

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Kaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Semakin loyal seorang konsumen terhadap suatu barang dan jasa, maka produksi suatu barang dan jasa dalam perusahaan akan meningkat karena permintaan terhadap barang dan jasa meningkat. (Sumarwan 2014). Perusahaan-perusahaan didunia memperoleh kesuksesan dengan mendesain organisasinya untuk mempelajari perilaku konsumen lebih mendalam. Bagian pemasaran fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan guna memberi nilai yang tinggi kepada pelanggan (Sumarwan 2014).

Perilaku konsumen perlu dipahami sebagai dasar dalam menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan (Priansa, 2017:33). Menurut Swastha & Handoko (2012:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler & Keller (2009:213), mengatakan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Suryani 2013). Merujuk pada pendapat Mothersbaugh & Hawkins (2016:13), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk

memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Assauri, 2015:50)

Beberapa pengertian perilaku diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen mulai dengan merasakan adanya kebutuhan, keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas yang kemudian diikuti dengan pembelian ulang atau berpindah ke produk atau jasa lain.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler & Keller (2009:226), terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan

memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. (Priangani, 2013, 2013)

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Proses pengambilan keputusan oleh pelanggan ada beberapa tahap. Kotler & Keller (2009:226) “proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Setiap langkah yang dilakukan oleh pelanggan merupakan momen penting yang harus dicermati oleh perusahaan guna menetapkan langkah yang tepat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan jasa perusahaan. Perusahaan lebih penting mengetahui pengalaman pelanggan daripada hanya mengetahui proses pembeliannya. Winardi dalam Sunyoto (2011) mengatakan bahwa “perencanaan, pembelian dan mengkonsumsi suatu produk adalah sebuah proses. Membeli bukanlah suatu hal terpenting dan untuk menerangkan proses pembelian itu kita harus mengetahui pengalaman orang itu sehubungan dengan merek itu”. Disini ditekankan bahwa mengetahui pengalaman pelanggan lebih penting daripada proses pembeliannya itu sendiri. Pengalaman pelanggan diperoleh setelah pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan jasa perusahaan. Faktor kualitas, citra merek dan kepuasan memegang peran penting dan akan menentukan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang berprospek menjadi pelanggan setia atau tidak di kemudian hari.

Berdasarkan pandangan penulis perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa. Hal ini relevan teori Kotler &

Keller (2009); pendapat (Khafidin 2020) bahwa sudah seharusnya pihak pelaku usaha menyusun strategi perdagangannya dan mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan kesuksesan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Dengan memahami siapa target pasar (siapa konsumen) seorang pemasar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya sehingga efektivitas dari strategi dapat ditingkatkan. Berdasarkan perilaku konsumen seorang pemasar dapat mendesain dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dengan tidak mengabaikan kepuasan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (probe/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (promotion) dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place), maka tujuan pemasaran yaitu untuk melihat kebutuhan dan keinginan konsumen (Suryana, 2019:100). Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran perusahaan.(Rangkuti, 2010: 273).

Menurut Darmanto pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut:(Darmanto & Wardaya, 2016:4)

- a. Direksi dari American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.
- b. Menurut Kotler, Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang

tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuangan.

- c. Renee Blodgett – Chief Executive Officer Pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara yang mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang. Pemasaran adalah cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangat tentang merek
- d. Jeff Cutler–Executive Vice President and General Manager, Vitals.com Pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Philip Kotler & Keller (2007) manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi dalam penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang ingin memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dari program – program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Amstrong (2012:30), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian diri dari program – program yang sengaja dirancang untuk mengenai sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Dari beberapa pengertian menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan pengawasan terhadap kebijakan – kebijakan yang telah dibuat yang tidak lain tujuannya adalah untuk mencapai sebuah sasaran serta mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu: 1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan. 2. Mengadakan strategi tersebut. 3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan). Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran menurut Lamb et al. (2011: 55) sebagai berikut:

- 1) Orientasi Produksi Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.
- 2) Orientasi Penjualan Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula
- 3) Orientasi Pasar Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
- 4) Orientasi Sosial Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan. Persaingan yang ketat antara perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu

menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinu bagi perusahaan. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. (Saleh & Said, 2019: 9). Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. (Manap, 2016:15)

Pemasaran terkait dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2013). Tugas setiap bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan. Pada kondisi persaingan yang semakin gencar di era globalisasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak alternatif solusi dari kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan perusahaan hanya dapat memenangkan persaingan dengan menemukan nilai yang tepat dan mengomunikasikan dengan tepat kepada konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan kegiatan implementasi dalam mengembangkan visi mengenai pasar, memilih pasar, menetapkan tujuan, serta mengembangkan, mengimplementasikan dan mengatur program-program pemasaran untuk memenuhi nilai-nilai yang diinginkan konsumen di setiap pasar (Cravens dalam Varadarajan 2015)

Menurut Kurtz & Boone (2010: 42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga. Arif, Yunita (2018), strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni : (Laksana, 2008: 25)

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut

sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan kekuatan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan (Suranta 2015). Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya. (Atmoko 2018; Hardilawati, Binangkit, and Perdana 2019; Yuliana 2013).

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus-menerus menuntut perusahaan untuk selalu waspada. Kemudian, perusahaan juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing (Kasmir, 2014: 171–174).

Menurut Armstrong (2012:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Armstrong (2012:72), sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah

2. Penetapan Target Pasar (Market Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut Menurut Buchari dalam (Alma, 2016:205), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Product Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha marketing mix tidak akan berhasil.
2. Price Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen oleh grosir dan pedagang ecer.
3. Place / Distribusi Distribusi merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum memasarkan produk yang akan dijual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.
4. Promotion Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang semuanya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya

perusahaan menerapkan promosi dengan cara display, show, exposition, demonstration, trading stamps, packaging, labeling, dan special sales (jual obral).

2.1.4. Service Quality

Kompetisi yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan menumbuhkan keterikatan pelanggan serta rasa bangga secara psikologis yang ada. Alasannya, pelanggan yang terikat (*engagement*), rasa bangga terhadap perusahaan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terikat dan bangga maka dapat menjadi iklan yang buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan baru. Smith and Ennew (2001) di dalam studi mereka tentang word-of-mouth pada konsumen perguruan tinggi ditemukan bahwa konsumen yang puas dengan *service quality* dari perguruan tinggi tersebut akan memberitahukan kepada orang lain. Word-of-mouth merupakan indikator dari *customer loyalty* karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain (Referrals) Demikian pula di bisnis jasa, mereka akan berusaha menciptakan *customer loyalty* terhadap produknya. Namun produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa bersifat intangible (tidak nyata) sehingga mereka cenderung akan menciptakan *loyalty* pada *service* yang diberikan. Hal ini didukung oleh pernyataan Mittal (2016), tentang bisnis jasa merupakan bisnis yang *intangible* dan tidak dapat distandarisasi secara utuh.

Definisi *service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Wyckof dalam (dalam Tjiptono, 2014) *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2014) *service quality* dipengaruhi dua factor utama yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila *service* yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya *service quality* tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Menurut Kotler (2010) suatu *service quality* harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti bahwa *service quality* yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Nasabahlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan *service quality*. Persepsi nasabah terhadap *service quality* merupakan penilaian yang

menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Delapan dimensi *service quality* s menurut Kotler (2010) adalah sebagai berikut : (1) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk, (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), (3) Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (5) Daya tahan (*durability*), (6) Kemampuan melayani (*serviceability*) (7) Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan, dan (8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dalam kenyataannya *quality* adalah konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. *Service* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. *Quality* mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang kecepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). *Service quality* merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan dengan kualitas jasa yang mereka harapkan (Parasuraman, Valerie, and Berry 1988). Jika *service quality* yang dirasakan sama dengan *service quality* yang mereka harapkan dikatakan berkualitas. Jika diukur dengan rasio antara *service quality* yang dirasakan dengan *service quality* yang diharapkan, *service quality* dikatakan memuaskan jika rasionya satu, dan jika rasionya lebih dari satu dikatakan *quality*. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman et al., (1988), telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis *service* dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan *service quality*. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2014), menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Daya tanggap (*responsiveness*),
4. Jaminan (*assurance*), dan
5. Empati (*empathy*)

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, *service quality* bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi *service quality* yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). *Service* harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi

nasabah. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya *service quality* jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya *service quality* jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten (Tjiptono 2014).

