

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pelanggan

Kotler (2007:75) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Menurut Kara et al., (2005) dalam Adinoto (2012:4) perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang superior bagi konsumen. Pemahaman ini mendorong dalam mengimplementasikan berbagai strategi atau kebijakan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu perilaku karyawan, persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh para pesaingnya. Oleh karena itu hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relationship*) sangat diperlukan.

2.1.2 *Customer Relationship Management*

Customer relationship management lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *customer relationship management*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, 2011:184).

Menurut Tjiptono (2006) dalam Maidi Suwitho (2014:3) dalam penerapannya *customer relationship management* memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Hal tersebut dikarenakan biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama;

- 2) Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya *survival* perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
- 3) Pengalaman positif, berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berpotensi menyebar luaskan pengalaman positifnya kepada orang lain;
- 4) Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.1.2.1 Definisi *Customer Relationship Management*

Menurut Buttler dalam Tjiptono (2004; 48) *Customer Relationship Marketing* adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:124), *customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sheth, et, al (2002:6) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi yang terpadu dan proses

mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai *customer relationship management* dapat disimpulkan sebagai suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Customer Relationship Management

Menurut Sheth, et, al (2002:6) indikator yang terkait dengan *customer relationship management* antara lain:

1. *Continuity Marketing*, yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya memberikan informasi mengenai produk pinjaman baru, dan memberikan peringatan jatuh tempo bayar angsuran;
2. *One to One Marketing*, yaitu pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dalam melayani nasabah dan pemberian memberikan *reward* kepada nasabah yang membayar tepat waktu;
3. *Partnering Program*, yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, atau dengan nasabah secara langsung, seperti melakukan kerja sama *event* promosi, melakukan pendampingan nasabah dalam mengalokasikan dana pinjaman, memonitor penggunaan dan

melakukan sosialisasi untuk pemanfaatan dana yang digunakan untuk modal usaha masyarakat.

Disamping itu, Gordon (2002:2) menjelaskan kemampuan utama dari *customer relationship management* yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, yaitu semua teknologi yang dapat mendukung berjalannya *customer relationship management*, dan perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *customer relationship management*;
2. Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur mekanisme *customer relationship management*. Faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh;
3. Proses, yaitu meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward-punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan *customer relationship management*. Implementasi *customer relationship management* akan meubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak dan seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan;
4. Pengetahuan dan pemahaman, yaitu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka

memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Faktor yang mempengaruhi *customer relationship management* Menurut Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20) menjelaskan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi *customer relationship management*, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Berikut penjelasan mengenai komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan:

1. Komitmen, yaitu orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi;
2. Komunikasi, yaitu salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan;
3. Kualitas pelayanan, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan.

2.1.2.4 Manfaat *Customer Relationship Management*

Dalam penerapannya, menurut Tjiptono (2006:86) manfaat dari *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama;
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
3. Gethok tular positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain;
4. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.1.3 Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumsi, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) terdapat 5 (lima) tingkat produk, antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.;
2. Produk dasar (*Basic Product*) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar;
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk;
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan;
5. Calon produk (*Potential Product*) Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.1.4 Atribut Produk

Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut Produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Kotler dan Keller, 2007:14).

2.1.4.1 Definisi Atribut Produk

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) mendefinisikan atribut

produk adalah mutu, sifat dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain, layanan purna jual.

Menurut Tjiptono (2008:103) dalam Nokma Aditya Nugroho, Suharyono dan Sunarti (2015:2) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Guntur (2010:140) dalam Muhammad Dimiyati (2011:110) mendefinisikan atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberin label, layanan pelengkap dan garansi. Peter dan Olson dalam Wijaya (2010:33), atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas, dan merek.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu bentuk komponen, sifat, dan rancangan serta unsur-unsur lainnya yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2.1.4.2 Indikator Atribut Produk

Menurut Dutka (1994:41) dalam Muhammad Dimiyati (2011:109), atribut produk merupakan penilaian terhadap produk dalam mempengaruhi kepuasan knsumen, berikut ini adalah indikator dari atribut produk:

1. *Attributes related to the product*, meliputi *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; dan *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;

2. *Attributes related to service* meliputi: *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen;
3. *Attributes related to purchase*, meliputi: *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2008:213), atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya;
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk;
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk;
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, ordering, hospiteli, caretaking, billing, pembayaran.

2.1.4.3 Manfaat Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2003:187) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas Produk, adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam

konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. **Fitur Produk.** Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. **Gaya dan Desain Produk.** Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Adapun atribut produk dalam penelitian ini adalah produk pinjaman dana untuk masyarakat dari UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya.

