

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang Analisa *Relationship Marketing* Terhadap Nasabah. Adapun hasil penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Harniza Harum dalam jurnal Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi). Rancangan penelitian ini berbentuk survey menggunakan metode deskriptif kualitatif, bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah bank muamalat, penelitian dilakukan di kota jambi dengan pengamatan melalui survey kepada pelanggan nasabah bank Muamalat cabang Jambi menggunakan kuisioner dari operasional variabel meliputi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah Bank Muamalat. Desain penelitian yang digunakan adalah metode survey dimana informasi yang didapat dari sample populasi nasabah sebagai responden yang dikumpulkan secara langsung dibank muamalat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari responden terhadap objek penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang diterapkan Bank Muamalat Cabang Jambi secara umum sangat baik. Dibuktikan dari hasil perhitungan statistik data bahwa hasil dari koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,747, artinya 74,7 persen nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variable independen dalam model sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ustantia Pratiwi Putri tahun 2014 dalam jurnal Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory reseacrh*) karena penelitian menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan hal ini terbukti dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,693 dengan probabilitas 0,019 dimana angka tersebut signifikan karena ($p>0,05$).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rhandy Pratama dan Seno Andri dalam jurnal Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di Perusahaan Asuransi (Kasus AJB Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru). *Costumer relationship marketing* yang baik dari AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru tersebut bisa dicapai karena selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah dalam bentuk komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan serta komunikasi yang baik yang selalu diterapkan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fiqri Yunanda Pratama dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan nasabah (Studi kasus pada BMT

Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta). Berdasarkan dari penelitian tersebut peneliti menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data dari 70 kuisioner yang disebar oleh peneliti 68 kembali dengan pengisian data yang lengkap.

kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan Uji F secara simultan *relationship marketing* yang terdiri dari indikator komunikasi, kepercayaan, komitmen, penyelesaian masalah, *empathy*, *shared and value* dan *reciprocity* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta karena nilai signifikasinya $< 0,05$ yakni dengan nilai 0,000 dan besar pengaruhnya berdasarkan uji R^2 adalah 40,5 persen. Dan 59,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan pada uji T pada indikator *relationship marketing* menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

a. Persamaan penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama mencari pengaruh *Relationship Marketing*. Namun, variabel dependen yang dipakai penulis berbeda yaitu loyalitas. Karena nasabah merupakan aset utama BMT sehingga untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan maka loyalitas dari nasabah perlu di perhatikan. Loyalitas memberikan manfaat yang berlipat ganda untuk kemajuan perusahaan biaya untuk mempertahankan nasabah lama lebih murah dibandingkan dengan mencari nasabah baru.

b. Perbedaan penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah metode, objek dan subjek penelitian, peneliti dalam hal ini meneliti pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur.

B. LANDASAN TEORI

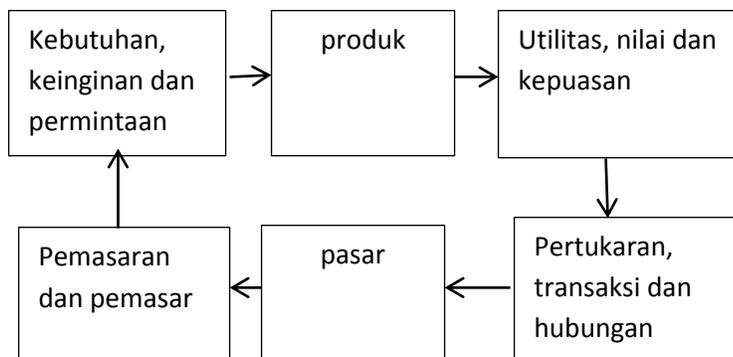
1. Pemasaran

Masyarakat secara umum berbicara pemasaran adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual atau manager berbicara pemasaran adalah penjualan. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini dilihat juga dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. selain itu menurut pandangan yang lebih luas pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri,1999:2-3).

Pemasaran disebut proses sosial karena dalam memasarkan suatu produk atau jasa terjadi komunikasi yang memunculkan ide-ide baru atau argumen-argumen baru. Pemasaran dapat diartikan proses bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain yang menciptakan suatu keuntungan pada masing-masing pihak. Dalam pemasaran tawar menawar merupakan kegiatan inti yang menjadi kebiasaan. Hal ini sesuai dari definisi pemasaran menurut Kotler dan Susanto pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000:7).

Konsep-konsep pemasaran menurut Kotler yang menjadi dasar dari definisi diatas (Kotler, 1999:4).

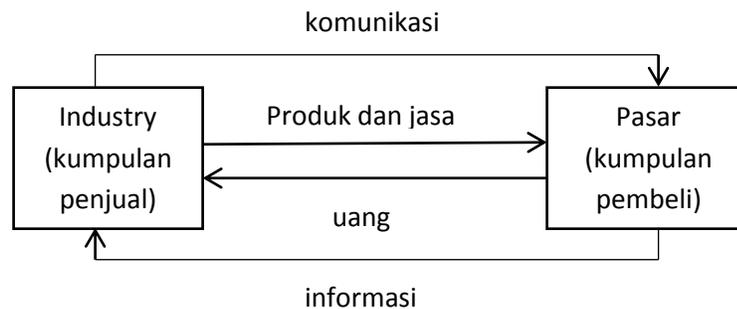


Gambar 2.1 konsep pemasaran

Konsep diatas menjelaskan bahwa seorang atau kelompok dalam memasarkan produk atau jasa mereka menciptakan kebutuhan dan keinginan pasar yang kemudian akan memiliki nilai dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selanjutnya akan menciptakan pertukaran produk dan nilai atas transaksi tawar menawar yang telah mereka ciptakan disebuah pasar.

Sistem pemasaran sederhana dimana penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat arus. Penjual mengirimkan produk, jasa dan komunikasi kepasar sebaliknya, mereka menerima uang dan informasi. Putaran dalam menunjukkan pertukaran uang dengan barang; putaran luar menunjukkan pertukaran informasi.

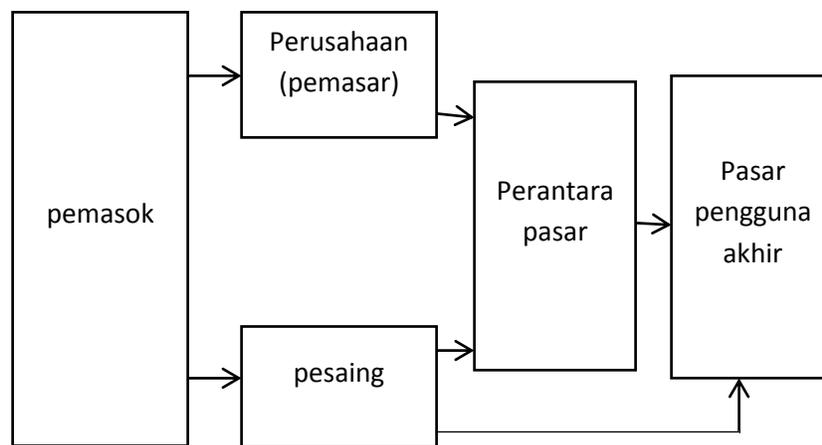
Gambar sistem pemasaran sederhana (Kotler, 2001:12-13)



Gambar 2.2 sistem pemasaran sederhana

Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kembali pada definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada orang lain. Proses pertukaran mencakup pekerjaan penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti dari aktivitas pemasaran. Dalam sistem pemasaran modern situasi yang biasa, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama dengan para pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka masing-masing langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Semua aktor dalam sistem ini dipengaruhi oleh kekuatan

lingkungan yang besar (demografik, ekonomik, fisik, teknologi, politik/legal, sosial/budaya).



Gambar 2.3 pemasaran modern

a. Pemasaran syariah

Menurut M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stake-holdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (*marketing syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakehold-ers, and the whole process should be in according with muamalah principle in Islam*)

(Firdaus, Muhammad, 2005:15). Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Allah berfirman,

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.” (QS Shaad [38]:24)

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعِيكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Karena itu, Allah mengingatkan kepada pebisnis, para marketer dan pengusaha muslim,

“hai orang-orang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu.” (QS al-Maidah[5]:1)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَتُ الْأَنْعَامِ
إِلَّا مَا يَتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا
يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.(Firdaus Muhammad, 2005:16-17)

b. Marketer Syariah

Sebagai seorang pedagang yang baik perlu mencontoh apa yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Sejarah kehidupan Nabi tak bisa dilepaskan dari

perniagaan, para sahabat besar Nabi pun sangat akrab dengan aktivitas perdagangan. Abu Bakar pernah memiliki usaha dagang pakaian. Umar ibn Khatthab pernah berdagang jagung. Dan Usman pernah memiliki usaha dagang pakaian. Dalam menggapai rezeki itu, ajaran Islam mendorong umatnya untuk berperilaku dengan akhlak yang islami. Tentu, dalam berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali dunia perniagaan dan lebih sempit lagi pada ranah marketing atau pemasaran (Firdaus Muhammad, 2005:31). Penjelasan tersebut mengajarkan kita untuk memiliki akhlak yang Islami seperti yang telah di ajarkan Nabi Muhammad SAW. Bahwa seorang penjual harus jujur dalam menawarkan barang dagangannya, selain itu berdagang tidak boleh menjatuhkan orang lain sehingga orang tersebut merasa dirugikan karena Islam menjunjung tinggi nilai keadilan dan kemakmuran umat. Dalam dunia *marketing* atau pemasaran seorang *marketer* haruslah jujur, bertanggung jawab, mandiri, kreatif dan sabar hal ini penting karena semua yang dilakukan manusia akan di pertanggung jawabkan diakhirat nanti.

Dalam presepektif ekonomi Islam ada beberapa modal yang harus dimiliki marketer yang sudah disebutkan sebelumnya: Pertama, bertanggung jawab. Bertanggung jawab dimaknai bukan hanya kepada sesama makhluk, bahkan lebih dari itu diartikan sebagai bertanggung jawab kepada Allah SWT. Kedua, mandiri. Kemandirian adalah ajaran utama dalam Islam. Islam melarang dengan tegas menggantungkan nasib pada orang lain. Ketiga, kreatif. Persaingan bisnis seringkali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Keempat, bisa belajar dari

pengalaman. *Wal tandzur nafsun maa qadamat lighod* (QS Al-Hasyr [59]:18), demikian firman Allah SWT. Sering kita dengar istilah pengalaman adalah guru terbaik. Kelima, selalu optimis dan tidak mudah putus asa. Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak pernah putus asa. Pribadi yang optimis adalah harapan Islam. Keenam, jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran dan integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang. Ketujuh, sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan. Sifat ini bisa dimunculkan dengan percaya kepada Allah SWT dan yakin bahwa Allah adalah pengasih dan penyayang (Firdaus Muhammad, 2005:31-32).

Transaksi yang harus dihindari marketer (Firdaus Muhammad, 2005: 37-44):

1. Transaksi *gharar* yang bermakna bahaya, resiko, bencana, ketidakpastian, dan sebagainya. Secara istilah melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi.
2. Transaksi *tadlis*. Perdagangan *tadlis* adalah perdagangan dengan penipuan.
3. Menimbun barang untuk kenaikan harga. Praktik menimbun barang dagangan sering dijumpai. Dalam praktik ini, seseorang membeli barang yang masih murah dengan harga tertentu dan disimpan untuk dijual kembali ketika harga sudah naik.
4. Menjual barang hasil curian, dan korupsi. Jual beli yang sesuai syariah akan batal jika barang yang diperjualbelikan diketahui sebagai hasil curian.
5. Transaksi *najasy*. *Najasy* ini identik dengan iklan dengan promosi palsu.

6. Mengingkari perjanjian. Perjanjian, kontrak atau akad adalah sesuatu yang harus dipenuhi dan tidak boleh diingkari. Ketujuh, banyak bersumpah meyakinkan pembeli.
7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli, untuk meyakinkan pembeli seringkali penjual atau pemasar mengumbar sumpahnya.
8. Mempermainkan harga, persaingan dan kompetisi adalah hal yang wajar dengan catatan dilakukan secara *fair* Islam melarang dengan tegas seseorang menawar barang yang sedang ditawarkan orang lain.
9. Bersifat memaksa dan menekan, paksaan dalam bisnis menurut Zuhaili ada dua macam. Pertama, paksaan sempurna (*ikrah mulji*) yaitu seseorang terpaksa melakukan transaksi bisnis karena terancam akan dibunuh atau akan dianiaya. Kedua, paksaan tidak sempurna (*ikrah ghairu'*) yakni paksaan yang tidak langsung secara fisik.
10. Mematikan pedagang kecil, Islam menjunjung tinggi kesejahteraan umat karena itu bisnis besar tidak seharusnya mematikan bisnis kecil.
11. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar*, monopoli yang mengambil keuntungan di atas batas normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
12. Menjual sesuatu yang haram hukumnya haram, menjual sesuatu yang cara memperolehnya haram maka hukumnya haram. Seperti barang curian dan hasil korupsi.

