

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai tinjauan pustaka dan landasan teori. Tinjauan pustaka diambil dari penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian penulis, mulai dari variabel yang sama sampai lingkungan obyek Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Tinjauan pustaka digunakan untuk menjabarkan perbedaan, persamaan, dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Penulis menjabarkan enam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *customer relationship management*, pelayanan, dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Landasan teori digunakan sebagai acuan atau kerangka berpikir dari variabel-variabel yang digunakan dengan tujuan agar penelitian ini tidak keluar dari topik inti yang dibahas. Di dalam landasan teori akan dijabarkan teori-teori menurut para ahli dari variabel-variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai pemasaran, pemasaran syariah, pemasaran hubungan, pelanggan, pelayanan, dan *customer relationship management*.

## A. Tinjauan Pustaka

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Alat Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<p><b>Penulis:</b> M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasih</p> <p><b>Judul:</b> “Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia”</p> <p><b>Tahun:</b> 2015</p>	Regresi linear berganda	<p><b>Persamaan:</b> Menggunakan variabel yang sama, yaitu CRM dan efeknya terhadap loyalitas konsumen.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda.</li> <li>Objek penelitian terdahulu berbeda dengan objek penelitian penulis.</li> </ol>	Hasil dari 100 responden, variabel CRM yang digunakan ( <i>identify, acquire, retain, develop</i> , dan pemasaran berkelanjutan) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Variabel <i>acquire</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.
2.	<p><b>Penulis:</b> Sri Harryani</p> <p><b>Judul:</b> “Customer Relationship Management Influence on</p>	Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS dan uji validitas & uji reabilitas dengan	<p><b>Persamaan:</b> Menggunakan variabel CRM variabel yang independen dan efeknya terhadap menjaga loyalitas konsumen.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian terdahulu menggunakan</p>	Hasil dari 360 responden, hipotesis dari penelitian terdahulu dapat diterima. CRM yang baik mengindikasikan meningkatnya <i>customer value, product quality</i> , dan <i>service quality</i> , lalu meningkatnya tiga variabel tersebut juga akan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> . . hasilnya, customer loyalty berpengaruh pada CRM

	Customer Value, Product Quality and Service Quality in Improvising Customer Satisfaction and Its Implication on the Customer Loyalty” <b>Tahun:</b> 2017	SPSS	metode kuantitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	dengan intervensi dari <i>customer value</i> , <i>product quality</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer satisfaction</i> .
3.	<b>Penulis:</b> Shinta K. Pijoh <b>Judul:</b> “Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado” <b>Tahun:</b> 2015	Regresi linear berganda	<b>Persamaan:</b> Menggunakan variabel CRM sebagai variabel independen. <b>Perbedaan:</b> a. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. c. Objek penelitian terdahulu di perusahaan kredit, sedangkan objek penelitian penulis berada di lingkup LKS.	Hasil penelitian dari 91 responden menunjukkan secara simultan, CRM, <i>personal selling</i> , dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado. <i>Service quality</i> merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.
4.	<b>Penulis:</b> Indana Zulfa <b>Judul:</b> “Penerapan	Kualitatif deskriptif	<b>Persamaan:</b> a. Menggunakan variabel yang sama, yaitu CRM dan pelayanan di objek yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam kategori cukup baik dengan proses

	<p><i>Customer Relationship Management</i> dalam Memberikan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh” <b>Tahun:</b> 2017</p>		<p>diteliti. b. Menggunakan teknik pengumpulan data yang sama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. <b>Perbedaan:</b> Objek penelitian yang berbeda.</p>	<p>identifikasi, differensiasi, interaksi, dan personalisasi.</p>
5.	<p><b>Penulis:</b> Danang Budi Utomo <b>Judul:</b> “Strategi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur” <b>Tahun:</b> 2014</p>	<p>Kualitatif deskriptif analitis</p>	<p><b>Persamaan:</b> a. Menggunakan CRM sebagai variabel independen. b. Menggunakan metode kualitatif deskriptif <b>Perbedaan:</b> a. Objek penelitian dalam lingkup yang berbeda. b. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel pelayanan sebagai variabel dependen.</p>	<p>Untuk menjaga loyalitas donatur, Dompot Dhuafa menggunakan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat laporan secara berkala, membuat program <i>carevisit</i>, memperbaiki standarisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur.</p>
6.	<p><b>Penulis:</b> Risma Rizqiyah Sabatini <b>Judul:</b></p>	<p>Kualitatif</p>	<p><b>Persamaan:</b> a. Menggunakan variabel CRM sebagai variabel independen. b. Menggunakan metode</p>	<p>Hasil dari data yang diambil di Riz Plakat Jaya adalah bentuk penerapan CRM berbasis <i>website</i> yang bentuknya: komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, <i>website</i> sebagai penghubung</p>

