahas oleh peneliti, diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ahmadi (2021)	(Jurnal) Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan (Survey pada Bank Syariah	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 20.

		Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)	
2.	Machmed Tun Ganyang (2019)	(Jurnal) Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk	Citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor yang penting yang dapat mempengaruhi loyalitas <i>customer</i>
3.	Riris Roisah, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andy Trijumansyah, dan Nita Yunita (2019)	(Jurnal) Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Relationship Management</i>	Point Media Sejahtera mengembangkan CRM untuk mempertahankan loyalitas nasabah.
4.	Fitri Rahmadani, I Made Swardana, dan Hengki Samudra (2019)	(Jurnal) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Eva Group Mataram	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan <i>customer</i> , semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka <i>customer</i> akan semakin loyal pula
5.	Anjelika Prisillia Lengkong, Rianne Johnly Pio dan Joanne V Mangindaan (2021)	(Jurnal) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen H.A.R.V Official diManado	Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan <i>customer</i> Maka dengan rasa puas <i>customer</i> terhadap kualitas produk, dengan sendirinya <i>customer</i> akan loyal untuk tetap membeli produk.
6.	Slamet Riyadi (2021)	(Jurnal) <i>The Effects of Image, Brand, and Quality on Customer Loyalty of Sharia Banking</i>	Dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas, bank syariah menggunakan strategi prioritas dengan struktur ANP untuk menyeleksi alternatif-

			alternatif pemilihan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah prioritas bank syariah.
7.	Shintiya Anggi Erpariani dan Ety DwiSusanti (2021)	(Jurnal) Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas	Penerapan CRM merupakan upaya meningkatkan loyalitas <i>customer</i> , dilakukan oleh hampir seluruh karyawan termasuk owner Nissi Furniture Surabaya itu sendiri dengan melakukan identifikasi, diferensiasi, interaksi dengan, dan personalisasi pada <i>customer</i>
8.	Mashuri (2020)	(Jurnal) Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam	Loyalitas <i>customer</i> suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.
9.	Muhtad Fadly dan Agus Wantoro (2019)	(Jurnal) Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Peningkatan jumlah pelanggan terjadi dengan adanya penerapan strategi CRM dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alternatifnya.
10.	Dyannita Rahayu, Andi Adi Suryanto, Alfian Nurlifa, Asfan	(Jurnal) Implementasi Customer Relationship Management di Toko Handphone Rejo Cell Tuban	Aplikasi crm dibuat untuk mengelola data <i>customer</i> yang ada dengan menampilkan dan memasarkan produk di <i>offline store</i> dengan cara memasarkan secara online

	Muqtadi dan Miftahurrohman (2022)		sehingga bisa dikenal banyak orang yang bukan kalangan sekitar saja.
--	-----------------------------------	--	--

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Ahmadi (2021) dengan judul **“Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan (Survey pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)”** dengan hasil penelitian *Customer Relationship Management* berpengaruh positif pada loyalitas, yang artinya semakin baik sistem CRM yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Machmed Tun Ganyang yang berjudul **“Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk”**. Berdasarkan hasil penelitiannya, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *customer*. Artinya, semakin unggul produk yang ditawarkan maka akan semakin mempengaruhi loyalitas *customer* melalui tingkat kepuasan akan produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah, dkk. Dengan judul **“Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Kasus pada Point Media Sejahtera)”** menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas *customer* dengan serangkaian proses CRM strategis, CRM operasional, dan CRM Analitis. Ketika perusahaan

menerapkan CRM yang tepat maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan *customer* yang berdampak pada loyalitas *customer*.

Penelitian oleh Fitri Rahmadani, dkk yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram”** menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *customer* melalui kepuasan *customer*. Variabel produk perlu ditingkatkan kualitas dan dimensi-dimensinya agar loyalitas *customer* dapat ditingkatkan lagi.

“Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado” oleh Anjelika Prisilia Lengkong, dkk. Menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama bagi *customer* untuk memutuskan kepuasan *customer* dalam menggunakan produk tersebut. Tetapi, jika produk atau jasa melebihi ekspektasi *customer*, maka terciptalah kepuasan *customer*.

Penelitian Slamet Riyadi (2021) dengan judul **“The Effects of Image, Beand, and Quality on Customer Loyalty of Sharia Banking”** menjelaskan, dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas, bank syariah menggunakan strategi prioritas dengan struktur ANP guna menyeleksi alternatif- alternatif pemilihan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah prioritas bank syariah.

Shintiya Anggi Erfariani dan Ety Dwi Susanti dalam penelitiannya yang berjudul **“Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nissi Furniture Surabaya)”** menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM pada Nissi Furniture Surabaya dilakukan dengan proses identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi agar *customernya* melakukan *repurchase* (pembelian secara berulang).

Penelitian oleh Mashuri (2020), **“Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”** menjelaskan bahwa loyalitas *customer* ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Loyalitas dalam paradigma islam berarti loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam. Dalam konsep loyalitas, aturan merupakan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*) yang dapat dicapai apabila dapat memenuhi yang diharapkan dan telah dijanjikan dengan *customer*.

Penelitian dari Muhtad Fadly dan Agus Wantoro (2019) dengan judul **“Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan”** menunjukkan hasil dari keberhasilan CRM dengan memanfaatkan media sosial sebagai pengelolaan *digital asset*. Konsep CRM dan penggunaan sosial media terbukti mampu dalam meningkatkan loyalitas *customer*.

Penelitian oleh Dyannita Rahayu, dkk. dengan judul **“Implementasi**

Customer Relationship Management (CRM) di Toko Handphone Rejo Cell Tuban” menunjukkan hasil bahwa perancangan penjualan *website* dapat membantu membangun suatu jaringan kedekatan antar *user* dengan meningkatkan proses penjualan menjadi lebih efektif dan efisien. CRM dapat membantu untuk membangun kedekatan dengan *user* dan admin.

H. Kerangka Teori