13. Melakukan sogok (*riswah*), memberikan sejumlah uang dengan maksud memperoleh keuntungan atau kebijakan yang berbeda adalah masuk dalam kategori suap (*riswah*).
14. *Tallaqi rukban*, adalah tindakan yang dilakukan oleh tengkulak (yang mengetahui harga pasar) untuk membeli barang dari petani (yang tidak mengetahui harga pasar) untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Hal-hal di atas perlu dihindari seorang marketer Islam karena, kita tidak dapat memutuskan resiko yang terlalu besar sehingga dapat merugikan perusahaan dan berefek pada kurangnya kesejahteraan pekerja perusahaan tersebut. Pada dasarnya semua pekerjaan yang dilakukan manusia tidaklah benar jika harus merugikan orang lain.

c. Pemasaran jasa

Kualitas jasa lebih sukar diartikan dan diukur karena jasa bersifat tidak terlihat atau *intangibility*. Pada dasarnya jasa lebih fokus pada pemenuhan keinginan pelanggan dan dalam penyampaian diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan, menurut *Rust, et al.*, 1996 terdapat tiga tipe harapan pelanggan (Tjiptono Fandy, 2000:51):

1. *Will expectation*, tingkat kerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.

3. *Ideal expectation*, tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Tiga tipe harapan pelanggan tersebut merupakan gambaran harapan pelanggan yang dapat menjadi ukuran kualitas jasa. Pelanggan memiliki harapan terhadap kualitas jasa yang kita tawarkan yang diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Penyampaian jasa yang baik akan menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Jasa memiliki sifat khas yang membedakan dari produk, ciri-ciri jasa yang menjadi pembeda dengan produk akan menghasilkan program pemasaran strategis (Tjiptono, 1997:220):

1. Maya atau tidak terlihat (*intangibility*). Jasa-jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya (secara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium) sebelum pelanggan membelinya. Ciri ini sedikit memberatkan bagian pemasaran dan bebannya harus di tanggung oleh program promosi perusahaan.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa identik dengan pribadi penjual atau dapat dikatakan jasa tak terpisahkan dari perilaku dan kebiasaan penjual. Ciri tak terpisahkan ini kerap kali berarti penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi, serta bahwa jasa-jasa penjual tak dapat dijual dalam banyak pasar.

3. *Heterogenitas*. Industri jasa, bahkan penjual jasa tidak mungkin mengadakan standarisasi dari output. Setiap “unit” jasa agak berbeda dari “unit-unit” lainnya.
4. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan.

2. Pemasaran relasional (*Relationship Marketing*)

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah hubungan perusahaan dan pelanggan yang menjalankan bisnis dengan mengutamakan dan lebih fokus untuk perbaikan pelayanan kepada pelanggan lama dari pada mencari pelanggan baru. Menurut Kotler (2003:171) “*relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.” Menurut Chan (2003). Menurut Gronroos (1990) dalam Zulkifli (2012:56) memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersilkan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. *Customer relationship marketing* adalah strategi inti dalam bisnis

mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitiable* (Buttle Francis, 2004:48). beberapa hal yang membedakan antara pemasaran transaksional (tradisional) dengan pemasaran relasional (Andrian Payne 1993 dalam Lupiyoadi).

Aspek	Pemasaran tradisional	Pemasaran relasional
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen kepada konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas urusan operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen/orang

Tabel 2.1 perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran relasional

b. Tahap-tahap *Relationship Marketing*

Tahapan utama dari rantai nilai *customer relationship managemen*, model ini mengidentifikasi lima tahap penting dalam pengembangan dan penerapan strategi *customer relationship managemen* (Buttle Francis, 2004:57):

1. Analisis portofolio pelanggan, tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara actual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani dimasa mendatang. Secara strategis daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) dimasa mendatang.
2. Keintiman pelanggan, pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihanpelanggan.
3. Pengembangan jaringan, untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
4. Pengembangan proposisi nilai, tahap ini melibatkan pengidentifikasiian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.
5. Mengelola siklus kehidupan pelanggan, siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status 'suspek' menjadi 'pendukung' pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.

Tahap-tahap tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan reflektif. Berulang-ulang artinya proses lima tahap tersebut dilakukan secara terus menerus karena hal tersebut bukanlah proses sekali jadi yang membawa kepada sebuah strategi yang dapat diterapkan selamanya.

Namun menurut Menurut Lupiyoadi keberhasilan *relationship marketing* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan atau klien adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001:18-19):

1. Para klien mencari perusahaan yang kompeten untuk memecahkan masalah paling sulit yang dihadapi. Dalam hal ini klien mencapai tingkatan *customer loyalty* karena klien mempercayakan masalah tersulitnya kepada perusahaan yang telah mereka pilih.
2. Klien menghormati perusahaan yang mereka pilih yang terus memberikan kualitas jasa terbaik.
3. Partisipasi dalam perusahaan yang terus meningkat
4. Meningkatnya pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Contoh dari kasus ini adalah perusahaan yang bekerja dibidang jasa konsultan. Seorang advokat yang memberikan kualitas jasa terbaiknya kepada klien sehingga klien dengan sendirinya memiliki kepercayaan yang tinggi dan loyalitas yang sempurna bagi perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut sebuah perusahaan memerlukan beberapa tahapan, tahapan tersebut digambarkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.4 tahap *relationship marketing*

Siklus gambar diatas guna mengembangkan tingkatan hubungan dengan klien atau pelanggan pada level yang paling potensial. Proses penyampaian jasa pada klien dibagi menjadi beberapa tingkatan:

1. Menentukan target klien dan identifikasi kebutuhannya.
2. Merencanakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan.
3. Mendefinisikan pengaturan solusi dan prosesnya.
4. Menyampaikan kinerja berkualitas tinggi.

c. Pendukung Penerapan *Marketing Relationship*

Ada empat kondisi pendukung penerapan strategi *marketing relationship* yang perlu kita perhatikan. Dimana keempat kondisi tersebut mempengaruhi masing-masing rantai nilai *customer relationship management*. Jika kondisinya tidak mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi *customer relationship management* sangat kecil (Buttle Francis, 2004:59-70).

1. Pimpinan dan budaya

Pimpinan sangat penting bagi keberhasilan penerapan *customer relationship management* karena beberapa alasan: pertama, pimpinan memutuskan apakah *customer relationship management* difokuskan pada tujuan strategis, operasional, atau analisis. Kedua, biaya

implementasi *customer relationship management* bisa sangat mahal. Ketiga, pimpinan perlu memprioritaskan program *customer relationship management*. Keempat, pimpinan memberikan pengawasan. Kelima, pimpinan meniadakan sekat-sekat bangunan fungsional.

Budaya organisasi, pola nilai dan keyakinan bersama yang membantu individu-individu dalam memahami fungsi organisasi sehingga memberikan norma perilaku kepada mereka didalam organisasi.

2. Data dan teknologi informasi

Definisi *customer relationship management* menekankan pentingnya data pelanggan yang berkualitas. Penguasaan, penyimpanan, peningkatan, perawatan, pendistribusian dan penggunaan informasi pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi *customer relationship management*. Persyaratan data untuk strategi *customer relationship management* ditentukan oleh keputusan dan kegiatan yang dibuat dan dilakukan dalam tahapan utama rantai nilai *customer relationship management*.

3. SDM

SDM penting dalam mendukung kondisi *customer relationship management* karena SDM mengembangkan strategi *customer relationship management*, SDM memilih solusi TI, SDM menerapkan dan menggunakan solusi TI, SDM lintas fungsi saling berkoordinasi satu sama lain untuk menjalankan *customer relationship management*,

SDM membuat dan menyimpan database pelanggan, SDM merancang proses pemasaran penjualan dan pelayanan, SDM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kepuasan dan perawatan pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan.

4. Proses

Proses adalah kondisi pendukung keempat bagi penyampaian *customer relationship management*. Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. dari persepektif *customer relationship management*, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplikasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan).

Kembali pada definisi *customer relationship management* yang menekankan pada senetralitas penciptaan dan penyampaian nilai. *Customer relationship management* bertujuan untuk menciptakan dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan imbalan keuntungan. Kata nilai memiliki beberapa arti berbeda. Valarie Zeithaml mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian berbeda.

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Marketing relationship memiliki keuntungan yang besar bagi perusahaan yang merealisasikannya. Karena pemasaran berdasarkan hubungan menekan

biaya promosi dan menambah profit perusahaan adapun manfaat implementasi *customer relationship marketing* bagi perusahaan dan nasabah. Manfaat *customer relationship marketing* sebagai berikut :

1. Mendorong loyalitas nasabah aplikasi *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan nasabah, baik melalui *web*, *call center* atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada nasabah dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai nasabah tersebut.
2. Mengurangi biaya penerapan *customer relationship marketing* memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap nasabah memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada nasabah yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi operasional kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi nasabah, efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

4. Meningkatkan *time to market* penerapan *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai nasabah seperti data tren pembelian oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan produk.

e. Faktor-faktor pelaksanaan *Relationship marketing*

Menurut Ndubisi (2006:7) dalam Apriliani, Kumadji dan Kusumawati (2014:2) ada empat faktor pelaksanaan *relationship marketing*

(1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman et al., 1987 dalam Ndubisi, 2007:99). Jika sebuah perusahaan tidak menepati janjinya kepada pelanggan maka pelanggan akan beralih ke perusahaan karena kecewa dengan pelayanan maupun produk yang telah dijanjikan. Schurr dan Ozanne (1985) dalam Ndubisi, 2007:99 mendefinisikan istilah sebagai keyakinan bahwa kata janji dari seseorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan.

Calonis (1998) dalam Ndubisi, (2007:99) menekankan bahwa unsur integral dari *relationship marketing* adalah konsep janji. Dia berargumen bahwa tanggung jawab pemasaran dilakukan tidak hanya memberikan janji-janji tetapi juga dalam menjaga janji karena dapat

mempertahankan dan meningkatkan hubungan. Memenuhi janji yang telah disepakati adalah sama pentingnya sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan, mempertahankan basis pelanggan dan mencapai keuntungan jangka panjang (Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Ndubisi, (2007:100)).

(2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut, dimana kumpulan orang-orang yang berkomitmen tersebut percaya bahwa hubungan yang tercipta sangat bernilai dan memastikan bahwa hubungan tersebut berlangsung lama dan tak terbatas (Morgant dan Hunt (1992:23) dalam Pratama dan Andri, (2015:2)). Kedekatan hubungan ini akan mempengaruhi ukuran investasi dalam hubungan tersebut yang juga akan merubah dan mempengaruhi komitmen (Pratama dan Andri, (2015:2)).

Moorman dalam Ningtyas dan Rachmad, (2011:52) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Sejak, komitmen lebih tinggi diantara orang yang percaya bahwa mereka menerima lebih banyak nilai dari suatu hubungan, pelanggan yang sangat berkomitmen harus

bersedia untuk membalas upaya atas nama suatu perusahaan karena manfaat masa lalu yang diterima dan perusahaan yang sangat berkomitmen akan terus menikmati manfaat timbal balik tersebut (Mowday *et al.*, 1982 dalam Ndubisi, (2007:100).

(3) Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi dari pengirim pesan atau komunikator dan penerima pesan atau komunikan dalam proses komunikasi bertujuan *feedback* untuk mencapai saling pengertian kepada kedua belah pihak. (Ruslan, 2002:81). Perusahaan jasa maupun dagang mampu menciptakan nilai pelanggan dari komunikasi yang baik. Pada era sekarang komunikasi adalah hal yang sangat mudah dan cepat tersebar dalam masyarakat luas. Pelanggan saat ini dapat berkomunikasi dengan perusahaan untuk mengetahui produk atau jasa terbaru atau sekedar komplain melalui *email*, *website*, telepon, fax, ruang chat (obrolan, pusat hubungan dan media sosial lainnya (Buttle, 2004:315).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang kita tawarkan agar pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang kita tawarkan dalam buku strategi pemasaran(Tjiptono, 1997:219-220).

Terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. Komunikasi informatif

Untuk mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan untuk menarik banyak pelanggan maka kita sebarkan pesan tersebut sebanyak-banyaknya agar orang lain dari setiap penjuru mengetahui apa yang kita tawarkan. Menyebarkan informasi produk yang kita tawarkan dapat melalui iklan, *broadcast message* dari media sosial yang kita miliki, menginformasikan langsung kepada pelanggan dan lain sebagainya.

2. Komunikasi persuasif

Untuk menarik minat pelanggan agar mau membeli produk yang kita tawarkan maka dalam mengkomunikasikan produk haruslah menarik dan meyakinkan pelanggan.

3. Komunikasi mengingatkan kembali

Setelah pelanggan tertarik dan membeli produk yang kita tawarkan, maka kita membutuhkan pelanggan tersebut agar loyal kepada kita dan menjadi pelanggan setia.

(4) Penanganan masalah (*conflict handling*)

Konflik didefinisikan penanganan sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah dan mendiskusikan solusi terbuka ketika timbul masalah (Dwyer *et al.*, (1987) dalam Ndubisi 2007:100).

f. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan perusahaan perlu menerapkan strategi *relationship marketing* Pertama, dapat mendapatkan pelanggan yang tepat dan membidik segmen pasar

yang tepat pula karena hubungan yang baik dengan pelanggan akan memperoleh pelanggan yang kita harapkan. Kedua, perawatan dan pengembangan pelanggan dan pasar yang signifikan secara strategis. Ketiga, mengembangkan dan menyampaikan secara terus menerus yang sesuai nilai yang unggul di mata pelanggan. Ketiga tujuan tersebut harus dicapai agar hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan tercapai sesuai harapan.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Giffin dalam Wulansari dan Artanti (2005:5) definisi dari loyalitas konsumen adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang ulang pada perusahaan yang sama. Menurut Griffin (2005:33) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan empat indikator yaitu dengan melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa kepada orang lain, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Maka untuk menjadikan pelanggan setia agar terus membeli produk yang kita tawarkan adalah memberi pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk serta terus berinovasi agar pelanggan setia membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan.

Menurut Baloglu (2002) Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: pertama kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa (*trust*), kedua komitmen psikologis/emosional pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (*psychology/emotional*

commitmen), ketiga perilaku pelanggan dalam mempublikasikan produk atau jasa kepada orang lain (*word of mouth*).

Oliver dalam Hurriyati (2008:128) definisi loyalitas merupakan komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan tiba. Sedangkan Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) dalam Harun (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Harun (2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

b. Tahap-tahap Loyalitas

Menurut Dharmmesta (1999:77-84) dalam Maharsi dan Fenny (2006:39) tahap-tahap loyalitas terbagi menjadi empat:

1. Loyalitas kognitif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek katas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.

2. Loyalitas afektif

Tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah

karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.

3. Loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niatan untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

4. Loyalitas tindakan

Loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan.

c. Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57):

1. Repeat Purchase

Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

2. *Retention*

Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis.

3. *Referrals*

Merekomendasikan kepada orang lain (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan.

C. HIPOTESIS

Antara bank dan nasabah yang merupakan relasi kerja kepercayaan merupakan hal penting yang perlu di perhatikan. Kepercayaan timbul karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsisten, kompeten, adil dan tanggung jawab. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman dalam Ndubisi (2007)).

Kepercayaan terhadap bank akan mempengaruhi loyalitas atas produk yang ditawarkan. Kepercayaan menimbulkan hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Percaya kepada satu sama lain akan menguntungkan kedua belah pihak.

Maka kepercayaan penting bagi perusahaan khususnya perbankan untuk membangun loyalitas nasabah lebih tinggi agar profitabilitas perusahaan juga meningkat. Hal ini

dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita Arum Safitri dengan judul kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan peranannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

Jadi menurut pemaparan diatas dapat dirumuskan suatu dugaan:

H₁: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur

Berkomitmen adalah cara dua orang untuk menjaga hubungan baik yang telah terjalin. Dalam suatu hubungan bisnis komitmen tidak akan terbentuk jika salah satu pihak merasa dirugikan karena komitmen bertujuan untuk mempertahankan hubungan bisnis dalam jangka panjang. Komitmen akan memiliki nilai yang sangat berharga bagi perusahaan. Nasabah yang telah memiliki komitmen yang kuat kepada perusahaan akan menimbulkan loyalitas kepada perusahaan.

Nasabah berkomitmen pada dasarnya memiliki keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungannya dengan perusahaan karena dianggap hubungan dengan perusahaan memiliki manfaat yang berharga. *Gunlach, Achroln dan Menizer (1995)* dalam Budi dan Ukidi (2007), mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang.

Maka dengan komitmen yang tinggi diharapkan dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad dengan judul pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Jadi menurut pemaparan diatas dapat dirumuskan suatu dugaan:

H₂: komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur

Semua orang berinteraksi dengan orang lain untuk bertukar pemikiran yang disebut komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi pemasaran jasa karena komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Chisnal (1995) dalam Limakrisna menyatakan bahwa komunikasi pemasaran menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan cara pemasar menawarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan secara tepat waktu dan dipercaya pelanggan. Tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasanya tanpa adanya komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi berupa promosi lewat iklan yang di muat media sosial, media cetak dan media elektronik merupakan komunikasi tidak langsung dari pemasar. Selain itu komunikasi secara langsung dapat dilakukan pemasar dengan mengadakan *event-event* tertentu untuk memperkenalkan secara langsung produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat.

komunikasi yang baik yang dapat diterima nasabah akan memberikan profit kepada perusahaan. Komunikasi dapat mempererat kerelasiaan antara nasabah dan perusahaan. Jika antara bank dan nasabah memiliki komunikasi yang baik dalam bermitra maka antara bank dan nasabah akan diuntungkan satu sama lain. Hal ini dibuktikan sebelumnya oleh Ustantia

Pratiwi Putri., Suharyo dan Yusri Abdillah dengan judul pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah studi pada nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan tahun 2014.

Jadi menurut pemaparan diatas dapat dirumuskan suatu dugaan:

H₃: Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur

Setiap nasabah yang mendapatkan masalah menginginkan masalah yang dihadapi selesai dengan cepat dan memuaskan. Keluhan nasabah yang dapat diselesaikan sesuai dengan harapan nasabah akan mengubah nasabah tersebut menjadi nasabah yang setia. Menurut Tax dan Murali, (2001) dalam Budiarti (2009:212) adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia.

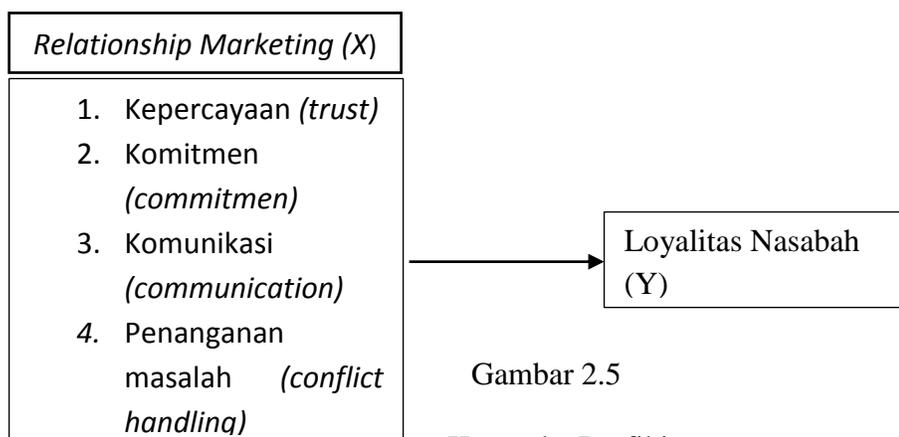
Nasabah yang memiliki keluhan terhadap kurangnya layanan perbankan merupakan masalah bagi bank. Karena profitabilitas perusahaan akan menurun seiring dengan banyaknya keluhan dari nasabah. Penanganan masalah nasabah yang kurang memuaskan akan berimbas pada loyalitas dan kesetiaan nasabah.

Oleh karena itu, penanganan masalah yang tidak memuaskan akan mempengaruhi kualitas layanan dan loyalitas nasabah terhadap perbankan. Ndubisi (2007) dalam Safitri (2011:119) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Hal ini dibuktikan sebelumnya oleh Anindhyta Budiarti dengan judul pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah Di Surabaya tahun 2009.

H₄: Penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting (Sugiyono, 2010: 87). Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Berfikir