Gefen (2002), juga berpendapat *service quality* sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara *service quality* yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual. Pada pelayanan bisnis yang heterogen, *quality* merupakan sesuatu yang tidak berwujud, dan produksi serta konsumsi produk (service) adalah sesuatu yang tak terpisahkan. Oleh karena itu, Parasuman et al., (1988), mengusulkan bahwa pendapat konsumen mengenai *quality* yang dibentuk oleh perbandingan internal kinerja dan harapan. *Service quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kinerja pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka tentang apa yang harus dilakukan perusahaan jasa. Kunci untuk *service quality* itu adalah untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Salah satu masalah dengan model ini adalah bahwa mungkin sering ada perbedaan antara harapan konsumen dan penyedia model atau apa yang merupakan *service quality*. Pengertian yang lain, *service quality* adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Memberikan *service quality* yang berarti sesuai dengan harapan nasabah secara konsisten. (Lewis and Booms 1983). Sasser, et. al (1978) membahas tiga dimensi yang berbeda mengenai kinerja pelayanan: tingkat materi, fasilitas, dan personil. Tersirat dalam tritotomi ini adalah gagasan bahwa *service quality* melibatkan lebih dari hasil, tetapi juga mencakup cara di mana layanan ini disampaikan.

Selanjutnya, peneliti mengungkapkan pada dasarnya nasabah pengusaha kecil dan mikro dapat dikelompokkan menjadi dua *cluster*, *service performance* dan *relationship segments*. Nasabah yang masuk dalam segmen *service performance* lebih menuntut layanan (*service*) dalam aspek *reliability* dan teknologi perbankan. Sementara kelompok kedua memandang bahwa pada dasarnya kualitas *core service* perbankan adalah sama dan karena itu mereka lebih mengutamakan aspek interaksi dengan pihak bank. Profil kedua segmen tersebut dapat dibedakan berdasarkan variabel demografis dan *banking habits* nasabah. Harapan konsumen jasa non-profesional cenderung sama apapun karakteristik demografi mereka. Sebaliknya, tingkat harapan konsumen jasa profesional cenderung sangat tergantung dengan karakteristik demografis mereka. Hasil kajian Nguyen and Leblanc (1998), tidak mengaitkan antara segmen yang ditemukan dengan karakteristik demografis,

sementara itu McDougall and Levesque (1994), menemukan bahwa keanggotaan segmen yang ditemukan tidak berhubungan dengan variabel demografis.

Agar *service quality* dapat bermanfaat dalam kajian segmentasi finansial, hubungan antara dimensi mutu layanan dan demografi perlu ditemukan. Hingga saat ini, sangat sedikit kajian yang mengungkapkan hubungan tersebut. Bankir perlu mengetahui dan mengerti hubungan anatara dimensi mutu layanan dengan demografi untuk menilai besaran dan efisiensi pasar. Akan tetapi, mutu layanan dapat menjadi basis potensial untuk memilih konsumen di pasar finansial. Di dalam pasar sangat kompetitif seperti perbankan, mutu layanan dapat digunakan sebagai basis diferensial jasa finansial. Hal yang perlu dicatat, orang dapat berpendapat, secara teknis *service quality* merupakan salah satu bantuk *benefit*. Oleh karena itu, *service* jarang dikelompokkan sebagai basis segmentasi tersendiri.

2.1.5. Customer Relationship Management (CRM)

Dengan banyaknya pesaing dalam usaha jasa perbankan ini, masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis ini harus memiliki langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayanan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini ialah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan rasa emosional pelanggan dan meraih loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Haenlein et al. (2013:54), bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya mempertahankan pasar atau pelanggan yang sudah ada. Salah satu konsep yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah melakukan hubungan pelanggan atau sering disebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Melalui CRM yang memiliki pemahaman strategi bisnis dalam menyeleksi dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang, maka meraih loyalitas (*loyalty*) pun dapat tercapai melalui konsep atau strategi tersebut.

Menurut Storbacka et al (1994), mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai hubungan kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama diuntungkan yang akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka. Hal yang hamper sama diungkapkan Parvatiyar & Sheth (2001), bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi guna memberikan hasil bagi pelaku usaha atau perusahaan yang bisa menguasai pasarnya, terpecaya dan melekat dengan hati pelanggan sehingga semua proses dan interaksi bisnis dapat terjalin baik serta menjaga dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan. CRM merupakan proses yang selalu bergerak dalam membantu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan dapat menentukan ingin tetap menjalin hubungan yang sama-sama menguntungkan secara komersial antara perusahaan dan pelanggan, serta supaya mengantisipasi hubungan tidak menjadi hal yang tidak menguntungkan perusahaan (Gilbert 2003:56)

Nykamp (2001), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi pelanggan dengan cara komunikasi perusahaan dengan pelanggan, memasarkan, dan melayani pelanggan melalui saluran media produk, harga, promosi dan distribusi. Greenberg (2002), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai suatu strategi bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu panjang dan menguntungkan. Swift (2002) dalam Choudhury & Harrigan (2014), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai usaha perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang bermakna dalam usaha untuk memperbaiki penilaian pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan dan keuntungan pelanggan.

Menurut Kalakota & Robinson (2001), *Customer Relationship Management (CRM)* didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Ada tiga tahapan *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu (Kalakota and Robinson 2001): Pertama, mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik. Kedua, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya (*reduce cost*) untuk memperoleh pelanggan. Ketiga, mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah usaha perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email,

masukannya di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing. *Customer Relationship Management (CRM)* (Customer relationship management) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi menjalin relasi dengan pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukannya di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing (Danardatu 2003).

Laudon (2017:61), menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, *Customer Relationship Management (CRM)* menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Storbacka et al (1994), terdapat tiga konsep pokok *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu (1) penciptaan nilai pelanggan dengan tujuan untuk keunggulan bersaing dan memaksimalkan pendapatan dari transaksi, serta membantu pelanggan menghasilkan nilai produk dan membina hubungan jangka panjang; (2) melihat produk sebagai sebagai suatu proses antara perusahaan dan pelanggan, sehingga nilai produk menurut perusahaan dipindahkan sebagai nilai pelanggan; (3) tanggung jawab, dimana perusahaan bertanggung jawab membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mereka sendiri.

Menurut Payne & Frow (2013:22), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan. *Customer relationship management* mempersatukan potensi strategi pemasaran hubungan dan TI untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya. Menurut Wang & Feng (2012), *Customer Relationship Management* disingkat *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah pada pengembangan kepuasan pelanggan, diantaranya dengan cara memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, menarik pelanggan baru, memenangkan kontrak, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya manajemen pelanggan. Menurut Stone et al (2001:21); Woodcock et al (2011), *Customer Relationship Management* adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya.

Sedangkan menurut Khodakarami & Chan (2014), *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Xu and Walton 2005). CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para consumer (Purwanto, Sumbaryadi, and Sarmadi 2018). *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal. (Tjiptono & Fandy, 2015:89)

Kotler & Amstrong (2003: 65) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran moderen. Yang dalam arti lebih luas *Customer Relationship Management (CRM)* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Tri Suci, Inayati, and Darujati 2017). *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi dan proses komperhensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hanafi 2015).

Menurut Chen & Popovich (2003:672) ; Dibb (2020:91), mengatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah suatu kombinasi orang orang proses dan teknologi yang mencari dan memahami pelanggan-pelanggan perusahaan. Untuk suksesnya *Customer Relationship Management (CRM)* dalam perusahaan terdapat tiga indikator yaitu people, process and technology.

1. *People*. Manusia adalah yakni petugas yang selalu mengelola hubungan dengan nasabah.
2. *Process*. Proses yaitu tersedia formulir yang mudah diisi untuk menyampaikan saran/keluhan dan formulir transaksi, terdapat mekanisme penghargaan bagi nasabah yang memberikan sarana yang berkualitas, pemberian buletin/surat secara periodik dari bank kepada nasabah.
3. *Technology*. Teknologi dalam pengertian di atas adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk mensupport berbagai aktivitas perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan. Macamnya adalah tersedia situs internet untuk menyampaikan keluhan atau usulan nasabah dan transaksi, tersedia

jaringan sistem on line yang luas agar mempermudah nasabah bertransaksi dengan bank, tersedia nomor telepon yang dapat dihubungi (internet, email, faximile, telepon, SMS, dan lainnya)

Berdasarkan ketiga pilar di atas, maka secara keseluruhan kerangka *Customer relationship manajemen* (CRM) dapat diklasifikasi kedalam tiga komponen utama, yaitu : operasional *Customer relationship manajemen* (CRM), analytical *Customer relationship manajemen* (CRM) dan collaborative *Customer relationship manajemen* (CRM) (Almohaimmeed 2021). Operational *Customer relationship manajemen* (CRM) adalah pengelolaan secara otomatis dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk customer touch-points dan integrasi front office. *Analytical CRM* adalah analisis data yang diperoleh dari operational *Customer Relationship Management (CRM)* dengan memanfaatkan tools dan softwares untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan. *Collaborative CRM* adalah seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk e-mail, ecommunities, publikasi personal, dan alat lainnya yang sejenis yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, untuk memperbaiki proses dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut penulis, keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* ditentukan oleh tiga faktor utama, karena *Customer Relationship Management (CRM)* sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antar manusia, sehingga diperlukan sentuhan-sentuhan pribadi (personal touch) dan manusiawi. Diperlukan sikap dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya secara lebih mendalam.

Di samping itu dibutuhkan pula proses, yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenal dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional, serta system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang dicapai dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Terakhir, setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, baru diperkenalkan teknologinya untuk lebih mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* sehari hari. Teknologi yang akan digunakan harus dapat diintegrasikan dengan infrastruktur yang sudah ada di perusahaan, harus sesuai dengan prasarana yang didasarkan kebutuhan, dan juga harus melihat visi arsitektur teknologi penunjang.

2.1.6. Customer Engagement

Customer engagement memiliki peran penting dalam meningkatkan performa perusahaan melalui *word of mouth* yang dilakukan konsumen tentang

produk, layanan, brand, pengalaman, dan value. Selain itu, *customer engagement* dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan *customer loyalty* terhadap layanan perusahaan (Bowden, 2009). *Customer engagement* merupakan konsep yang belum sepenuhnya berkembang dalam pemasaran. The Marketing Science Institute dalam Bolton (2011), mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis.

Di era digital saat ini *customer engagement* menjadi suatu keharusan bagi suatu perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan *engagement* dengan berbagai cara yang menarik bagi pelanggan diantaranya melalui konten-konten yang menarik dan kreatif di media social maupun website sehingga dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan merek yang dikomunikasikan. *Customer engagement* merupakan usaha yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, mengukur kontribusi pelanggan terhadap fungsi pemasaran seperti akuisisi dan retensi pelanggan, inovasi produk, komunikasi pemasaran, merchandising (Harmeling et al. 2017). *Customer engagement* merupakan metric kunci pemasaran yang baru, mengingat fragmentasi media online yang meningkat pesat dan tantangan untuk mempertahankan pelanggan diantara semakin banyaknya pilihan (Beckers et al., 2014; Forrester., 2015). Sedangkan Hellyer (2017:31), mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie et al. 2011). Beberapa peneliti pemasaran telah mengembangkan konsep multidimensional *customer engagement* (Bolton, 2011; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Namun penelitian ini spesifik berfokus pada industri jasa dan menawarkan skala pengukuran yang valid untuk mengaplikasikan konsep.

Customer engagement tidak akan terbentuk jika perusahaan tidak mengajak pelanggan untuk terikat dalam kegiatan perusahaan. Hal lainnya adalah jika perusahaan tidak menyajikan konten social media yang menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan social media (van Doorn et al. 2010). Pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual (brand) dan juga dengan pelanggan lainnya. Sebelum ada internet, hubungan ini sangat terbatas dikarenakan teknologi yang tersedia, seperti surat, telepon, dan lingkungan keluarga, teman, dll. Dari komponen tersebut diketahui bahwa data

untuk mengukur harus diambil dari online dan offline sehingga akan terlihat secara detail mana media yang paling mendekati kepada pelanggan. *Customer engagement* menurut Forrester (2015), merupakan sebuah kegiatan baru dunia pemasaran yang berkembang pesat seiring berkembangnya media online. Menurut Forrester (2015), *Customer engagement* memiliki empat bagian yang bisa diukur secara online maupun offline yaitu :

1. *Involvement*. Keadaan dimana para konsumen menilai perilaku transaksi sudah dilakukan atau belum untuk terlibat mencari informasi dalam keputusan pembelian atau menggunakan produk jasa. menurut Schiffman & Kanuk (2007:21), terdapat 2 jenis *involvement* yaitu *low involvement* dan *high involvement*.
2. *Interaction*. *Interaction* (Interaksi), mengacu pada berbagai interaksi dan hubungan. Hal ini didapat dari interaksi antara pelanggan dan pelayanan karyawan front line, antara pelanggan dan organisasi, antara pelanggan dan merek, dan di antara pelanggan dan pelanggan lain.
3. *Intimacy*. suatu keadaan dimana tercipta hubungan yang akrab antara karyawan dan pelanggan sebelum, selama, dan sesudah proses konsumsi suatu barang atau jasa. keadaan dimana tercipta suatu hubungan personal yang dekat dengan seseorang strategi marketing dengan cara menciptakan hubungan yang dekat/intim dari perusahaan kepada pelanggan dengan cara mendekati dan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.
4. *Influence*. Mengetahui sejauh mana pengaruh (influence)s keterikatan nasabah dengan konten media social yang dikembangkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan untuk dapat bertahan dan tetap tumbuh berkembang, bank perlu berusaha lebih keras lagi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, sambil menambah nasabah yang baru. Bank juga mulai memerhatikan keterikatan nasabah (*customer engagement*). *Customer engagement* yang relatif lebih rendah akan membuat bank lebih rentan terhadap kompetisi perusahaan dari sektor lain yang memutuskan masuk ke dalam layanan keuangan yang sebelumnya hanya ditawarkan oleh bank. Bila dibiarkan, bank dapat kehilangan nasabah yang lari ke perusahaan berlatar belakang teknologi. Selain itu, bank juga menghadapi tantangan dari perusahaan yang sudah dari awal lahir dari dunia digital (*digital native*), seperti teknologi finansial (Tekfin).

2.1.7. Customer Pride

Ternyata tidak hanya yang menjadi kebutuhan konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, namun emosi juga merupakan hal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Dalam sebuah *consumer*

psychology menyebutkan bahwa emosi dari konsumen diibaratkan sebagai “raja”, sehingga mempelajari bagaimana emosi ini mampu menuntun pelanggan untuk melakukan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Tidak sedikit bisnis yang mulai mempelajari *consumer psychology* untuk membantu penjualan mereka semakin efektif. (Ashkanasy et al., 2016:56)

Pride adalah rasa bangga (Gouthier & Rhein 2011). *Pride* adalah perasaan emosi (Fisher & Ashkanasy 2000) dalam (Gouthier & Rhein, 2011), Biasanya, objek stimulus tertentu atau peristiwa tertentu menyebabkan munculnya rasa bangga (Basch & Fisher, 2000:31) dalam (Gouthier and Rhein 2011). Rasa atau sikap emosi kebanggaan pada suatu organisasi (bank) oleh pelanggan, sama seperti semua emosi, mempengaruhi sikap dan perilaku yang dihasilkan dari hati (Elfenbein 2007). Durasi emosi rasa bangga dalam organisasi relatif singkat. (Basch & Fisher, 2000:31) . Sekecil apapun rasa bangga diri pasti ada dalam diri setiap manusia, dan jika mampu membangkitkan rasa bangga akan dapat meningkatkan penjualan. (Basch & Fisher, 2000:31)

Customer pride merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal Hasan et al (2014) dalam (Indaryani 2015).

Saat ini *customer pride* menjadi focus perhatian oleh semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep *customer pride* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *Customer pride* merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Hwang and Lee 2019).

Keberadaan adanya *customer* yang sering mengagung-agungkan *pride* (kebanggaan) nya dalam membeli sebuah produk, dan ternyata hal ini sangat menguntungkan bagi pihak pemasar itu sendiri. Menurut Sumarwan (2019), seorang pakar Perilaku Konsumen dari MB-IPB, sifat emosi, gengsi pada dasarnya sudah melekat pada diri setiap orang. Sifat seperti ini telah lama terbentuk sejak masih bayi. Lingkungan dan doktrin dari orang-orang sekitar lah yang berperan aktif dalam membentuk sifat gengsi seperti ini. Menurut Morrison and Crane (2007), hubungan secara intim dapat menciptakan suatu hubungan berdasarkan kepercayaan khusus

untuk pengembangan dari pengalaman yang emosional. Dalam pengertian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara emotional berupa rasa bangga produk perusahaan dengan *customer loyalty*. Semakin tinggi rasa kebanggaan pada produk perusahaan maka semakin tinggi *customer loyalty*.

Dalam studi psikologi organisasi, kebanggaan pelanggan keorganisasian atau *customer organizational pride* merupakan perasaan positif individu terhadap kelompoknya yang bersumber dari penilaian orang lain terhadap status relatif kelompok tersebut (Kraemer and H.J. Gouthier 2014). Sirota et al (2007) mengemukakan bahwa *customer organizational pride* merupakan kebanggaan yang individu rasakan sebagai hasil identifikasi diri dengan reputasi, rekam jejak yang bagus, dan prestasi-prestasi dari organisasi dimana individu tersebut terlibat. Berdasarkan realita yang ditemui dalam penelitian, konsep *customer pride* ini perlu juga didefinisikan dalam ranah pemasaran atau perilaku konsumen, agar juga dapat mengakomodasi fenomena yang teramati secara lebih jelas. Berpegang pada pemahaman para ahli diatas, kemudian realita yang ditemui dalam penelitian, serta tata cara merumuskan definisi yang dipaparkan Sirota et al (2007), maka peneliti mendefinisikan *customer pride* sebagai perasaan positif konsumen sebagai pengguna barang atau jasa dari suatu organisasi, yang bersumber dari identifikasi diri dengan reputasi, keunikan, dan keunggulan atribut-atribut organisasi tersebut dibandingkan organisasi lain.

Aspek yang sangat penting dari *customer loyalty* yang sering terlewatkan atau jarang diukur dalam Barnes (2001: 38) adalah hubungan emosional (*customer pride*), antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Kunci sukses bagi banyak perusahaan terletak pada transformasi hubungan perilaku menjadi hubungan yang diwarnai oleh emosi positif semacam itu. Berikut merupakan dimensi-dimensi hubungan *customer pride* menurut (Barnes 2018)

- a. Komitmen, Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan dalam mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah.
- b. Kedekatan .Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain; perasaan dekat, suka atau sayang.
- c. Hubungan timbal balik . Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak.

Bahri (2019), dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Merek akan

merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama. Sebuah hubungan tidak dapat dianggap ada tanpa muatan emosi, maka tepatlah untuk berfokus pada sentuhan emosional dari hubungan untuk menaksir kedekatan, karena hal itulah yang memungkinkan hubungan untuk tetap bertahan. Indeks sentuhan emosional dapat dikembangkan, terdiri dari sejumlah emosi atau perasaan positif atau negatif yang melibatkan responden untuk mengindikasikan tingkatan pengalaman yang mereka alami dalam setiap hubungan mereka dengan perusahaan atau merek tertentu (Barnes, 2001: 247-248).

Customer pride berorientasi pada *people oriented*, *customer pride* terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan *surprised*. Pemberian informasi yang akurat dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan konsumen (Fazal e Hasan et al. 2014). Menurut Panjaitan & Komari (2018), ada 5 indikator untuk mengukur *Customer pride* sebagai berikut:

1. *Positive word of mouth*. Promosi dari mulut ke mulut, merupakan konsumen yang bangga produk, organisasi, atau merek cenderung mengatakan hal-hal positif tentang produk, organisasi atau merek kepada orang lain.
2. *Display of affiliation*. Tampilan afiliasi adalah konsumen yang bangga atas produk, organisasi, atau merek, cenderung menunjukkan afiliasi mereka dengan produk, organisasi, atau merek melalui benda nyata atau media virtual.
3. *Customer Acquisition*. Pelanggan Akuisisi adalah kebanggaan konsumen produk, organisasi, atau merek cenderung merekrut konsumen lain untuk membeli dan mengonsumsi produk dari organisasi atau merek yang sama.
4. *Pro-organization*. Pro organisasi aktualisasi diri adalah konsumen yang bangga akan produk, organisasi atau merek, cenderung mengaktualisasikan diri sebagai individu tertentu cara yang secara sadar atau tidak sadar menguntungkan organisasi atau merek.
5. *Brand loyalty*. Loyalitas merek merupakan konsumen yang bangga atas suatu produk, organisasi, atau merek, akan cenderung mengonsumsi produk selain organisasi atau merek yang dimaksud

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer pride* seharusnya mulai dibangun dari tahap awal, ketika mulai membuka rekening baru. Berbeda dengan perusahaan lainnya sector perbankan sebagai perusahaan pelayanan jasa harus memberikan kesan pertama yang baik terhadap nasabah baru.

2.1.8. Customer Value.

Salah satu aspek kesuksesan bisnis yang penting adalah *customer value*. Dalam menjalankan bisnis, kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya diukur dengan

melihat seberapa besar angka penjualan maupun angka keuntungan yang didapat. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah *customer value*. *Customer value* adalah total manfaat yang diterima oleh *customer* baik *tangible* maupun *intangible* dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*expense*). (Hurriyati, 2008:104). Menurut Zeithaml (1988), *customer value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan.

Kotler dan Keller (2007:173), mengungkapkan bahwa *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. *customer value* total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuat tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2018:292).

Xia & Monroe (2008) mendefinisikan nilai nasabah (*Customer Value*) sebagai *trade-off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. (Mukarom, 2012;; Rohendi, 2014) mereka inginkan sebagai konsekuensi dalam pemakaian produk, terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan. pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai nasabah maka semakin tinggi derajat motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Ruzzier et al., 2014).

Value bagi *customer value* merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya

untuk memiliki produk tersebut . Sebagaimana disampaikan Rangkuti, (2003), bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Konsep *customer value* itu sendiri memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak terpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa. Jadi, nilai emosional berhubungan positif terhadap kebiasaan pelanggan (Rohendi 2014).

Menurut Butz & Goodstein dalam Tjiptono and Fandy (2015), *customer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Candi and Kahn (2016) *Customer value* merupakan sebuah kombinasi antara *functional benefit* atau manfaat fungsional suatu barang dan *emotional benefit* atau manfaat dari sisi emosional suatu produk. Maksudnya adalah setiap produk memiliki 2 fungsi di mata pelanggan, yaitu fungsional dan emosional. *Functional benefit* dan *emotional benefit* juga berpengaruh dalam penentuan harga untuk pemilik usaha. Dengan memikirkan kedua manfaat suatu produk, tentunya akan membantu setiap pengusaha untuk menempatkan produk mereka dan meningkatkan *customer value*. Tentu saja ini akan berdampak kepada bisnis. Jika *customer value* yang didapat memiliki nilai yang tinggi, artinya banyak pelanggan yang puas dengan produk yang dibuat. Sebaliknya, jika *customer value* yang didapat rendah, maka berarti pelanggan kurang puas dengan produk Anda.

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono & Fandy (2015:295), *customer value* terdiri dari empat indikator, yaitu :

- a. *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah perusahaan bank, *emotional value* dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk jasa bank (baik simpanan maupun pembiayaan), suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh nasabah.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Sosial value* pada sebuah bank

lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.

- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan bank, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari bank itu sendiri.
- d. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah perusahaan bank dimensi ini dapat dilihat dari harga (biaya yang dikeluarkan) sebuah produk bank tersebut

Jadi dapat disimpulkan *bahawa customer value* merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Dalam hal ini, *customer value* sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu atau perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dari produk dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya.

2.1.9. Customer loyalty

Customer loyalty penting bagi kelangsungan perusahaan. Hal ini dikarenakan menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci penting bagi kelangsungan bisnis agar bisa bertahan lama di dunia usaha. Konsep *customer loyalty* lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Bhagwanani 2013).

Konsep *loyalty* dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dan sikap-sikap. Menurut Oliver (1997: 91), dalam Vivek et al (2012), *customer loyalty* terbentuk berdasarkan asumsi bahwa awalnya pelanggan memproses informasi untuk membentuk keyakinan, lalu mereka menggunakan keyakinan tersebut sebagai dasar sikap (*attitudinal*) dan kemudian membuat perilaku (*behavioral*) keputusan untuk tetap menggunakan merek yang sama. Gremler & Brown (1996) dalam Tumbel (2016), memberikan definisi mengenai *Loyalty* yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gremler & Brown (1996), nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu

bank. Pada umumnya, *loyalty* berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, *loyalty* erat kaitannya dengan nasabah atau *customer Loyalty*, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Begitu juga menurut Lovelock & Wright (2003: 17), yang menyebutkan bahwa *loyalty* merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu, sedangkan *customer loyalty*, adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan. *Customer Loyalty* menurut Griffin (2006:33), adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Sedangkan *loyalty* menurut Tjiptono (2014:111), adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman & Grewal (2000) dalam Aisyah (2018), bahwa *customer loyalty* sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Sumarwan (2014), *Customer loyalty* adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. *Customer loyalty* merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan *loyalty* diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Kotler 2000)

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut (Rohendi 2014)

Menurut teori Kotler & Keller (2012), terdapat tiga indikator dari *customer loyalty* dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a. *Repeat Purchase*. Repeat Purchase (Kesetiaan). *Repeat purchase* adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang sama dan konsumen tersebut akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.
- b. *Retention* (Kekebalan). Retention adalah sebuah bentuk kecenderungan dari masa depan seorang pelanggan untuk tetap setia dan juga royal terhadap perusahaan atau produsen. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2009), Retention bersifat jangka panjang.
- c. *Referrals* (Menganjurkan). Referrals adalah kondisi seorang pelanggan yang telah loyal memberikan referensi perusahaan kepada orang lain tanpa ada paksaan dan dilakukan dengan cara sukarela.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *loyalty* akan menggerakkan konsumen atau pelanggan suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk dapat mencapai *loyalty* tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dan bahkan memakan waktu, tenaga, dan tentunya biaya. *Customer loyalty* adalah aset penting bagi sebuah perusahaan. Untuk mendapatkannya pun akan sangat sulit. *Customer loyalty* akan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, termasuk melakukan pembelian antar lini produk perusahaan.. Akan lebih baik lagi jika perusahaan bisa membangun ikatan emosional dengan para pelanggan. maka kecenderungan bagi pelanggan loyal untuk merekomendasikan produk semakin besar. Para nasabah bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru. Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk terus-menerus. *Customer loyalty* menjadi sebuah kunci penting ketika Anda ingin bisnis yang dijalankan menjadi sukses.

2.1.10. Hubungan Service Quality Dengan Customer Loyalty

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang mempunyai kegiatan utama memberikan pelayanan, kemudahan, dan kenyamanan kepada pelanggan untuk memperlancar aktivitas produksi maupun konsumsi. Jasa yang dihasilkan tidak dapat dilihat akan tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Di dalam sebuah perusahaan jasa selalu ada aspek interaksi secara langsung antara pihak pelanggan dan perusahaan jasa, sehingga perusahaan jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan meningkatkan *customer loyalty* (Alma 2016) .

Pertumbuhan bisnis jasa perbankan di Indonesia yang semakin meningkat menunjukkan bahwa persaingan bisnis jasa perbankan di Indonesia semakin

meningkat. Salah satu daya saing yang harus diciptakan jasa perbankan adalah *service quality*. Perusahaan Jasa perbankan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap pelanggannya sebagai pembeda dari para pesaingnya, karena pelanggan akan selalu mencari bank yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Hal ini relevan dengan pendapat Parasuraman (dalam Tjiptono, 2014) *service quality* dipengaruhi dua factor utama yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila *service* yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya *service quality* tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

2.1.11. Hubungan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis yang dikelola sebagai usaha untuk lebih memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan *customer loyalty* yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. *Customer relationship management (CRM)* merupakan serangkaian aktivitas berorientasi pelanggan yang didukung oleh strategi dan teknologi organisasi, dan dirancang untuk meningkatkan interaksi pelanggan untuk membangun *customer loyalty* dan meningkatkan laba seiring waktu (Padmavathy et al, 2012);(Roy et al. 2012).

Pendekatan yang berpusat pada *customer* merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi *Customer relationship management (CRM)* yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan *customer*, sehingga meningkatkan *customer loyalty*. *Customer relationship management (CRM)* merupakan kegiatan perusahaan untuk memahami kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan yang berdampak pada *customer loyalty* sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan diharapkan memberikan pelayanan terbaik dan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. *Customer Relationship Management* adalah media dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal (*customer loyalty*). Inti dari *Customer Relationship Management* tidak hanya melayani, namun karena perusahaan memiliki informasi tentang konsumen, maka perusahaan harus memberikan layanan terbaiknya, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

2.1.12. Hubungan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty

Relationship marketing dikaitkan dengan penggunaan teknologi banyak dilakukan oleh perusahaan melalui keterikatan pelanggan (*customer engagement*),

merupakan cara perusahaan dalam mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mengenai produk. Strategi *customer engagement* yang kuat dapat mendorong pertumbuhan *customer loyalty*. *Customer engagement* merupakan cara perusahaan dalam membuat merek menjadi bagian yang berarti dari komunikasi pelanggan dengan meningkatkan keterikatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan dalam membentuk interaksi dengan perusahaan (Kotler and Armstrong 2018). Hubungan pelanggan diyakini sebagai cara untuk mempertahankan kesetiaan dan *customer loyalty*, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan memiliki pelanggan yang setia, sehingga perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak uang dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru (Oliver 1997a)

Hubungan pelanggan adalah mempertahankan hubungan antara organisasi jasa dan pelanggan. Tujuan akhir dari hubungan tersebut adalah memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan profitabilitas melalui *customer loyalty*, sehingga layanan perusahaan dapat bersaing dalam industri (Ladhari 2009). Van Doorn (2011) berpendapat bahwa keterikatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil studi, dalam jangka hubungan antara *customer engagement* dan *customer loyalty*, kebanyakan studi diyakini bahwa *customer engagement* sebagai respon respon perilaku dengan emosional konteks diproyeksikan untuk mempengaruhi *customer loyalty* (So et al. 2016; Vivek et al. 2012)

2.1.13. Hubungan Customer Pride Terhadap Customer Loyalty.

Customer pride memiliki hubungan yang erat dengan *customer loyalty*. *Customer pride* merupakan perasaan emosional dari pelanggan (rasa bangga) itu sendiri mengenai produk yang telah mereka konsumsi. Keberadaan adanya *customer* yang sering mengagung-agungkan *pride*-(kebanggaan) nya dalam membeli sebuah produk, dan ternyata hal ini sangat menguntungkan bagi pihak pemasar itu sendiri. Menurut Sumarwan (2019), seorang pakar Perilaku Konsumen dari MB-IPB, sifat emosi, gengsi pada dasarnya sudah melekat pada diri setiap orang. Sifat seperti ini telah lama terbentuk sejak masih bayi. Lingkungan dan doktrin dari orang-orang sekitar lah yang berperan aktif dalam membentuk sifat gengsi seperti ini. Menurut Morrison and Crane (2007), hubungan secara intim dapat menciptakan suatu hubungan berdasarkan kepercayaan khusus untuk pengembangan dari pengalaman yang emosional. Dalam pengertian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara emotional berupa rasa bangga produk perusahaan dengan *customer loyalty*. Semakin tinggi rasa kebanggaan pada produk perusahaan maka semakin tinggi *customer loyalty*.

2.1.14. Hubungan Customer Value Terhadap Customer Loyalty

Customer value memiliki hubungan yang sangat erat dengan *customer loyalty*. Penerapan *customer value* yang tinggi akan menciptakan *superior customer value*. Selanjutnya *superior customer value* akan meningkatkan *customer loyalty* dengan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena tingginya “value” yang dirasakan pelanggan daripada “value” yang ditawarkan pesaingnya. Hubungan *customer value* dengan *customer loyalty* yang diungkapkan (Robinette 2003), bahwa kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan *customer loyalty*. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap bertahan. Untuk meningkatkan *customer loyalty*, perusahaan harus meningkatkan keterikatan, rasa bangga setiap pelanggan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat (Griffin 2006), bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* dengan secara kontinu meningkatkan, memperbaiki atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterikatan, rasa bangga pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, mengajak orang lain, dan proporsi transaksi pembelian yang meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengungkap hasil yang beragam. Hasil penelitian :

1. Dhasan et al (2021), judul penelitian “ The Impact Of Service quality, Promotions And customer Engagement In Determining Customer Loyalty In The Thai Mobile Network Industry”. Temuan menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pelanggan prabayar dan pascabayar dalam hal *customer loyalty* secara online. Service Quality merupakan salah satu dimensi penting untuk berlangganan terus menerus, merangsang customer engagement dan Customer loyalty. Pengambilan sampel 798, dikumpulkan di antara pelanggan prabayar dan pascabayar di Thailand. Data dianalisis dan diuji menggunakan Uji-t, EFA, CFA dan SEM.
2. Prentice et al (2019), dengan judul penelitian ” *The influence of brand experience and service quality on customer engagement*”. Menunjukkan bahwa faktor berbasis pelanggan secara signifikan berhubungan dengan

customer engagement. Secara khusus, *service quality* dalam pesawat memiliki efek minimal pada *customer engagement*. Hal ini disebabkan, pramugari yang berbeda memiliki layanan yang berbeda pula dan interaksi dengan penumpang di pesawat. Pramugari adalah fokus mereka pertama dan, dalam banyak kasus, satu-satunya titik kontak untuk penumpang di pesawat. Data dikumpulkan di salah satu bandara Eropa.

3. Harimurti & Suryani (2019), dengan judul penelitian: *The Impact Of Total Quality management In Service Quality, Customer Engagement, And Customer loyalty in Banking*. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur yang melibatkan 209 orang Nasabah bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai responden. Semua variabel diukur dengan skala likert dari perspektif nasabah bank. Dengan analisis SEM Partial Least Square, penelitian menemukan bahwa TQM praktik berpengaruh positif pada Kualitas Layanan, Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi Dari penelitian ini, bank BUMN harus menerapkan TQM dengan baik sehingga berdampak positif terhadap pelayanan kualitas.
4. Abror et al. (2019), judul penelitian “*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*”. Temuan penelitian *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pendekatan penelitian ini merupakan survei terhadap 335 nasabah bank syariah di Sumatera Barat, Indonesia. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menganalisis data dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians.
5. Puriwat and Tripopsakul (2014), dengan judul penelitian “*The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand*” Hasil yang ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki hubungan positif dengan *Customer Engagement* sebagai faktor anteseden. Untuk menguji hipotesis, survei dilakukan selama Januari hingga Mei 2014. 498 kuesioner didistribusikan ke mahasiswa sarjana dan pascasarjana universitas Bangkok di Thailand. Total 395 kuesioner dari 498 kuesioner dikembalikan. Analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling.
6. Indaryani (2015), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Pride dan Kepercayaan Nasabah dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali Studi Kasus Pada PT. Bank BRI (Persero) kantor cabang Pekalongan. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan *customer pride* dalam meningkatkan niat simpan kembali. Besar sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan PT. Bank BRI cabang Pekalongan. Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atas *customer pride* dapat meningkatkan niat menabung. Dimana niat menabung merupakan dimensi dari *customer loyalty*.

7. Rasheed & Abadi (2014), *Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries*. Temuan penelitian bahwa ada hubungan positif antara *Service Quality* dan *Trust*, *Service Quality* dan *Perceived Value*, *Trust* dan *Customer Loyalty* dan *Perceived Value* dan *Customer Loyalty* di sektor jasa Malaysia. Penelitian ini mengkaji tiga faktor yaitu *Service Quality*, *Trust*, dan *Perceived Value* yang dirasakan oleh pelanggan di industri perbankan, asuransi, dan telekomunikasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Uji statistik meliputi statistik deskriptif, konsistensi internal, reliabilitas, validitas, korelasi dan regresi
8. Munnukka, Järvi, and Outi (2013), *Impact of service quality dimensions on the formation of customer value in B to B services*. Temuan penelitian bahwa dimensi service quality berpengaruh terhadap customer value. Data penelitian terdiri dari 90 kuesioner yang dikumpulkan melalui metode wawancara terstruktur antara organisasi bisnis Finlandia. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda.
9. Guhl, Blankart, and Stargardt (2019), *Service quality and perceived customer value in community pharmacies*. Temuan penelitian service quality berpengaruh terhadap customer value. Customer value berpengaruh terhadap customer loyalty. Data yang diperoleh dari 289 wawancara standar tentang pengisian resep responden dalam enam bulan terakhir di Jerman.
10. Ryu et al (2012), *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. Temuan penelitian service quality berpengaruh terhadap customer value. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.
11. Hardjanti & Amalia (2014), *Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention*. Temuan penelitian service quality berpengaruh terhadap customer value. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

12. Kaura et al (2015), dengan judul penelitian “*Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*” . Hasil mengungkapkan bahwa dimensi *service quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian menggunakan data cross-sectional terhadap 445 nasabah retail banking melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan ritel urban bank di Rajasthan, India, yang sering mengunjungi gedung bank untuk bertransaksi, memiliki rekening di setidaknya dua bank dan telah memanfaatkan setidaknya satu layanan berbasis teknologi informasi.
13. Auka et al (2013), *Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya*. Hasil menunjukkan bahwa semua dimensi *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan *Customer Loyalty* dalam perbankan ritel. Sampel 384 nasabah bank umum. Bank umum untuk penelitian ini dipilih secara purposif untuk menangkap tiga kategori kepemilikan: bank umum / milik negara, bank swasta dalam negeri dan bank milik asing. Instrumen data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada bulan Januari 2011 yang dianalisis dengan Regresion analysis.
14. Fida et al (2020), *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. Temuan penelitian terdapat hubungan antara dimensi service quality terhadap customer loyalty. Pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif, yang melibatkan kuesioner terstruktur dan dikelola sendiri berdasarkan metode pengambilan sampel dengan mengumpulkan data dari 120 nasabah bank syariah di Oman. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS, dan koefisien reliabilitas (alfa Cronbach) ditetapkan. Analisis korelasi menguji hubungan yang signifikan antara variabel penelitian.
15. Rahmani-Nejad, Firoozbakht, and Taghipoor (2014), *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)*. Temuan penelitian terdapat pengaruh service quality terhadap customer loyalty. Populasi statistik penelitian ini adalah nasabah bank swasta dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner serta dianalisis menggunakan alat analisis regresi software SPSS.
16. Makanyeza and Chikazhe (2017), *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe*. Temuan penelitian bahwa service quality berpengaruh terhadap customer loyalty bank di Zimbabwe. Pendekatan penelitian survei cross-sectional dari 310 nasabah bank dilakukan di Chinhoyi, Zimbabwe. Kuesioner menggunakan skala likert. Teknik sampling menggunakan random sampling

- dari lima bank besar. Analisis data menggunakan Pemodelan persamaan struktural (SEM).
17. Hapsari et al. (2017), *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*. Temuan: Hasil empiris menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh paling berpengaruh terhadap loyalitas penumpang,. Pendekatan: Persepsi 250 penumpang maskapai penerbangan Indonesia digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruksi. Kumpulan data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural.
 18. Panjaitan & Laely (2017), *The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction As Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh terhadap pemasaran relasional, ini membuktikan bahwa dengan pelayanan yang baik kualitas, pelanggan yang diterima akan dapat meningkatkan hubungan pemasaran antar bank dengan nasabah. *Service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, ini membuktikan bahwa dengan pelayanan yang baik kualitas yang diterima pelanggan akan dapat meningkatkan pelanggan kepuasan kepada bank. *Service quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan loyalitas nasabah itu menunjukkan bahwa *Service quality* yang dijalankan oleh bank BPR belum mampu meningkatkan *customer loyalty*. Ini bisa terjadi karena *Service quality* yang dijalankan oleh Bank BPR UMKM Jawa Timur kurang berbeda dengan layanan yang diberikan oleh Bank lain. Karena itu, Bank BPR UMKM Jawa Timur harus berinovasi dan menyediakan layanan yang berbeda, sehingga *customer loyalty* akan meningkat dengan layanan model baru. Salah satu model diusulkan untuk menguji peran pemasaran relasional, dan kepuasan sebagai variabel mediasi hubungan tidak langsung kualitas layanan, pemasaran relasional, dan loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPR UMKM Jawa Timur di Surabaya. Dari hasil pengujian model pada penelitian ini dengan Maximum Likelihood Estimation (MLE), Structural Equation Model Analysis (SEM), metode convenience sampling dan software Amos 22, pada 160 responden.
 19. Hakimi and Mehdi (2020), “*Testing the Impact of Social CRM on Firm Performance: The Role of Customer Engagement, Innovation Performance and Social Media Use?*”. Temuan penelitian CRM berpengaruh langsung terhadap customer engagement. Pendekatan penelitian kuantitatif. Sebuah survei online dilakukan terkumpul 195 sampel. Analisis kuadrat parsial

- terkecil digunakan untuk menguji hipotesis dan memvalidasi model penelitian.
20. van Tonder and Petzer (2018), *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*. Temuan penelitian terdapat keterkaitan anatar CRM terhadap *customer engagement*. Penelitian ini kuantitatif dan desain penelitian eksplanatori diikuti. Sebanyak 489 kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan penyedia asuransi jangka pendek berdasarkan kenyamanan.
 21. Anon (2020), “*Exploring Challenges in Implementing Customer Relationship Management (CRM) for Customer Brand Engagement (CBE) in the Hospitality Industry: A Developing Country Perspective*”. Temuan penelitian bahwa CRM berpengaruh terhadap customer engagement. Pendekatan penelitian kualitatif, melakukan wawancara semi-terstruktur antara 12 manajer pemasaran yang bekerja di berbagai hotel di Bangladesh.
 22. Trimaryani et al. (2019), “Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai variabel Intervening”. Penelitian dilakukan terhadap 144 nasabah prioritas Bank BCA Cabang Purwokerto. Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM) dengan software AMOS. Temuan penelitian adalah customer relationship management dan customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Customer relationship management berpengaruh positif terhadap customer engagement. Customer engagement berfungsi sebagai variabel mediasi antara customer relationship management dengan loyalitas nasabah
 23. Rahayu (2019), “Peran Social CRM Terhadap *Customer Engagement* Dan Kepuasan Kinerja Bisnis Mikro Dan Kecil Di Indonesia”.. Penelitian ini merupakan studi empiris yang meneliti hubungan faktor-faktor Social Customer Relationship Management terhadap customer engagement dan kepuasan kinerja bisnis menggunakan metode PLS-SEM. Adapun hasil penelitian ini memberi konfirmasi bahwa Social Customer Relationship Management (CRM) memberi pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*
 24. Ghofur & Halik (2017), *Effect of Total Quality Service on Customer Value, Customer Relationship Management, Corporate Image, Customer Pride and Its Impact on Customer Engagement Private High Education In East Java*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Total quality service berpengaruh terhadap *customer value*. 2.). *Total Quality Service* memengaruhi CRM. *Total Quality Service* mempengaruhi *customer pride* 3). *Customer Value* tidak

- berpengaruh pada *Customer Engagement* 4). CRM mempengaruhi customer pride. 5). CRM memengaruhi *Customer Engagement*. 6). customer pride mempengaruhi *Customer Engagement* Perguruan Tinggi di Jawa Timur. Populasi penelitian adalah sebanyak 90.895 mahasiswa dari 10 swasta terkemuka perguruan tinggi di 6 kota di Jawa Timur. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi 5% didapatkan ukuran sampel 398 Responden. Uji model dengan Generalized Least Square Estimation (GLS), model persamaan struktural (SEM) analisis, metode proporsional random sampling dan bantuan software Amos 22, terhadap 398 responden.
25. Juanamasta et al (2019), "*The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran customer service melalui Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas dan citra baik pelanggan pada PT Sun Star Motor Blitar. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan paradigma Non Positivisme/Naturalistik/Interpretatif. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Teknik Pengumpulan Data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi. Hasil penelitian ini bahwa peran customer service melalui Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas dan citra baik pelanggan di PT. Sun Star Motor Blitar sangat penting. Kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT Sun Star Motor Blitar; indentity, merupakan langkah awal utama dalam implementasi CRM
 26. Fatoni and Sockarini (2019), "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Customer Value serta Kepercayaan terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM), Customer Value berpengaruh terhadap customer loyalty PT. Adira Finance Jember baik secara langsung maupun tidak langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan alat analisis SPSS 24.
 27. Budiman & Muryati (2010), "Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan Hotel Kristal, sedangkan CRM dan Nilai Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Hotel Kristal yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Hotel Kristal. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif, sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei terhadap 100 pelanggan Hotel Kristal Jakarta Selatan. Untuk

- menganalisisnya digunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antar variabel.
28. Sianipar et al. (2018), *Customer Relationship Management to Customer Value & Customer Loyalty of Fixed Broadband: Study Case on Fixed Broadband Company in Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap customer value. Customer value berpengaruh terhadap customer loyalty. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* adalah signifikan.. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatif. Unit analisisnya adalah pelanggan terakhir dari empat operator broadband di Indonesia. Horizon waktu bersifat cross-sectional, tempat penelitian dilakukan dilakukan secara bersamaan. Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Pemodelan (SEM).
 29. Siddiqi & Sharna (2018), *Impact of customer relationship management On Customer Loyalty Evidence From Bangladesh'S Banking Industry*. Studi telah dilakukan pada bank swasta dan publik di Bangladesh dengan jumlah responden 210 untuk mengungkap saling ketergantungan antar dimensi serta efek kumulatifnya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk analisis SPSS 16.0 telah digunakan untuk analisis deskriptif dan AMOS 16.0 telah digunakan untuk mengukur dampak variabel eksogen seperti kepercayaan, penanganan keluhan dan adopsi teknologi serta variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Studi ini mengungkap hubungan yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan.
 30. Mateen et al. (2019), *“Impact of CRM on Retail Banking Customers Perception of Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Pakistani Banks”*. Temuan dari penelitian ini adalah CRM memiliki berdampak positif pada retensi pelanggan. Dari penelitian ini, dilakukan analisis sampling terhadap (330) nasabah bank swasta terpilih yaitu (Habib Bank Limited, United Bank Limited, Faysal Bank terbatas) dengan bantuan kuesioner terstruktur berjumlah 316 kuesioner.
 31. Long et al (2013), *“Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty”*. Penelitian dilakukan di sebuah department store di Teheran, Iran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan 300 responden. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM secara signifikan berhubungan dan berkontribusi terhadap loyalty.
 32. Nashwan & Hassan (2017), *“Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review”*. Temuan

- penelitian *customer relationship management* (CRM) berdampak pada customer loyalty.
33. Imasari & Nursalin (2011), pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. Temuan penelitian adalah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandung, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 11,5 dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana.
 34. Roy et al. (2012), "*Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks*". Temuan hasil bahwa CRM berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mengadopsi dua studi berbeda untuk mengembangkan dan memvalidasi skala CRM. Dalam studi 1, tanggapan yang diperoleh dari 197 pelanggan perbankan ritel India digunakan untuk mengidentifikasi dimensi kunci CRME. Dalam studi 2, validitas nomologis untuk skala CRM diberikan dengan menggunakan sampel baru dari 261 nasabah bank yang sebenarnya. Selanjutnya, hubungan antara dimensi CRM dan hasil perilaku pelanggan seperti loyalitas diperiksa. Reliabilitas ditemukan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Identifikasi dimensi akan membantu manajer bank untuk menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif yang meningkatkan loyalitas
 35. Hajiyan et al (2015), "*The effect of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from banking industry*". Temuan penelitian bahwa CRM berkorelasi dengan customer loyalty. Menggunakan Uji t, temuan penelitian bahwa CRM dapat meningkatkan pelanggan loyalitas dan kualitas layanan. Sampel 65 nasabah terpilih yang melakukan aktivitas perbankan dengan Bank Melli Iran di kota Semnan, Iran. Cronbach alpha telah dihitung sebagai 0,939, yang jauh di atas tingkat yang diinginkan.
 36. Banyte and Dovaliene (2014), "*Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty*". dalam kondisi pasar modern, *customer engagement* (keterikatan pelanggan) dalam penciptaan nilai diakui sebagai faktor yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Temuan penelitian bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Analisis yang digunakan analisis komparatif sistematis literatur ilmiah.
 37. O'Brien, Jarvis, and Soutar (2015), "*Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization*". Temuan penelitian

bahwa customer engagement berpengaruh terhadap customer loyalty penyedia layanan Internet Australia. Sampel diperoleh dari pelanggan yang menggunakan penyedia layanan Internet nasional Australia. Organisasi layanan dalam hal ini adalah orang Australia yang besar penyedia layanan Internet DSL nirlaba. Terdaftar secara public perusahaan yang mempekerjakan lebih dari 2000 staf di tiga negara, perusahaan mempertahankan jaringan broadband supercepatnya sendiri dan mendukung lebih dari 1,7 juta broadband, telepon, dan Layanan TV protokol internet di seluruh Australia. SEM analisis

38. Monferrer et al. (2019), "*Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry*". Temuan penelitian terdapat pengaruh *customer engagement* dan *customer loyalty* dalam konteks industry. Perbankan. Metodologi yang digunakan Model efek teoritis diuji menggunakan metodologi dyadic, berdasarkan 225 dyads (manajer di 5 cabang bank), menggunakan pemodelan persamaan struktural (EQS 6.1) untuk menguji hubungan.
39. Sondhi et al (2017), "*Customer engagement in the Indian retail banking sector: An exploratory study*". Temuan bahwa *Customer engagement* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer loyalty* dalam pemasaran jasa bank di negara berkembang India. Peneliti mengembangkan instrumen 20 item untuk mengukur dan mengoperasionalkan konstruksi untuk sektor perbankan ritel India. Sebuah eksplorasi analisis faktor dilakukan pada sampel dari 125 pelanggan perbankan ritel perkotaan mengungkapkan hasil yang kuat dan menentukan. Lama hubungan dengan bank itu faktor penting yang menentukan tingkat *customer engagement*.
40. So et al. (2016), "*The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*". Hasil berdasarkan 496 pelanggan hotel dan maskapai penerbangan menunjukkan bahwa *customer engagement* meningkatkan evaluasi merek layanan pelanggan, kepercayaan merek, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* diperkuat *customer loyalty*.
41. Septianto et al. (2019), "*The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs*". Temuan penelitian bahwa sementara *pride* dan *happiness* dapat meningkatkan niat membeli kembali (*customer loyalty*).
42. Chen (2015), "*Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?*". Temuan penelitian ini adalah kuatnya pengaruh antara customer value terhadap customer loyalty dalam mempertahankan persaingan dalam pasar..

- Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada angka dua *customer service* dan *customer*. Teknik ANOVA, kuadrat terkecil, dan regresi logistik digunakan untuk menganalisis data angka dua dalam hal tujuan penelitian.
43. Javed and Cheema (2017), dengan judul “ *Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty*” : *The Mediatonal Role of Customer Relationship Management*”. Temuan penelitian yang menyatakan penerimaan *customer value* menjadi penggerak dari *customer loyalty* dimana nantinya meningkatkan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan berdasarkan layanan yang diberikan dari perusahaan. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif sehingga data dikumpulkan melalui data primer, lima skala Likert dan Spss 24 digunakan untuk menghitung hasil. Metode Convince Sampling digunakan untuk mengumpulkan data.
 44. Djajanto, Afiatin, and Haris (2019), “*The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: Evidence from banking sector in Indonesia*”. Temuan penelitian CRM tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. CRM berpengaruh terhadap customer loyalty. Customer value berpengaruh terhadap customer loyalty. Analisis data menggunakan Uji Partial Least Square (PLS) yang dilakukan pada data yang dikumpulkan melalui survei terhadap 160 nasabah bank di Surabaya dan Malang.
 45. Tsai, Tsai, and Chang (2010), “*The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan*”. Temuan penelitian customer value terhadap customer loyalty. Sampel penelitian 236 responden adalah Pelanggan yang telah berbelanja di hypermarket di Utara, Tengah, dan Taiwan selatan. Quisioner menggunakan skala likert. Teknik sampling menggunakan convenience sampling dengan kuesioner didistribusikan di hypermarket atau ditempatkan online untuk diselesaikan pelanggan. Teknik analisis menggunakan SEM.
 46. Haghkhah and Rasoolimanesh (2020), “*Effects of customer value and service quality on customer loyalty: mediation role of trust and commitment in business-to-business context*”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara service quality, cusromer value, terhadap customer loyalty dalam konteks business-to-business. Studi ini diinformasikan oleh sampel 350 manajer dan karyawan yang bekerja untuk dua industri otomotif Iran. Analisis data menggunakan SEM.
 47. Panjaitan & Komari (2018), “*The Role of Customer Value and Customer Pride as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with*

- Corporate Image*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kejelasan tentang peran *Customer Value* dan *Customer Pride* sebagai variabel mediasi dalam *on Customer Engagement Relationship* dengan *Corporate Image*. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, eksplanatori. Populasi Penelitian ini adalah mahasiswa di 5 perguruan tinggi swasta terbaik di Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 250 responden ditentukan dengan menggunakan nonprobabilitas dan metode purposive sampling. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model dengan alat analisis Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* secara positif mempengaruhi *Customer Value*.
48. Ariff et al (2013), "*The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking*". Temuan ini mencerminkan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer loyalty. Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) \
 49. Tumbel (2012), "Pengaruh kebanggaan, Kepercayaan, kualitas layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir Di Pasar swalayan Manado". Temuan Penelitian bahwa terdapat pengaruh kebanggaan terhadap nilai pelanggan. Analisis data menggunakan SEM-PLS.
 50. Yuliani (2014), "*The Influence Of Customer Value, Brand Trust, And Emotional Relathionship Toward Customer Taplus Loyalty*" (*Study on BNI Branch Of Undip Semarang*). Temuan penelitian bahwa variabel custpmer value (X1), kepercayaan merek (X2), dan hubungan emosional (X3) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y).
 51. Kishada and Wahab (2013), "*Factors affecting customer loyalty in Islamic banking : evidence from Malaysian banks*". Temuan penelitian menunjukkan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank syariah. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei terhadap nasabah 2 bank syariah di Malaysia. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 250 responden. Analisis komponen prinsip (PCA).
 52. Ishaq (2012), "*Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan*". Temuan penelitian bahwa customer value berpengaruh terhadap customer loyalty. Data primer kuesioner. Analisis data untuk menguji hipotesis adalah dan regresi.
 53. Hakim et all (2017), "*Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam)*".

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui dan menganalisis pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh customer relationship management, brand equity, perceived of product quality, perceived value dan price kepada pelanggan pada niat beli pelanggan bola lampu Philips di Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna (konsumen) bola lampu listrik merk philips yang ada di kota batam. Pengujian model dalam penelitian ini, dengan Generalized Least Square Estimation (GLS), analisis structural equation modeling (SEM), metode proportional random sampling dan bantuan software Amos 22, pada 240 responden dari delapan kali 30 indikator variabel penelitian.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan program manajemen hubungan pelanggan yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan.