

### BAB III

#### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

##### A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian kali ini peneliti harus menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas terkait tentang *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah di antaranya :

1. Sutrisno Wibowo (2006), "Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri Hospitality".

Pada penelitian di atas menyatakan bahwa hipotesis pertama menunjukkan pengaruh variabel *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima karena nilai signifikan F hitung (0.000) lebih kecil dari 0.05. Sedangkan secara parsial dapat dijelaskan bahwa *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, dan *Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing yang dimiliki secara berurutan 0.000, 0.000 dan 0.000 di bawah 0.05. sedangkan variabel *total quality management* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena nilai signifikansi yang dimiliki 0.144 di atas 0.05.

Sedangkan hipotesis kedua yakni pengaruh variabel *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima karena nilai signifikan F hitung (0.000) lebih kecil dari 0.05. Sedangkan secara parsial dapat dijelaskan bahwa *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, dan *Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing yang dimiliki secara berurutan 0.000, 0.000 dan 0.002 di bawah 0.05. sedangkan variabel *total quality management* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena nilai signifikansi yang dimiliki 0.995 di atas 0.05.

2. Fandi Raharjo (2012), "Pengaruh Kesesuaian Prinsip Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BPD DIY Syariah"

Penelitian di atas menyatakan bahwa hasil pengujian secara parsial dari masing-masing variabel dapat didefinisikan bahwa hipotesis pertama menunjukkan angka untuk variabel kesesuaian prinsip syariah sebesar 0,473 yakni variabel kesesuaian prinsip syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, argumentasinya adalah  $0,473 > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

Sedangkan hipotesis kedua menunjukkan angka untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan,

argumentasinya adalah  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis ketiga menunjukkan angka untuk variabel kesesuaian prinsip syariah sebesar 0,435, membuktikan bahwa variabel kesesuaian prinsip syariah tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah  $0,435 > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

Hipotesis keempat menunjukkan angka untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,775, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah  $0,775 > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Selanjutnya untuk hipotesis kelima menunjukkan angka untuk variabel kepuasan sebesar 0,516, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah  $0,516 > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun hipotesis keenam yaitu variabel kesesuaian prinsip syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji secara bersama-sama sebesar 0,000 argumentasinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji secara bersama-sama sebesar 0,068, maka dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian prinsip syariah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh bersama terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah  $0,068 > 0,05$ .

3. Setyani Sri Haryanti Ida Dwi Hastuti (2011) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo)".

Pada penelitian di atas menyimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan serta kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas, lebih efektif melalui bauran pemasaran terhadap Loyalitas dari pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

4. Imron Rosyid (2010), "Implementasi *Relationship Marketing* Pada PT. Kereta Api di Indonesia".

Disimpulkan pada penelitian di atas bahwa pengujian hipotesis *relationship marketing inputs* yang meliputi *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer Loyalty*. Perusahaan jasa angkutan PT. Kereta Api Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramhatamahan dalam hubungan dengan konsumen, sehingga implementasi *relationship marketing* menjadi sesuatu yang penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

5. Fenny Umiati Husyen (2011), "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Mitra Amal Mulia Yogyakarta".

Pada penelitiannya disimpulkan bahwa, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Understanding Customer Expectation*,

*Buliding Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *Understanding Customer Expectation, Buliding Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Dede Zulian Permana (2009), "Pengaruh Implementasi Proses *Relationship Marketing* Pada PT. Sumber Bahtera Motor".

Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan model *relationship marketing* Efan dan Laskin (1994) yakni mencakup *relationship marketing inputs* yang terdiri dari memahami harapan pelanggan, membangun kejasama dengan pelanggan, manajemen mutu total dan pemberdayaan karyawan dan *outcomenya* meliputi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Adapun hasil penelitian yang telah diteliti yaitu, bahwa variabel memahami harapan pelanggan, membangun kejasama dengan pelanggan, manajemen mutu total dan pemberdayaan karyawan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa memahami harapan pelanggan, membangun kejasama dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu dan pemberdayaan karyawan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pada variabel memahami harapan pelanggan, membangun kejasama dengan pelanggan, manajemen mutu total dan pemberdayaan karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

## B. Kerangka Teori

### a. *Relationship Marketing*

#### 1) Definisi *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional (yang cenderung) sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Little dan Mariadi, 2003 dalam Rambat Lupiyoadi, 2009: 21).

Philip Kotler (1997: 11) menyatakan bahwa *relationship marketing* sebagai proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

Definisi tersebut mengungkapkan bahwa menjaga ataupun menarik pelanggan baru merupakan proses awal dalam pemasaran, serta dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

*Relationship marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Rambat Lupiyoadi, 2009: 20). Jadi, dalam *relationship marketing*, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Leonard Bery, 1983 dalam Rambat Lupiyoadi 2009: 20).

Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan

seorang konsumen baru daripada mencari mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2009: 20).

*Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang (Wibowo, 2006: 52).

*Relationship Marketing* merupakan formulasi strategi perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga dari aktifitas pemenuhan tersebut berimplikasi terhadap tumbuhnya aspek loyal dari nasabah. Konklusi selanjutnya yang kemudian diekspektasikan muncul dari adanya implementasi strategi tersebut adalah nasabah menjadi kontributor utama dalam mekanisme kerja perusahaan dan menjadikan perusahaan memiliki eksistensi yang relatif stabil.

*Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry 1995, dalam Wibowo 2006: 50).

Islam sebagai suatu agama dan juga ideologi merupakan kesatuan nilai yang pada dasarnya bersifat adaptif dengan dinamika kehidupan sosial, hal ini kemudian bisa kita interaksikan dalam sebuah fenomena bahwa aktifitas pemasaran dalam perspektif general seperti *relationship marketing* pada dasarnya memiliki substansi nilai yang sama dalam konsep pemasaran Islam.

*Relationship marketing* memiliki ikatan erat pada ajaran Islam yang telah diajarkan dalam al-Qur'an dan Sunnah, maka dengan itu

untuk mempertahankan nilai keislaman pada suatu bank, bank syariah selalu beroperasi berdasarkan pada nilai-nilai keislaman, di mana Islam sangat menganjurkan terhadap hal yang dapat menjaga hubungan baik antara sesama/silaturahmi, menjadikan konsep *relationship marketing* ini sangat relevan bila diterapkan dalam praktek perbankan syariah, sesuai dengan firman Allah SWT:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١٠١﴾

*Artinya :*

*...dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu (Q.S. An-Nisa 4.1).*

Ayat di atas diperkuat dengan sabda Rasulullah SAW tentang perintah menjaga hubungan yang baik yaitu pada hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (مَنْ أَحَبَّ أَنْ

يُنْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ) أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

*Artinya:*

*Dari Abu Hurairah Radhiyallahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam bersabda : "Barang siapa ingin dilapangkan rizqinya dan dipanjangkan umurnya, hendaknya ia menghubungkan tali kekerabatan"(Riwayat Bukhari).*

Pada hadits di atas sudah sangat jelas Rasulullah SAW mengatakan jika kita menginginkan rizqi yang lapang juga umur yang



panjang hendaknya kita senantiasa menjaga tali silaturahmi antar sesama manusia khususnya sesama umat muslim.

Menyikapi kondisi ini, maka banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal pada produk-produk bank, perbankan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan atau perbankan.

Philip Kotler mengatakan (1997: 42) bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Waktu jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategi pemasaran.

Bank juga merupakan perusahaan jasa karena menurut (Gronroos, 1995 dalam Wibowo, 2006: 50) *relationship marketing* biasanya lebih aplikatif dan sesuai untuk perusahaan jasa. *Relationship marketing* sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa.

Rambat Lupiyoadi mengatakan (2009: 20) mengatakan dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa.

Penelitian ini menggunakan model *effective relationship marketing* yang terdiri dari empat indikator yakni *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan *empowering employees* (Pemberdayaan Karyawan) dan *relationship marketing outputs* yang mencakup kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan (Evans dan Laskin, 1994 dalam Wibowo, 2006: 52).

*Relationship marketing* diaplikasikan oleh bank syariah sebagai salah satu upaya memantapkan dan mempertahankan diri dari dinamika

panjang hendaknya kita senantiasa menjaga tali silaturahmi antar sesama manusia khususnya sesama umat muslim.

Menyikapi kondisi ini, maka banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal pada produk-produk bank, perbankan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan atau perbankan.

Philip Kotler mengatakan (1997: 42) bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Waktu jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategi pemasaran.

Bank juga merupakan perusahaan jasa karena menurut (Gronroos, 1995 dalam Wibowo, 2006: 50) *relationship marketing* biasanya lebih aplikatif dan sesuai untuk perusahaan jasa. *Relationship marketing* sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa.

Rambat Lupiyoadi mengatakan (2009: 20) mengatakan dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa.

Penelitian ini menggunakan model *effective relationship marketing* yang terdiri dari empat indikator yakni *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan *empowering employees* (Pemberdayaan Karyawan) dan *relationship marketing outputs* yang mencakup kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan (Evans dan Laskin, 1994 dalam Wibowo, 2006: 52).

*Relationship marketing* diaplikasikan oleh bank syariah sebagai salah satu upaya memantapkan dan mempertahankan diri dari dinamika

bisnis keuangan. Bank-bank syariah menyadari bahwa nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi merupakan aset yang sangat berarti bagi perusahaan, oleh karena itu memahami keinginan nasabah guna mendapatkan kepuasan nasabah menjadi bagian yang tak terpisahkan.

Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada pelanggan secara lebih dekat agar dapat tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang guna memastikan agar tujuan dapat tercapai.

## 2) *Relationship Marketing Inputs*

*Inputs* dari teori *relationship marketing* yakni *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan *empowering employees* (Pemberdayaan Karyawan).

### 1. Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*)

Memahami harapan pelanggan merupakan upaya indentifikasi apa yang di inginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat mereka harapkan (Powers, 1998 dalam Sutrisno Wibowo, 2006: 52).

Kadang kala terjadi kesenjangan antara pihak perusahaan dan pelanggan disebabkan karena perbedaan persepsi. Sehingga menyebabkan pelanggan berpaling ke perusahaan lain yang lebih dapat memenuhi keinginan nasabah. Maka perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau diinginkan pelanggan.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen (Valerie, A Zeithaml, 1993 dalam Pratiwi, 2010: 18).

Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Sri Mulyani, (2003) dalam Pratiwi (2010: 15) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kebutuhan Perorangan.  
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.
2. Janji Pelayanan Secara Eksplisit.  
Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
3. Janji Pelayanan Secara Implisit.  
Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.
4. Pengalaman Masa Lampau  
Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

## 2. Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*)

Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang di inginkan pelanggan yang di inginkan oleh konsumen atas

suatu produk perusahaan (Evans dan Laskin, 1994 dalam Wibowo 2006: 53).

Terdapat beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan, di antaranya:

1. Kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai dan masing-masing harus merasa dalam posisi win-win.
  2. kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama.
  3. kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.
3. Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*)

Manajemen mutu terpadu merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono dan Diana, 2000: 4).

Manajemen mutu terpadu biasa juga disebut dengan TQM (Total Quality Management) yang menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Render dan Heizer, 2001 dalam Wibowo 2006: 54).

Definisi lain menyatakan bahwa TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi (Santosa, 1992 dalam Tjiptono dan Diana 2000: 4).

TQM juga dapat diartikan sebagai suatu perpaduan semua fungsi dari suatu perusahaan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Nasution, 2002 dalam Yuliani dan Wiwik, 2008: 67).

Sallis Edward dalam Prabowo (2010) mengemukakan bahwa "*Total Quality Management is a philosophy and methodology which assists institutions to manage change and to set their own agendas*

*for dealing with plethora of new external pressures*". Nyata sekali, bahwa pendapat tersebut menunjukkan bahwa manajemen mutu terpadu bukan sekedar prosedur atau tahapan-tahapan dalam menyelesaikan suatu masalah, tetapi sebuah filsafat dan metodologi untuk membantu lembaga dalam menghadapi perubahan agar selalu sesuai dengan kebutuhan dan harapan pihak-pihak luar atau *stakeholder* (Sumber: [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id)).

Menurut pendapat (Hensler dan brunel dalam Yuliani dan Wiwik, 2008: 67) TQM memiliki empat prinsip utama, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan  
Kualitas yang dihasilkan sama dengan (value) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin besar pulas kepuasan pelanggan.
2. Respon Terhadap Setiap Orang  
karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai. Oleh karena itu setiap orang dalam organisasi diperlukan dengan baik dan diberi kesempatan untuk untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambil keputusan.
3. Manajemen Berdasarkan Fakta  
Setiap perusahaan berorientasi pada fakta, setiap keputusan selalu didasarkan pada data, bukan sekedar pada perasaan (feeling). Terdapat dua konsep pokok dalam hal ini, yaitu prioritas serta variasi atau variabilitas.
4. Perbaikan Berkesinambungan  
Agar dapat sukses, setiap perusahaan perlu melakukan proses secara sistematis dalam melaksanakan perbaikan berkesinambungan.

Konsep yang berlaku di sini adalah siklus PDCA (*plan-do-check-action*), yang terdiri dari langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan rencana, pemeriksaan hasil pelaksanaan rencana, dan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.

#### 4. Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*)

Pemberdayaan dapat diartikan sebagai pelibatan karyawan yang benar-benar berarti (signifikan). Dengan demikian pemberdayaan

tidak sekedar hanya memiliki masukan, tetapi juga memperhatikan, mempertimbangkan, dan menindaklanjuti masalah apakah akan diterima atau tidak (Tjiptono, 2000: 128).

Usaha pemberdayaan karyawan dimulai dengan:

1. Keinginan manajer dan penyelia untuk memberi tanggung jawab kepada karyawan.
2. Melatih penyelia dan karyawan mengenai bagaimana cara untuk melakukan delegasi dan menerima tanggung jawab.
3. Komunikasi dan umpan balik perlu diberikan oleh manajer dan penyelia kepada karyawan.
4. Penghargaan dan pengakuan sebagai hasil dari evaluasi perlu diberikan kepada karyawan sebagai tanda penghargaan terhadap kontribusi mereka kepada perusahaan.

Pemberdayaan karyawan memunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan kemampuan organisasi untuk memberikan customer value. Oleh karena itu karyawan harus memahami apa itu customer value, komponen sistem, dan bagaimana untuk menentukan dan mengukur customer value (Fandy Tjiptono, 2000: 128).

### 3) *Relationship Marketing outputs*

Adapun *outcoputs* dari teori *relationship marketing* yakni kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

#### a) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan,

pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. (Kotler dan Susanto 1999: 52)

Penawaran yang baik pada proses pemasaran yang terarah menjadi salah satu indikator pendukung untuk menciptakan rasa konsistensi seorang pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dan juga penawaran yang sudah memenuhi harapannya. Dari situlah dikatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan (Selnes, 1993 dalam Wibowo, 2006: 54).

Maka kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi 2009: 192).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Secara umum jika kinerja sebuah produk/jasa gagal (di bawah harapan) konsumen akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut, jika penyebab kegagalan adalah atribut produk dan jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Jika penyebab kegagalan disebabkan karena faktor-faktor kebetulan atau perilaku konsumen itu sendiri, perasaan tidak puas sedikit terjadi (Fauzi, 2009: 150).

Peralatan perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Cara-cara di bawah ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. (Kotler dan Susanto, 1999: 54).



1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Pada sistem tersebutlah yang kemudian memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala.

- b) Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek atau *brand loyalty* dan loyalitas toko atau *store loyalty* (Setiadi 2010: 125).

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu:

1. Pendekatan instrumental *conditioning*.

Memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu dapat menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian atau stimulus yang kuat. Jadi,

pengukuran bahwa seseorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku konsumen itu loyal terhadap suatu merek.

2. Pendekatan yang didasarkan teori kognitif.

Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan, namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.

Assael (2007) dalam Setiadi (2010: 126) mengemukakan Empat hal yang menunjukkan kecederungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang dijelaskan di atas, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

#### 4) Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup *life time value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru (Rambat Lupiyoadi, 2009: 22).

#### b. Kesesuaian Prinsip Syariah

Kesesuaian prinsip syariah dapat dilihat dari dua faktor yakni faktor ketaatan beragama dan atribut produk.

##### 1) Ketaatan Beragama

Konsep ketaatan beragama didefinisikan yaitu memenuhi berbagai kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan dan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib (Ali Sayuti, 2002: 31).

Konsep ketaatan beragama selalu didasari oleh dukungan ideologi dan aqidah yang kuat, karena seseorang tidak akan taat pada perintah agama jikalau dia tidak didasari pada aqidah dan pondasi yang kuat untuk melaksanakan kewajiban kepada Allah sebagai hamba yang lemah di hadapannya.

Penelitian Maman (2005) dalam Fauzi (2009: 147) mengatakan bahwa ketaatan beragama adalah memenuhi berbagai kewajiban

beragama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib.

## 2) Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang dinilai oleh konsumen dalam menentukan relevansi dirinya dengan produk. Oleh karena itu, bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian konsumen (Oliver, 1997 dalam Bakhtiar, 2011: 32).

Mengukur kepuasan secara spesifik, maka harus terlebih dahulu mengidentifikasi atribut-atribut produk yang berkaitan dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Atribut tersebut dapat berupa performance perusahaan, fitur produk yang dimiliki, reliable perusahaan dalam memberikan pelayanan, estetika, maupun reputasi perusahaan (Aritonang, 2005 dalam Bakhtiar, 2011: 32).

Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Indikator pada faktor ini yaitu:

- a. Tidak terdapat unsur riba.
- b. Selalu menggunakan sistem bagi hasil.
- c. Tidak terdapat unsur ketidakpastian (gharar).
- d. Tidak mengandung unsur judi (maysir).
- e. Hanya digunakan untuk investasi yang halal.

Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Umum Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut (Bakhtiar, 2011: 34).

Atribut produk juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka

dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk (Fauzi, 2009: 148).

c. Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Pada penelitian kali ini peneliti menempatkan kepuasan pada variabel intervening. Peneliti beranggapan bahwa kepuasan merupakan indikator yang mengantarai, yang bisa menjelaskan bahwa *relationship marketing* dan faktor-faktor yang terkait dengan keabsahan produk perbankan syariah menjadi sesuatu yang mengakibatkan meningkatnya produk bank syariah. Dari meningkatnya produk bank tidak lepas dari dukungan dan juga kepuasan nasabah.

Variabel intervening merupakan variabel antara, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali 2005: 160).

### C. Hipotesis

1. *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Bank merupakan perusahaan jasa yang sangat relevan untuk menerapkan teori *relationship marketing*, karena *relationship marketing* lebih kerap digunakan pada perusahaan jasa. *Relationship Marketing* merupakan formulasi strategi perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga dari aktifitas pemenuhan tersebut berimplikasi terhadap tumbuhnya aspek loyal dan juga kepuasan dari nasabah. Berdasarkan penelitian Imron Rasyid (2010) disimpulkan

bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management* dan *Empowering Employees* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>1</sub>: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.

## 2. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

Seperti pada teori yang telah penulis paparkan sebelumnya, bahwa di antara indikator dari faktor kesesuaian prinsip syariah selain ketaatan beragama juga terdapat satu indikator yaitu atribut produk Islam. Atribut produk Islam yang dimaksudkan disini yaitu produk perbankan syariah yang bebas dari unsur riba, gharar, maupun judi, serta menggunakan sistem bagi hasil untuk memperoleh pendapatan, maka nasabah akan memilih bank yang memiliki atribut produk Islam. Berpatokan pada unsur atribut produk Islam itulah nasabah lebih memilih untuk menggunakan produk-produk yang disediakan oleh bank syariah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai produk syariah semakin tinggi. Berdasarkan pada penelitian El Junusi (2009) dan Wijayanti (2008) dalam penelitian Bakhtiar Rifki (2011: 50) membuktikan bahwa atribut produk Islam mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan nasabah.

H<sub>2</sub>: Kesesuaian Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.

## 3. *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Rambat Lupiyoadi mengatakan (2009:20) mengatakan dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa. Jika hal tersebut direlevansikan oleh faktor yang terdapat pada *relationship marketing* yaitu *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* maka loyalitas nasabah dapat dirasakan oleh bank syariah. Hal di atas diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Feny Umiati Husyen (2011) menunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *Understanding Customer Expectation*, *Buliding Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H<sub>3</sub>: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.

#### 4. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah senantiasa selalu ingin harta yang dia simpan di bank syariah bebas dari unsur riba, ghoror, maupun judi, serta menggunakan sistem bagi hasil untuk memperoleh pendapatan, dan jika hal di atas mereka dapatkan dari sistem yang diterapkan oleh bank maka loyalitas nasabah bisa dirasakan oleh bank. Hubungan atribut produk dan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian Rizkiyanti (2005) dalam penelitian Bakhtiar Rifki (2011: 49)

yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Kesesuaian Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.

#### 5. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Schnaars dalam Bakhtiar Rifki (2011) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Bank Umum Syariah ketika memberikan atribut produk yang Islami dan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai yang diharapkan nasabah maka nasabah akan merasa puas kemudian kepuasannya akan mendorong dia untuk tetap loyal menggunakan Bank Umum Syariah, merekomendasikan kepada orang lain, dan menolak untuk tidak menggunakan Bank Konvensional. Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif, hal ini sesuai dengan pendapat (Cronin dan Taylor, 1992). (Shemawell, dkk, 1998). (Fornell, 1992). (Selnes, 1992). (Gotlieb, dkk, 1994). (Yi, 1990), (Bitner and Oliver, 1990). Tor Wallin Andreassen, 1994). (Bohte, 1997). (Mowen, 1995). (Teas, 1993). Dan (Basu Swasta, 1999) dalam Bakhtiar Rifki (2011: 52). Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan para peneliti di Indonesia bahwa kepuasan yang diterima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya: (Isnadi, 2005). (Sunarto, 2006). (Suhardi, 2008). (Wijayanti, 2008). (El Junusi, 2009) dan (Setiawati, 2009) dalam Bakhtiar Rifki (2011: 52).



H<sub>5</sub>: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.

#### 6. Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Loyalitas sangat memiliki kaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh seseorang. Kepuasan tersebutlah yang akan memberikan tingkat loyalnya terhadap suatu perusahaan.

Pada penelitian Setyani Sri Haryanti Ida Dwi Hastuti (2011) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah memediasi dan mempunyai pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas. Dilihat dari hasil penelitian tersebut total pengaruh untuk meningkatkan Loyalitas, lebih efektif melalui Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas dari pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

H<sub>6</sub>: kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pada BNIS Cabang Yogyakarta.

#### 7. Kesesuaian Prinsip syariah terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

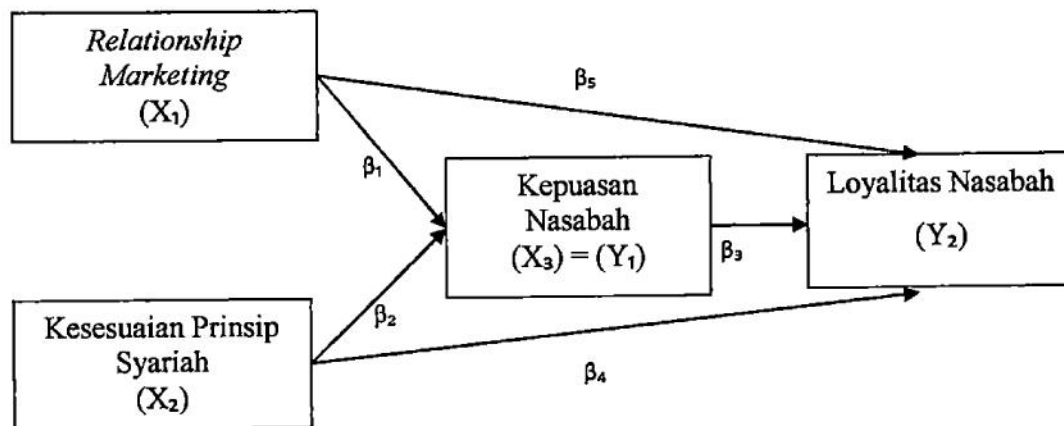
Diantara perbedaan yang membedakan antara bank syariah dan konvensional yaitu atribut produk Islami yang melekat pada suatu bank syariah, dari kelebihan itulah yang bisa menciptakan nilai kepuasan pada nasabah terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan.

Schnaars dalam Bakhtiar Rifki (2011) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang

dan loyalitas pelanggan. Bank Umum Syariah ketika memberikan atribut produk yang Islami dan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai yang diharapkan nasabah maka nasabah akan merasa puas kemudian kepuasannya akan mendorong dia untuk tetap loyal menggunakan Bank Umum Syariah, merekomendasikan kepada orang lain, dan menolak untuk tidak menggunakan Bank Konvensional.

H<sub>7</sub>: Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas pada BNIS Cabang Yogyakarta.

#### D. Model Penelitian



**Gambar 1**  
Model Penelitian