	<p>“Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Berbasis <i>Website</i> di Riz Plakat Jaya di Surabaya” <b>Tahun:</b> 2018</p>		<p>penelitian yang sama. <b>Perbedaan:</b> a. Objek penelitian yang berbeda b. Tidak menggunakan variabel layanan.</p>	<p>dengan media lain, <i>website</i> sebagai tempat berkomunikasi, dan <i>website</i> seagai tempat transaksi.</p>
--	--	--	--	--

## **B. Landasan Teori**

Teori utama yang penulis gunakan adalah *social exchange theory* (teori pertukaran sosial). *Social exchange theory* adalah sebuah teori dimana seseorang akan membalas atau mengembalikan perlakuan perusahaan sesuai dengan bagaimana perusahaan memperlakukan dirinya (Zakiy & Azzahroh, 2017, hal. 28). Berdasarkan teori tersebut, anggota-anggota BMT Batik Mataram yang telah menggunakan salah satu produk yang ditawarkan, lalu dilayani dengan CRM dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka cenderung akan bersifat loyal dengan cara menggunakan lagi produk BMT Batik Mataram atau melakukan *word of mouth* kepada orang-orang disekitarnya. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi anggota, maka anggota akan cenderung tidak menggunakan produk dari BMT Batik Mataram dan melakukan *negative word of mouth*.

### **1. Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2001, hal. 7) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan untuk menjaga perusahaan dari kebangkrutan. Kegiatan pemasaran diartikan

sebagai kegiatan manusia dengan pasar dan konsumen, dimana perusahaan akan terus berkembang apabila mendapat reputasi yang baik (Rachmatilah, 2015, hal. 13).

Pemasaran tidak hanya terbatas pada iklan dan penjualan saja, melainkan lebih ke memenuhi keinginan antara penjual dan pembeli lewat pendekatan emosional sehingga terjadinya kepuasan antar kedua belah pihak. Ada beberapa konsep-konsep yang mendasari pemasaran, yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*); produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi, dan hubungan; serta pasar (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 8).

Pemasaran menurut Huda dkk. (2017, hal. 5) adalah suatu kegiatan perekonomian yang menciptakan nilai ekonomi yang menentukan harga barang dan jasa. Untuk menciptakan nilai ekonomi, dibutuhkan produksi, pemasaran, konsumsi, dan hubungan baik dengan konsumen. Pemasaran konvensional (non-syariah) hanya terfokus pada keinginan finansial yang bersifat rasional (Huda dkk., 2017, hal. 42). Pada pemasaran yang tidak berasaskan syariah Islam, pelaku pemasaran konvensional hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan modal sedikit mungkin, tidak peduli apakah hal yang dilakukannya melanggar aturan Islam atau tidak.

## 2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan perekonomian yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Huda dkk., 2017, hal. 47). Segala bentuk proses bertransaksi dalam pemasaran syariah didasari oleh kejujuran, keikhlasan, dan keterbukaan dengan tujuan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Wijayanti (2016) mengutip dari Syakir Sula dan Kartajaya (2006) ada lima karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

### a. Teistis (Rabbaniyyah)

Seorang *sharia marketer* akan selalu mematuhi hukum-hukum syariat dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan karena percaya bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil dan selaras dengan kebaikan.

### b. Etis (Akhlaqiyyah)

*Sharia marketer* lebih mementingkan persoalan tentang akhlak, moral, dan etikanya dalam seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan.



**c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)**

*Sharia marketer* adalah *marketing* profesional dan fleksibel yang berpenampilan rapi, bersih, wangi, dan mengedepankan nilai-nilai religiusitas.

**d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)**

*Sharia marketer* memberikan pelayanan secara baik dengan segala golongan masyarakat tanpa memandang apakah orang yang dilayaninya muslim atau non-muslim.

**e. Strategis**

Perusahaan yang didasari pemasaran syariah harus memiliki sikap kreatif dan inovatif untuk terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, serta untuk menghadapi tantangan-tantangan baru.

Jika pemasaran konvensional hanya terfokus pada mendapatkan laba sebesar-besarnya dan mengejar keuntungan finansial yang bersifat rasional, pemasaran syariah lebih berfokus pada hubungan emosional, dalam artian para pelaku pemasaran tertarik berbisnis dengan prinsip syariah karena alasan keagamaan dan ridha Allah SWT, bukan hanya ingin mencari keuntungan saja (Huda dkk., 2017, hal. 42).

## 2. Pemasaran Hubungan

Kotler & Armstrong (2001, hal. 15) mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan bagian dari transaksi pemasaran. Perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan jarak pendek sebatas jual-beli saja, namun menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan demi kemajuan dari perusahaan itu sendiri; mulai dari segi produk yang lebih berkualitas karena saran-saran dari pelanggan, laba yang dihasilkan meningkat, sampai reputasi yang baik di mata pelanggan dan calon pelanggan. Indana Zulfa dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh” (2017) menjelaskan bahwa pemasaran hubungan berkaitan erat dengan memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Pemasaran hubungan tidak hanya sebatas hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun hubungan jangka panjang dengan distributor, *dealer*, maupun pemasok. Semakin bagus perusahaan menjalin hubungan baik secara jangka panjang dengan pelanggan, distributor, *dealer*, dan pemasok, maka akan tercipta jaringan pemasaran yang saling menguntungkan, disebut dengan *marketing network* (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 15). Ada empat dimensi pemasaran hubungan menurut Zein

(2016, hal. 11-19), yaitu: *trust, commitment, communication, dan conflict handling*.

### 3. Pelanggan

Dalam pengetahuan umum di kalangan masyarakat, pelanggan adalah seseorang yang membeli sebuah produk, lalu menggunakan produk tersebut untuk kegiatan konsumsi pribadi. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014, hal. 49) pelanggan adalah orang-orang yang harus diberi kepuasan dalam pelayanan maupun kualitas produk dalam membeli barang atau jasa suatu perusahaan. Karena, produk yang membutuhkan pelanggan. Kincaid (2003, hal. 8) menuturkan pengertian sederhana dari pelanggan, yaitu:

*“A customer is a person who has acquired or is considering the acquisition of one of our products. Anyone who is involved in making a decision, from the financial decision maker to the decision influencer to the end user (and often they are one in the same), is a customer.”*

Ada tiga jenis pelanggan menurut Daryanto & Setyabudi (2014, hal. 49), yaitu:

- a. Pelanggan internal (*internal customer*), adalah orang-orang pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

- b. Pelanggan perantara (*intermediate customer*), adalah orang yang berperan sebagai perantara produk, dan bukan sebagai pemakai produk.
- c. Pelanggan eksternal (*external customer*), adalah orang atau kelompok yang menggunakan hasil akhir suatu produk perusahaan untuk konsumsi pribadi.

#### **4. Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dari Khusaini (2016, hal. 8) Pelayanan (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sederhananya, pelayanan (*service*) adalah suatu kinerja dari seseorang ke orang lain yang biasanya dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya, dalam melayani konsumen perihal produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) “*services* atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”

Kesimpulannya, pelayanan atau *service* adalah suatu perlakuan berharga yang tidak dapat diraba (*intangible*), lalu diberikan kepada orang lain dalam bentuk produk atau barang yang nyata (*tangible*) yang dibelinya.

## 5. Kualitas Pelayanan

Menurut Fauziah (2018, hal. 27) kualitas pelayanan adalah “suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut”. Pelayanan yang berkualitas akan melahirkan kepuasan pelanggan terhadap instansi yang bersangkutan, yang lebih lanjut lagi akan memicu loyalitas pelanggan dalam membeli lagi produk lain dari instansi tersebut secara berjangka.

Untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan, dapat menggunakan alat analisis yang dipaparkan oleh Parasuraman yang dinamakan metode SERVQUAL. Di dalam metode SERVQUAL terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (Alfiana, 2018), yaitu: *tangibles* (bukti fisik perusahaan), *reliability* (kehandalan perusahaan memberikan pelayanan), *responsiveness* (daya tanggap karyawan perusahaan), *assurance* (jaminan dari perusahaan), dan *empathy* (perhatian perusahaan terhadap pelanggan).

Metode SERVQUAL dengan lima indikator diatas masih bersifat umum, dan tidak bisa dipergunakan untuk perusahaan yang memiliki ciri khas yang khusus dan istimewa, contohnya Lembaga Keuangan Syariah. Diperlukan sedikit tambahan jika metode SERVQUAL bisa diterapkan pada LKS. Othman dan Owen memodifikasi atau menambahkan satu indikator ke dalam metode SERVQUAL agar bisa diterapkan kedalam LKS, mereka menambahkan *compliance* (kepatuhan perusahaan terhadap hukum syariah Islam) sehingga mengadaptasi metode SERVQUAL menjadi metode baru yang bisa digunakan oleh LKS, yaitu metode CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, and responsiveness*) (Alfiana, 2018).

## 6. Customer Relationship Management

### a. Pengertian CRM

Kincaid (2003, hal. 41) mengemukakan definisi CRM sebagai berikut:

*“Customer Relationship Management (CRM) is the strategic use of information, processes, technology and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, services, and support) across the whole customer life cycle”.*

Maksudnya adalah CRM merupakan jenis atau praktik manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan

hubungan baik atau emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. CRM adalah suatu strategi yang bertujuan untuk membentuk ikatan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan, dengan harapan akan menimbulkan loyalitas jangka panjang dan kepercayaan (Zulfa, 2017).

Menurut Kotler yang penulis kutip dari Sutanto & Umam (2013, hal. 235) pemasaran hubungan (*relationship management/CRM*) adalah “proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai, dengan pelanggan.”

#### **b. Konsep CRM**

Salah satu tujuan perusahaan bukan lagi terfokus pada mencari pelanggan baru, namun juga mempertahankan pelanggan lama agar loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal itu bisa tercapai apabila perusahaan menerapkan CRM di dalam manajemennya. Menurut Oesman dalam bukunya yang berjudul “Sukses Mengelola *Marketing Mix*, CRM, *Customer Value*, dan *Customer Dependency*” yang penulis kutip dari Wasi’ah (2016, hal. 20) mengemukakan ada tiga konsep CRM diantaranya:

1) Menciptakan nasabah

Bertujuan untuk menambah daya saing diluar pendapatan transaksi serta menaikkan daya SDM perusahaan dalam membantu pelanggan dan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

2) Melihat produk sebagai proses

Perusahaan memandang produk sebagai sebuah batu loncatan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Dengan cara meminta masukan atau kritik dari pelanggan mengenai produk yang bersangkutan. Hal tersebut akan menimbulkan ikatan emosional dan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan.

3) Tanggung jawab perusahaan

CRM tidak terbatas pada memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan saja, perusahaan juga harus bertanggung jawab dengan produk yang ditawarkan atas dasar pengembangan hubungan dengan pelanggan.

**c. Tujuan CRM**

Tujuan CRM secara umum adalah membuat hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Karena citra atau reputasi perusahaan bisa dilihat dari kemampuan mengimplemantasikan CRM. Tiga hal pokok dalam penerapan CRM adalah mencari pelanggan,



memberikan produk, dan mengembangkan pelanggan (Zulfa, 2017).

Lukas (2001, hal. 6) menyebutkan tujuan-tujuan inti dari CRM, yaitu:

1) Memperoleh pelanggan

Perusahaan mencari pelanggan baru dengan menawarkan produknya beserta segala kemudahan informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh calon pelanggan.

2) Mengetahui pelanggan

Perusahaan mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan terhadap perusahaannya.

3) Mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan

Perusahaan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan ekspektasi dari pelanggan.

4) Mengembangkan pelanggan yang memberikan keuntungan

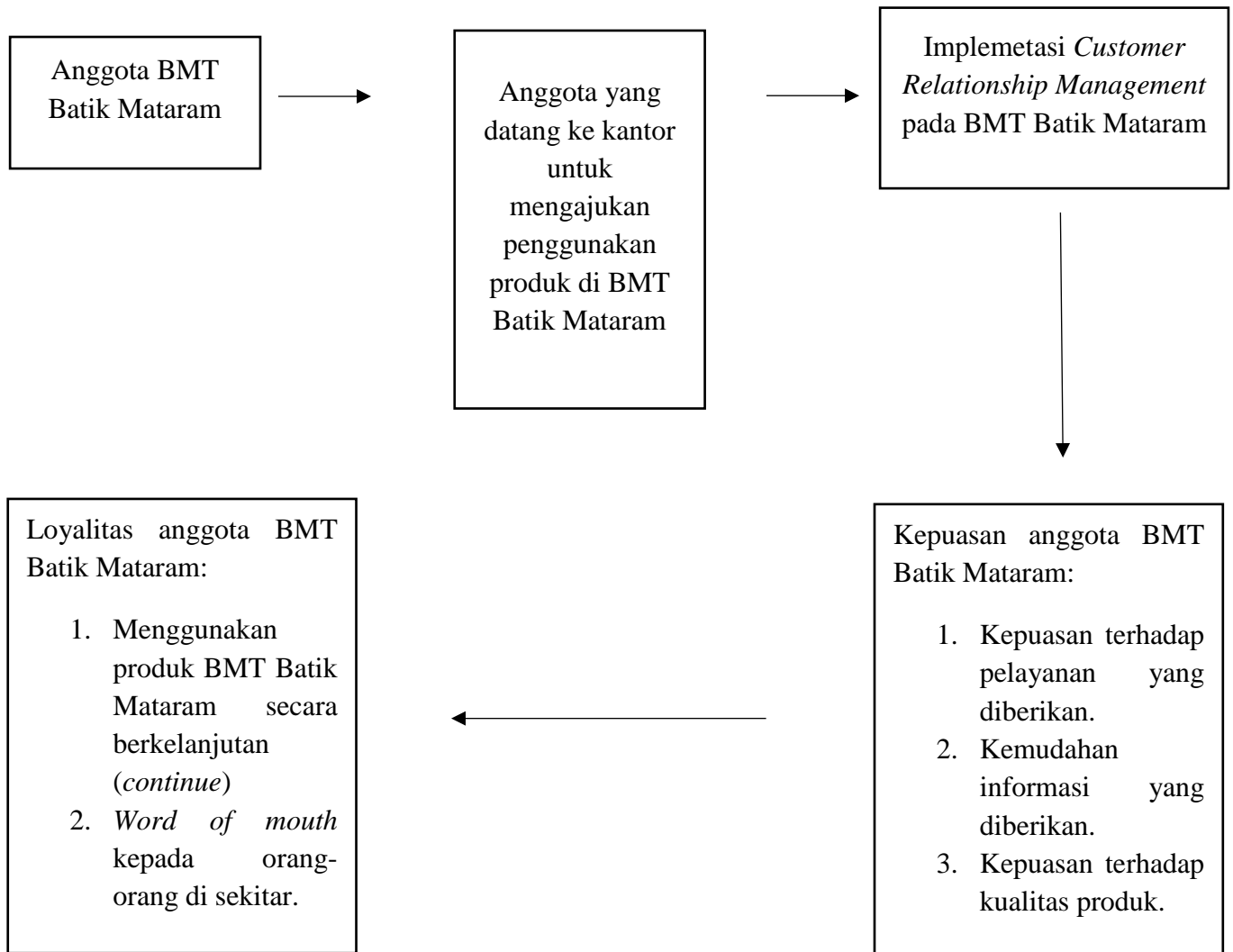
Bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan yang menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

5) Mengubah pelanggan yang belum memberikan keuntungan menjadi menguntungkan nasabah

Tidak semua pelanggan di suatu perusahaan bisa menguntungkan dan bisa dikembangkan. Maka, perusahaan harus

memilih pelanggan-pelanggan yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi keuntungan perusahaan.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Penjelasan dari kerangka konseptual diatas adalah individu atau anggota BMT Batik Mataram yang menggunakan produk di BMT Batik Mataram akan dilayani oleh *marketing* dengan mengimplementasikan strategi CRM kepada anggota tersebut yang akan menghasilkan kepuasan anggota (*customer satisfaction*) terhadap pelayanan yang diberikan BMT Batik Mataram dan produk yang digunakan.

Lebih lanjut lagi, loyalitas anggota juga terbentuk karena kepuasannya terhadap pelayanan dan produk BMT Batik Mataram, sehingga anggota tersebut cenderung akan menggunakan produk BMT Batik Mataram secara berkala dan berkelanjutan (*continue*). Anggota tersebut juga cenderung akan melakukan *word of mouth* kepada orang-orang disekitarnya, berupa pemberian informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan yang baik di BMT Batik Mataram.