2.1.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah modal utama yang harus dimiliki oleh sebuah organisasi/ perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan. Masalahnya, sekarang banyak terjadi arisan dan investasi bodong, penipuan, dan lain sebagainya. Hal demikian menjadi kewaspadaan masyarakat dalam memilih perusahaan yang menawarkan jasa keuangan, sehingga mereka mencari informasi mendalam terhadap perusahaan tersebut. Menurut Donney dan Cannon dalam Farida Jasfar (2002:34) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses terbentuknya kepercayaan antara lain: reputasi perusahaan, besar-kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Sedangkan kepercayaan menurut Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Menurut Griffin (2003:85) Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting sebagai berikut:

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya;
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya;
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan proses informasi tentang atribut dan manfaat produk/ jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan (Sunarto, 2006:164).

2.1.5.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Menurut Sunarto (2006:153) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Adapun kepercayaan konsumen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c) Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

2.1.5.2 Indikator Kepercayaan

Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

1. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka;

2. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Sedangkan menurut Gefen dalam Yee dan faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan;
2. Kebaikan (*Benevolence*), yaitu kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk;
3. Kompetensi (*Competence*), yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, maka indikator dalam penelitian ini adalah *brand reability* dan *brand intention*.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Nurul Widyawati (2008:75) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut produk, yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya;
2. Kepercayaan manfaat atribut, yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu;
3. Kepercayaan manfaat objek, yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.5.4 Komponen Kepercayaan

Menurut Green dalam Fasochah dan Hartono (2013:6) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*;
2. Reliabilitas, berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
3. *Intimacy*, yaitu integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.6 Loyalitas Nasabah

2.1.6.1 Definisi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2003) dalam Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011: 184), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas 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.

Kotler dan Keller (2009) dalam Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011: 184) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Liu-Thompkins, et, al (2010) dalam Jahansashi, et, al (2011: 58) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku dan penilaian konsumen atas produk didasarkan ciri-ciri yang melekat pada produk yang menciptakan suatu kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oliver dalam Kotler dan Keller (2008: 175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005: 133).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

2.1.6.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 57) dalam Bony Yosua Setyaleksana, dkk (2017: 47) adalah:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan;
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain sebagainya;
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011: 184) menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui 3 (tiga) hal dibawah ini yaitu:

1. *Word of mouth*, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain;
2. *Reject another*, yaitu menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing;
3. *Repeat purchasing*, yaitu konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

Berdasarkan dua indikator diatas, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan indikator *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Menurut Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah;
2. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa;
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya;
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus;
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan

dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.6.4 Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2002:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan;
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan;
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan;
4. Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan;
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka

mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan;

6. Mitra (*client*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing;
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkaya khasanah keilmuan dan sumber teori yang digunakan, tentang *Customer Relationship Management (CRM)*, atribut produk, kepercayaan dan loyalitas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, Tempat | Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis | | Hasil Penelitian | Sumber |
|----|--|---|---|---|--|
| | | Perbedaan | Persamaan | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Mohamad Dimiyati (2013) Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pon's | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk, indikator variabel atribut dan loyalitas yang digunakan berbeda Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu atribut produk dan loyalitas pelanggan, Metode penelitian kuantitatif dan asosiatif | Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pond's, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pond's, dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk Pond's di Kabupaten Jember. | Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) FE. Universitas Brawijaya, Volume 10 |
| 2 | Nokma Aditya Nugroho Suharyono Sunarti (2015) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik) | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk, indikator variabel atribut dan loyalitas yang digunakan berbeda, dan bjek penelitian adalah counter perdana di Gresik Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu atribut produk dan loyalitas pelanggan Metode penelitian kuantitatif dan asosiatif | Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 20 No. 1 |
| 3 | Rohmadi (2014) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali) | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel atribut dan loyalitas yang digunakan berbeda; dan objek penelitian adalah rumah makan Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu atribut produk dan loyalitas pelanggan Metode penelitian kuantitatif dan asosiatif | Kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan (atribut produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali | Artikel Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|--|--|--|---|
| 4 | Rena Dwi Oktavia (2015) Pengaruh Atribut Produk Tabungan Tahapan BCA Terhadap Loyalitas Nasabah | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel atribut dan loyalitas yang digunakan berbeda; dan objek penelitian Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu atribut produk dan loyalitas pelanggan Metode penelitian kuantitatif dan asosiatif | Atribut produk Tahapan BCA (fitur, kualitas, dan harga) secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Kembang Jepun di Surabaya. | Universitas Narotama |
| 5 | Junai Al Fian Dan Tri Yuniati (2016) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya | Variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah; indikator variabel kepercayaan yang digunakan berbeda; dan objek penelitian Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan Metode penelitian kuantitatif dan asosiatif | Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593 |
| 6 | Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian; Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah <i>predictive research</i> ; Teknik analisis regresi sederhana | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan pelaksanaan customer relationship management yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. | Fokus Ekonomi (FE), Hal. 183 - 192 Vol. 10, No. 3 ISSN: 1412-3851 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|--|---|
| 7 | Dadang Munandar (2005) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian adalah PT Frisan flag Bandung Teknik analisis regresi sederhana | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif | Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori client yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86,00%. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822. | Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Humaniora Vol.7, No. 1 |
| 8 | Bony Yosua, Dkk (2017) Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang) | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian adalah Pelanggan GraPARI Teknik analisis regresi | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif | Variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1 |
| 9 | Anggita Putri Iriandini Edy Yulianto M. Kholid Mawardi (2015) Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, SBY) | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian adalah Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Path Analysis</i> | Diperoleh koefisien determinasi hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan. | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.23 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|---|---|---|---|
| 10 | Maidi, Suwitho (2014) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian berbeda Teknik analisis adalah analisis regresi linear berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif | Dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha=5\%$ Hasil pengujian koefisien determinasi partial menunjukkan variabel one to one marketing memiliki nilai koefisien determinasi yang tertinggi. | Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 |
| 11 | Lis Tiorini (2016) Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Nasabah Forex Trading Pada PT Gatra Mega Berjangka | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian berbeda. Regresi linier berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM; Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel dari <i>Customer Realtionship Management (CRM)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah | Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Narotama Surabaya |
| 12 | Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014) Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian berbeda; Structural Equation Modeling (SEM). | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM; Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan asosiatif | Variabel CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, namun kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. | Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, ISSN 1907-235X |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|---|--|--|---|
| 13 | Tanjungsewu Paribhasagita, Lisnawati (2015) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudentual Cabang Kota Bandung) | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian adalah nasabah asuransi Jiwa prudentual cabang Kota Bandung; Penelitian deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah <i>explanatory survey</i> | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif | <i>Customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 71,0%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 28,9%. | Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 7, No. 1 |
| 14 | Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto (2013) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel loyalitas dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian; Teknik analisis Analisis regresi Berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu loyalitas pelanggan dan CRM; Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor sdm, proses dan teknologi. | Diponegoro <i>Journal Of Social And Politic Of Science</i> , Hal. 1-8 |
| 15 | Budiman, Irnita Ajeng Yuli Muryati (2010) Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel nilai pelanggan dan CRM yang digunakan; | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu nilai pelanggan dan CRM; Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif Teknik analisis <i>Path Analysis</i> | 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 | Journal The WINNERS, Vol. 11 No. 2, Hal: 151-159 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|--|--|--|---|
| 16 | Natalia; Cooky Tri Adhikara; Shirley Agusthina. (2012) Analisis Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Grand Tropic Suites' Hotel | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel nilai pelanggan dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian berbeda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu nilai pelanggan dan CRM; Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif Teknik analisis <i>Path Analysis</i> | <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Marketing Public Relations</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Nilai Pelanggan sebesar 65,8%. | Binus Business Review Vol. 3 No. 1, Hal 513-525 |
| 17 | Didik Isnadi. (2005) Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan) | Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel nilai pelanggan dan CRM yang digunakan berbeda; dan objek penelitian berbeda; Teknik analisis SEM | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu nilai pelanggan dan CRM; Penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif | customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. | Tesis yang dipublikasi |
| 18 | Ohan Mandar (2016) Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung | Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel CRM dan atribut produk; indikator variabel nilai pelanggan dan loyalitas yang digunakan; | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan; Metode penelitian digunakan adalah penelitian survey | nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara Statistik nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu besarnya angka <i>R square</i> (R ²) adalah 0,170. | Tesis yang dipublikasi |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|--|--|--|---|---|
| 19 | Ira Dwiana, Yunia Wardi, Susi Evanita (2013) Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang | Variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan; indikator variabel kepercayaan yang digunakan berbeda; objek penelitian; Analisis regresi linear berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan; Penelitian deskriptif asosiatif | Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang tentunya akan meningkatkan loyalitas Nasabah | Jurnal manajemen Vol. 4, No. 1, |
| 20 | Fitri Ningtyas Basuki Rachmad (2011) Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya | Variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah; indikator variabel kepercayaan yang digunakan berbeda; dan objek penelitian; Analisis regresi linear berganda | Memiliki kesamaan variabel yang digunakan, yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan; Penelitian deskriptif asosiatif | Kepercayaan pelanggan dan kepuasan nassabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan variabel lainnya seperti komitmen, penanganan masalah, komunikasi dan kepuasan nassabah tidak signifikan | Journal of Business and Banking Volume 1, No. 1, May 2011, pages 51 – 60 |

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumtif dan kebiasaan meninggalkan menabung membuat masyarakat mencari sumber keuangan lain untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu alternatif untuk mendapatkan pendanaan tambahan, masyarakat biasanya menggunakan jasa keuangan bank ataupun non bank untuk melakukan kredit. Dengan tingginya suku bunga pinjaman (kredit) pada perbankan, maka

mendorong masyarakat untuk mencari alternatif peminjaman dana lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Iklim kompetisi antar perusahaan perbankan meningkat dan berlomba-lomba merebut hati nasabah dan mempertahankan nasabah supaya menjadi loyal. loyalitas pelanggan merupakan “*as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” atau suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:4). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas berarti pengambilan keputusan untuk tetap menggunakan sesuatu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah nilai pelanggan, hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*) dan atribut dari produk/pelayanan yang ditawarkan.

Hubungan dengan pelanggan atau yang disebut *customer relationship management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan nilai dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang terjalin dengan baik, teknologi yang digunakan perusahaan, interaksi yang baik, dan *attitude* karyawan serta pendekatan yang baik dengan konsumen dapat membuat pelanggan nyaman untuk melakukan kunjungan/transaksi dengan perusahaan. Dengan demikian pelanggan merasa puas dan telah merasakan kemanfaatan yang

diperolehnya dari produk/layanan yang diberikan perusahaan. Hal demikian mampu membuat loyalitas pelanggan.

Tidak hanya hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan produk/ layanan yang ditawarkan. Setiap produk/jasa memiliki atributnya sendiri yang mana dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan produk/ layanan tersebut. Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk yang dimaksud seperti karakteristik layanan, dan produk yang ditawarkan, serta proses transaksi yang baik dan kredibel. Dengan demikian, atribut produk dapat menjadi acuan pelanggan dalam memilih produk/layanan tersebut. Diharapkan dengan atribut produk yang ditawarkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

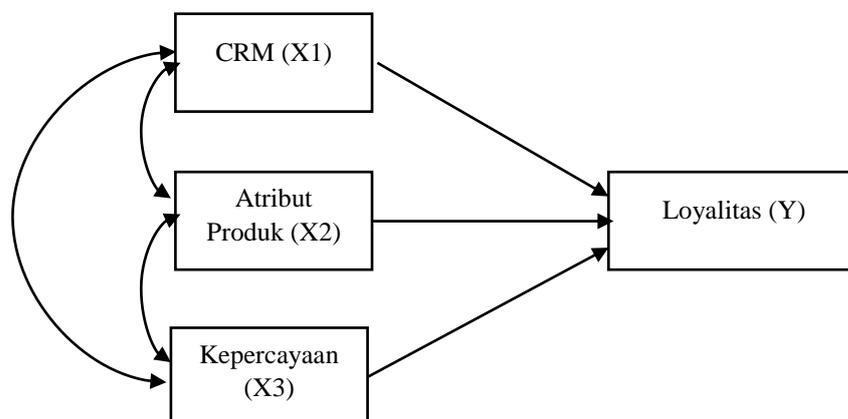
Hubungan yang baik dengan nasabah dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang berusaha memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadapnya. Hal demikian sejalan dengan penelitian Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto (2013); Tanjungsewu Paribhasagita, dan Lisnawati (2015); Suwitho (2014); Dadang Munandar (2005); Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011) yang menyatakan bahwa *customer relationship management (CRM)* mempengaruhi loyalitas konsumen/ nasabah.

Atribut produk bisa berupa karakteristik layanan, dan produk yang ditawarkan, serta proses transaksi yang baik dan kredibel, atribut tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen/nasabah dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal demikian sesuai dengan penelitian terdahulu Mohamad

Dimiyati (2012); Rena Dwi Oktavia (2015); Rohmadi (2014); Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, dan Sunarti (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Junai Al Fian dan Tri Yuniati (2016); Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011); menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan apabila perusahaan tersebut terpercaya, memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. *Customer relationship management*, atribut produk dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah UPK Tasikmalaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Budiman, Irnita Ajeng Yuli Muryati (2010) Rena Dwi Oktavia (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)*, atribut produk dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah gambaran kerangka berfikir pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer relationship management*, atribut produk dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya;
2. *Customer relationship management*, atribut produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya.