

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu sebagai berikut:²¹

1. Perilaku Konsumen adalah Dinamis

Pertama, definisi diatas menyoroti sifat yang selalu berubah dari perilaku konsumen. Ini berarti bahwa perilaku konsumen, baik itu individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan, senantiasa mengalami perubahan dan evolusi sepanjang waktu. Hal ini memiliki dampak yang signifikan pada penelitian perilaku konsumen dan juga pada pengembangan strategi pemasaran. Salah satu dampaknya adalah bahwa generalisasi tentang perilaku konsumen seringkali hanya berlaku untuk periode tertentu, produk tertentu, atau individu atau kelompok tertentu.

Ketika mengembangkan strategi pemasaran, sifat yang selalu

²¹ Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hal 2 - 3.

berubah dari perilaku konsumen mengindikasikan bahwa tidak bijak menganggap bahwa strategi pemasaran yang sama akan selalu memberikan hasil yang konsisten, terlepas dari perubahan waktu, pasar, atau industri. Meskipun konsep ini mungkin terlihat mudah dipahami, sayangnya, banyak perusahaan tidak menyadari pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan di berbagai pasar.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Kedua, dalam definisi perilaku konsumen ditekankan interaksi antara pengaruh dan pemahaman, tindakan, serta konteks sekitarnya. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif, perlu memahami pemikiran (kognisi) dan pengaruh yang memengaruhi mereka, tindakan yang mereka lakukan (perilaku), serta faktor-faktor apa dan di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pemikiran, tindakan, dan pengaruh konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Ketiga, yang terakhir disoroti dalam definisi perilaku konsumen adalah transaksi yang terjadi antara individu. Ini menjadikan definisi perilaku konsumen sejalan dengan konsep pemasaran yang juga menekankan pentingnya pertukaran. Secara faktual, peran pemasaran adalah menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui perancangan dan pelaksanaan strategi

pemasaran.

Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, di mana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.²² Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.²³

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan dengan tujuan memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:²⁴

²² Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan PAT, 2021) hal 25.

²³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016) hal 4.

²⁴ Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan PAT, 2021) hal 30 - 31.

1. Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional

Perilaku konsumen jenis ini adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku Konsumen yang Bersifat Irasional

Perilaku konsumen jenis ini adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah sebagai berikut:²⁶

²⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Kosumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021) hal 11.

²⁶ *Ibid*, hal 11.

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat terpengaruh oleh kondisi dan konteks sosial di mana seseorang tumbuh dan hidup. Dengan kata lain, konsumen yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat atau lingkungan akan memiliki penilaian, kebutuhan, pandangan, sikap, dan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller terdiri dari:²⁷

1. Faktor Kebudayaan

Pengaruh budaya memiliki dampak yang signifikan dan mendalam pada perilaku konsumen. Aspek-aspek budaya meliputi:

²⁷ Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022) hal 4 - 7.

a. Budaya

Kebudayaan adalah faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan tindakan seseorang. Anak-anak mengadopsi kumpulan nilai, pandangan, preferensi, dan perilaku dari lingkungan keluarga mereka dan institusi-institusi yang memiliki peran penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub-kultur yang merupakan kelompok yang lebih kecil, memberikan ciri-ciri yang lebih spesifik, dan memberikan proses sosialisasi yang unik kepada para anggotanya. Sub-kultur dapat terdiri dari kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, etnisitas, dan lokasi geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya, dalam masyarakat terdapat struktur sosial yang terdiri dari lapisan. Stratifikasi ini kadang-kadang mengambil bentuk sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda memiliki peran yang ditetapkan dan tidak dapat mengubah status kastanya. Lebih sering, stratifikasi ini ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Di samping pengaruh budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yang mencakup hal-hal

berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki dampak secara langsung (melalui interaksi tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memengaruhi seseorang secara langsung disebut kelompok keanggotaan.

Beberapa contoh dari kelompok keanggotaan mencakup kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan dalam pengaturan yang santai. Selain itu, orang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok agama, kelompok profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan memerlukan interaksi yang kurang terjadi secara rutin.

b. Keluarga

Keluarga terdiri dari dua atau lebih individu yang memiliki hubungan melalui ikatan darah, pernikahan, atau adopsi, dan mereka tinggal bersama. Keluarga inti adalah kelompok yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Di sisi lain, keluarga besar meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman-bibi, sepupu, dan kerabat melalui perkawinan. Keluarga di mana

seseorang dilahirkan disebut sebagai keluarga orientasi, sementara keluarga yang dibangun melalui pernikahan disebut keluarga prokreasi.

Keluarga adalah entitas pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat dibedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung pembeli. Dari keluarga orientasi, pembeli memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap relevan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Individu terlibat dalam beragam kelompok sepanjang perjalanan hidup mereka, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok tersebut dapat ditentukan melalui peran dan status yang mereka miliki. Peran mencakup tugas dan kewajiban yang

diharapkan dari seseorang dalam kelompok tersebut, dan setiap peran ini membentuk status seseorang. Dengan status yang dimilikinya dalam masyarakat, seseorang mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola atau sikap orang lain, terutama dalam konteks perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu melakukan pembelian barang dan jasa yang mengalami variasi sepanjang siklus kehidupan mereka. Misalnya, mereka mengonsumsi makanan bayi di tahap awal kehidupan, memerlukan konsumsi makanan yang lebih banyak ketika tumbuh besar dan menjadi dewasa, dan kemudian mungkin membutuhkan diet khusus ketika memasuki usia lanjut. Selain itu, preferensi individu terhadap pakaian, perabotan, dan hiburan juga cenderung berkaitan dengan usia mereka.

c. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga terpengaruh oleh pekerjaan mereka. Sebagai contoh, seorang pekerja manual mungkin akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, bekal makanan, dan mungkin bermain bowling sebagai bentuk rekreasi. Di sisi lain, seorang presiden perusahaan mungkin akan memilih pakaian berbahan wol yang lebih mahal,

melakukan perjalanan dengan pesawat, menjadi anggota klub sosial, dan membeli kapal layar besar sebagai bagian dari preferensi konsumsinya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup individu adalah pola kehidupan mereka sehari-hari yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan aspek menyeluruh dari individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Ini tidak hanya berkaitan dengan status sosial atau kepribadian individu, tetapi lebih dari itu.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap individu memiliki kepribadian unik yang akan mempengaruhi cara mereka berperilaku dalam berbelanja. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan individu dan menyebabkan mereka memberikan reaksi yang relatif konsisten dan berlangsung lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsep diri (atau citra diri) dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu konsep diri ideal (bagaimana seseorang ingin melihat diri mereka sendiri) dan konsep diri dalam pandangan orang lain (bagaimana individu percaya bahwa orang lain melihat mereka).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi merujuk pada keadaan dalam diri seseorang yang memicu keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Dalam esensi, motivasi adalah hasil dari dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang terarah pada pencapaian kepuasan..

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Bagaimana tindakan individu yang termotivasi dilakukan akan dipengaruhi oleh cara mereka memersepsikan situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus fisik, tetapi juga oleh faktor-faktor lingkungan dan kondisi individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat diartikan sebagai transformasi perilaku

yang timbul sebagai akibat dari pengalaman. Transformasi perilaku ini bersifat permanen dan lebih adaptif. Hasil belajar ini menghasilkan respons yang sesuai dengan rangsangan tertentu dan memiliki tujuan khusus.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, individu memperoleh keyakinan dan sikap, yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan adalah representasi mental yang dimiliki individu tentang suatu subjek, bisa berdasarkan pengetahuan, opini, atau kepercayaan, yang mungkin memiliki elemen emosional atau tidak. Sikap merujuk pada penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang positif atau negatif terhadap suatu objek atau gagasan, dan ini biasanya bersifat persisten dalam jangka waktu yang lama.

2. Retensi Pelanggan

a. Pengertian Retensi Pelanggan

Customer retention atau retensi pelanggan sering disebut sebagai jenis loyalitas yang didasarkan pada perilaku (*behavioral*) dan dapat ditentukan oleh banyaknya suatu pembelian yaitu frekuensi atau volume penjualan suatu produk tertentu. Namun loyalitas secara keseluruhan lebih erat kaitannya dengan sikap (*attitude of loyalty*) yang dinilai berdasarkan bagian penyusunnya, keyakinan, perasaan,

dan kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.²⁸ Menurut Noer Soetjipto,²⁹ definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai kesediaan pelanggan untuk menepati janjinya mengenai pembelian barang atau jasa di masa depan, meskipun mungkin ada pengaruh luar seperti kegiatan pemasaran eksternal dan lingkungan eksternal yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang puas dengan produk apapun atau kualitas dukungan yang mereka terima dari perusahaan pasti akan kembali menggunakan produk tersebut. Retensi pelanggan menyoroti hubungan dekat antara pelanggan dengan perusahaan. Istilah untuk retensi pelanggan adalah kata benda merujuk pada sikap pembelian ulang di era waktu yang tidak menentu. *Customer retention* (retensi pelanggan) adalah suatu konsep yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang didasarkan pada perilaku pembelian dan diukur dengan frekuensi pembelian suatu barang atau jasa tertentu oleh pelanggan. Indikator sikap adapun pun kesetiaan mengaku dalam faktor sikap termasuk keyakinan, emosi, dan niat membeli.³⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan merupakan upaya suatu perusahaan dalam

²⁸ Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), hal. 298–299.

²⁹ Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2020) hal 21.

³⁰ Rafiuddin Ibrahim, “*Relasi Etika Islam dan Customer Retention Bagi Perbankan Syariah*,” *Tadayyun : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2022) hal 91.

mempertahankan pelanggan yang diukur melalui perilaku pembelian pelanggan dengan frekuensi tertentu.

b. Urgensi dan Manfaat Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan penentu mendasar jangka panjang perilaku pelanggan. Retensi pelanggan adalah alat bisnis yang membantu mengubah pelanggan biasa menjadi pelanggan tetap. Namun, penting untuk diingat bahwa produk dan harga saja tidak cukup untuk membuat pelanggan yang dimiliki senang kemudian terus menggunakan produk suatu perusahaan. Allah SWT telah menjelaskan tentang mempertahankan pelanggan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 15 yang berbunyi:

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾ (الحجرت/49:15)

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.*” (Al-Hujurat/49:15)³¹

Ayat diatas menyatakan bahwa jika seorang pelanggan sudah terbiasa dan mengetahui suatu bisnis atau merek tertentu, maka

³¹ Al – Qur'an Kemenag 2019.

mereka akan setia dan tidak keberatan dengan harga produk yang bersangkutan. Salah satu faktor terpenting yang berpotensi menghasilkan diterimanya manfaat dari pelanggan yang merupakan pelanggan jangka panjang (*loyalty*), mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, loyalitas merupakan kualitas psikologis yang diperoleh dari sudut pandang seseorang serta kualitas emosional yang diperoleh dari rasa kepatutan seseorang yang menyebabkan rentan terhadap persuasi atau kurangnya konsistensi dalam suatu pilihan tertentu mengenai ketajaman dan kelebihan.

Peningkatan retensi pelanggan akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pula pada profit, khususnya customer retention yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif penyedia lain atau besarnya switching cost. Oleh karena itu, meningkatkan customer retention telah menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk menjual jasa atau produknya. Manfaat dari retensi pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:³²

- 1) Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang dari pelanggan, serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan, dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.

³² Poltak Lijan Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

- 2) Menambah manfaat sosial yaitu menciptakan hubungan jangka panjang dengan antara perusahaan dengan pelanggan dalam upaya untuk mencegah berpindah dari pihak pelanggan sehingga dapat menciptakan tautan sosial. Tautan sosial ini terdiri dari ikatan sosial pelanggan, hubungan pribadi, dan hubungan berkelanjutan.
- 3) Menambah ikatan struktural merupakan perintah struktural tertentu di mana melemahnya komitmen dalam hubungan antara pelanggan dan dunia usaha.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap upaya meningkatkan retensi pelanggan yaitu sebagai berikut:³³

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk timbul ketika mereka merasakan kepuasan dari manfaat produk tersebut. Dengan demikian, ketika pelanggan mencoba berbagai produk yang berbeda, mereka akan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika setelah mencoba produk dan mendapatkan pengalaman yang positif, ini menandakan bahwa pelanggan merasa puas dan cenderung memilih untuk terus membeli produk tersebut secara konsisten. Ini mencerminkan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

³³ Noer Soetjipto, *Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), hal 26 - 27.

2) Kebiasaan Perilaku (*Habitual Behavior*)

Loyalitas pelanggan dapat muncul sebagai hasil dari kebiasaan mereka. Ketika seseorang telah menjadikan sesuatu sebagai kebiasaan, keputusan pembelian tidak lagi melibatkan pemikiran dan evaluasi intensif. Dalam konteks ini, pelanggan akan terus memilih produk yang sama untuk jenis tertentu dan biasanya tidak akan beralih ke produk lain.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam produk yang memiliki kualitas yang kuat, pelanggan dapat mengembangkan tingkat komitmen yang kuat. Loyalitas pelanggan muncul ketika ada kepercayaan dalam produk, yang mendorong komunikasi dan interaksi antara pelanggan, terutama dalam berbicara tentang produk tersebut. Komitmen yang tinggi dari pelanggan akan berbanding lurus dengan nilai pelanggan, artinya semakin tinggi komitmen yang dimiliki maka semakin tinggi pula nilai pelanggan yang dimiliki. Selain itu, hubungan pelanggan akan muncul ketika pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu dan akan menciptakan kedekatan. Dalam menciptakan hubungan pelanggan tersebut diperlukan komitmen yang baik pula.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesukaan terhadap produk adalah bentuk loyalitas yang muncul dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara

keseluruhan. Tingkat loyalitas ini dapat diukur mulai dari pembentukan preferensi terhadap produk hingga pembentukan kepercayaan pada produk tersebut. Pelanggan yang masuk dalam kategori loyal adalah mereka yang membeli produk secara berulang, bukan karena penawaran khusus, melainkan karena mereka memiliki keyakinan pada kualitas produk tersebut, sehingga pelanggan memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap produk dari perusahaan yang mereka kenal.

5) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Biaya peralihan merujuk pada perbedaan dalam usaha, risiko, pengeluaran keuangan, tenaga, dan sumber daya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan ketika mereka memilih satu alternatif dibandingkan dengan yang lain. Jika biaya peralihan signifikan, pelanggan akan lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk beralih ke produk lain, karena risiko kegagalan yang tinggi dan ini menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia.

d. Dimensi Retensi Pelanggan

Dalam buku *services marketing* dari Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner menyebutkan bahwa *retention marketing* dapat berlangsung dalam empat level yang berbeda, setiap level yang berhasil diterapkan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan potensi keunggulan yang kompetitif dari perusahaan dan mengikat pelanggan untuk lebih dekat dengan perusahaan, di

mana setiap level tersebut merupakan dimensi dari strategi retensi pelanggan. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:³⁴

1) *Financial Bonds*

Pada level ini pelanggan terikat dengan perusahaan terutama dorongan dalam sisi finansial contohnya adalah potongan harga untuk pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap selama jangka waktu tertentu. Strategi yang terkait dengan insentif finansial ini mudah ditiru oleh pesaing, maka strategi ini tidak mampu memberikan keuntungan jangka panjang jika tidak dikombinasikan dengan *relationship strategy* yang lain.

2) *Social Bonds*

Pada level ini mengombinasikan strategi insentif finansial dengan ikatan sosial untuk mempromosikan hubungan jangka panjang. Yang dimaksud dalam strategi ini adalah pelayanan yang diberikan selalu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan demi kelanjutan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Strategi ini diterapkan untuk mendukung interaksi yang terjadi pada setiap pelanggan, dan menghasilkan sebuah ikatan sosial dengan perusahaan.

³⁴ Valarie A. Zeithaml, dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: Irwin McGraw-Hill, 2000) hal 153.

3) *Customization Bonds*

Customization Bonds adalah ikatan yang dibentuk melalui nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan berupa kombinasi dari kultur perusahaan dari aspek ekonomi ataupun sosial demi membentuk sebuah *psychological loyalty* dari pelanggan. Ikatan ini menyertakan pengembangan norma yang menghubungkan aspek psikologi dari pelanggan kepada perusahaan, Contohnya : Komitmen, saling mendukung antara pelanggan dan perusahaan, adaptasi, komunikasi, pemecahan masalah secara bersama, kooperatif, dan solidaritas.

4) *Structural Bonds*

Structural Bonds merupakan ikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan, dengan dukungan struktural, fasilitas, sistem hingga solusi yang baik bagi setiap kebutuhan pelanggan. Ikatan ini mengikat pelanggan dalam struktur organisasi yang bertujuan memosisikan pelanggan sebagai partner, sehingga pelanggan dan perusahaan dapat saling menguntungkan satu sama lain.

Selain itu, dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Xu Hongyi dan Liu Man terdapat empat dimensi retensi pelanggan yaitu sebagai berikut:³⁵

³⁵ Xu Hongyi dan Liu Man, "A Dynamic Model of Customer Retention in Mass Customization Services," *Journal on Innovation and Sustainability*, 2.3 (2011), hal 22–27.

1) *Cognitive Loyalty Stage*

Pada tahap ini loyalitas konsumen ditentukan oleh informasi yang berkaitan dengan penawaran seperti harga, kualitas, dan lain sebagainya. Tingkatan ini adalah jenis loyalitas yang paling lemah, karena diarahkan pada biaya dan manfaat dari suatu penawaran dan bukan pada merek itu sendiri.

2) *Affective Loyalty Stage*

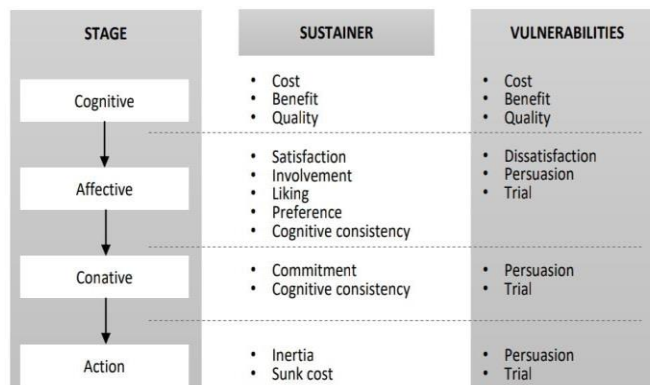
Tahap loyalitas konsumen ini ditandai dengan kesadaran merek yang kuat dengan ciri merek sudah dikenal. Loyalitas afektif dicapai melalui kesesuaian atribut merek dan layanan dengan harapan konsumen. Harapan sebagai fenomena psikologis terkait erat dengan kepuasan, dan perwakilan penjualan mengetahuinya.

3) *Conative Loyalty Stage*

Pada tahap ini mencakup niat berperilaku, dan didefinisikan sebagai niat atau komitmen untuk berperilaku menuju suatu tujuan dengan cara tertentu. Dengan kata lain, fase ini memerlukan komitmen terhadap suatu produk atau merek yang mengarahkan konsumen untuk membeli kembali.

4) *Action Loyalty Stage*

Idealnya, tahap ini disertai dengan identifikasi konsumen melalui mere artinya konsumen berhubungan dengan merek tertentu sebagai sesuatu yang mencerminkan preferensi individu, sosial atau kondisi finansial mereka. Dalam hal ini, mereka bahkan akan memulai promosi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).



Gambar 2.1

Four-Stage Loyalty Model: Sustainer and Vulnerabilities

Sumber : Marso dan Gunawan³⁶

e. Indikator Retensi Pelanggan

Dalam studi yang dilakukan oleh Syaqirah yang mengidentifikasi beberapa aspek dari retensi pelanggan, termasuk harapan untuk pembelian ulang, di mana pelanggan berharap untuk melakukan transaksi kembali; rekomendasi kepada orang lain, di mana pelanggan merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain; dan kepuasan keseluruhan, di mana pelanggan merasa puas secara

³⁶ Marso dan Sri Gunawan, "Destination image and its consequences in the perspective of four-stage loyalty model (an empirical evidence from visitors of Tarakan City, Indonesia)," *Problems and Perspectives Management*, 16.2 (2018) hal 271.

keseluruhan.³⁷

3. Hubungan Pelanggan

a. Pengertian Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses yang melibatkan pengolahan data yang terperinci mengenai setiap pelanggan, dengan tujuan mengelola segala aspek yang diperlukan oleh pelanggan secara hati-hati untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.³⁸ Dalam pandangan Francis Buttle³⁹, *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah strategi sentral dalam dunia bisnis. Ini mencakup integrasi berbagai proses dan fungsi internal perusahaan dengan semua elemen jaringan eksternalnya, dengan tujuan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan target secara menguntungkan. Sementara itu, menurut pandangan Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson,⁴⁰ *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang memberikan keuntungan. Proses ini memerlukan fokus yang jelas pada atribut-atribut dari

³⁷ Z. Nurul Syaquirah dan Z. Putra Faizurrahman, "Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), hal 379.

³⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009) hal 189.

³⁹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004) hal 48.

⁴⁰ F. Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) Public Relations* (Bandung: Alfabeta, 2007) hal 2.

layanan yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan harapan dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Hubungan pelanggan adalah pendekatan yang membantu bisnis dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan perusahaan maupun yang terkait erat dengan bidang bisnis. Untuk dapat memahami pelanggan lebih baik sehingga terjalin ikatan yang menguntungkan kedua organisasi utama, maka perusahaan menerapkan *customer relationship* atau hubungan pelanggan. Bahwa *customer relationship* atau hubungan pelanggan adalah salah satunya strategi paling efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis.⁴¹

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan merupakan sebuah proses mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan pelanggan.

b. Urgensi dan Manfaat Hubungan Pelanggan

Berdasarkan situasi saat ini, kepuasan pelanggan tidak akan tercapai secara langsung. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan melalui berbagai macam taktik. Hubungan pelanggan merupakan taktik yang dapat digunakan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya

⁴¹ Putri dan Rahayu.

menjadi pelanggan tetap, sehingga dapat disebut dengan retensi pelanggan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 9 yang berbunyi:

﴿ وَإِنْ طَائِفَتَيْنِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَهُمَا عَلَى

الْآخَرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ

وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾ (الحجرات/49:9)

Artinya : *“Jika ada dua golongan orang-orang mukmin bertikai, damaikanlah keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat aniaya terhadap (golongan) yang lain, perangilah (golongan) yang berbuat aniaya itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), damaikanlah keduanya dengan adil. Bersikaplah adil! Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bersikap adil.”* (Al-Hujurat/49:9)⁴²

Makna dari ayat diatas adalah hendaknya selalu menjaga hubungan baik dengan sesama termasuk dalam kegiatan bisnis yakni antara perusahaan dan pelanggan karena hendaknya manusia bersikap sesuai dengan kehendak yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Dengan menggunakan data yang tepat dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan memudahkan bisnis

⁴² Al – Qur'an Kemenag 2019.

untuk memberikan informasi yang memenuhi kebutuhan *customer* menggunakan saluran komunikasi.

Menurut Widjaja Tunggal beberapa manfaat dari *Customer Relationship Managament* (CRM) yaitu sebagai berikut:⁴³

1) Peningkatan Pendapatan

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) memberikan data yang dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Dengan bantuan CRM, perusahaan dapat menjalankan aktivitas penjualan dan pelayanan melalui internet, membuka peluang penjualan secara global tanpa harus melakukan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan layanan.

2) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Pemanfaatan Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan data dari berbagai saluran komunikasi dengan pelanggan, termasuk situs web, pusat panggilan, serta tim pemasaran dan layanan lapangan. Konsistensi dan akses mudah ke informasi ini akan memperbaiki layanan dan penjualan dengan menyediakan wawasan penting tentang pelanggan.

⁴³ Amin Widjaja Tunggal, *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)* (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal 10.

3) Mengurangi Biaya

Merekrut pelanggan baru biasanya melibatkan pengeluaran biaya. Namun, dengan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan, perusahaan dapat merencanakan program pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya, dengan fokus yang lebih tepat pada pelanggan yang relevan pada waktu yang sesuai.

4) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Melalui penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan, penghapusan hambatan birokrasi dapat dicapai karena CRM memfasilitasi otomatisasi transaksi, sehingga dapat mengurangi kendala birokrasi dan administrasi.

5) Peningkatan *Time to Market*

Dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan, kita dapat mempercepat pengenalan produk ke pasar dan meningkatkan pemahaman tentang pelanggan. Pemasaran online dapat mengatasi hambatan waktu dan jarak geografis.

c. Dimensi Hubungan Pelanggan

Menurut Anton dan Goldenbery CRM atau manajemen hubungan pelanggan memiliki tiga aspek utama yang saling terkait yaitu:⁴⁴

⁴⁴ Kaniadi dan Ari K, "*Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail*," Jurnal BANKING & MANAGEMENT, 1.1 (2011), hal 4 - 5.

1) Pegawai (*People*)

Kemampuan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang yang mengatur CRM adalah elemen utama dalam manajemen CRM. Manusia merupakan faktor kunci, karena CRM sebenarnya adalah tentang bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga memerlukan sentuhan personal dan kemanusiaan. Diperlukan sikap dan semangat yang proaktif dari dalam pelaku bisnis untuk lebih mendalam dalam menggali dan mengenal pelanggan mereka agar dapat memuaskan mereka dengan lebih baik.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki kepemimpinan yang mampu menjelaskan dan menginternalisasi nilai-nilai yang benar tentang pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam konteks CRM, diperlukan langkah-langkah kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan, sehingga sangat penting untuk berhati-hati dalam proses perekrutan karyawan untuk mencapai hasil yang optimal.

2) Proses (*Process*)

Cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan pelanggan harus dilengkapi dengan proses, sistem, dan prosedur yang membantu individu menjalin hubungan yang erat

dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional, serta sistem penghargaan dan sanksi harus mencerminkan apa yang ingin dicapai melalui implementasi CRM.

Penerapan CRM akan mengubah proses bisnis yang telah ada sebelumnya, baik yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Selain mempermudah proses transaksi yang ditawarkan kepada pelanggan dan memfasilitasi pembinaan hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mengantisipasi beberapa langkah dalam menangani keluhan pelanggan. Jika ada keluhan dari pelanggan terkait layanan atau produk, perusahaan sudah memiliki beberapa standar prosedur yang dijalankan untuk mempermudah proses penanganan keluhan pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai identifikasi, verifikasi, penilaian, negosiasi, tindakan, dan tindak lanjut.

3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi berperan sebagai alat bantu dalam pelaksanaan strategi CRM. Fungsi utama teknologi adalah mempermudah perolehan informasi tentang pelanggan dan melakukan analisis mendalam terhadap pelanggan. Informasi yang diperoleh tentang pelanggan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat menjaga pelanggan dengan lebih baik.

Strategi ini menjadi elemen kunci untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam membangun hubungan pribadi dengan pelanggan melalui berbagai metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat menjaga dan merawat hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan manfaat yang diberikan.

Teknologi *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti *data warehouse*, *data mining* dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan betapa pentingnya kerja sama dalam organisasi. Tanpa teknologi, akan sangat sulit untuk menerapkan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam semua hal memerlukan penggunaan teknologi (email, telepon, SMS, web, pusat panggilan).

d. Indikator Hubungan Pelanggan

Dikutip dari buku yang ditulis oleh Morgan dan Hunt hubungan pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁵ *Ibid* hal 18 - 19.

- 1) Kepercayaan atau *trust* merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa baik jaringan jangka panjang berfungsi.
- 2) Hubungan antara bisnis dan pelanggan dalam kurun waktu jangka panjang akan meningkat levelnya seiring berjalannya waktu.
- 3) Meningkatnya tingkat kepercayaan antar pihak perusahaan karena ukurannya *customer relationship* yang besar sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh agar penonton tidak kesal berkaitan dengan pelayanan yang sedang dilaksanakan.

4. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah kolektif jumlah penilaian pelanggan tentang bagaimana sebenarnya manfaat suatu produk yang didasarkan atas persepsi pelanggan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.⁴⁶ Nilai pelanggan didefinisikan sebagai item apa pun yang diinginkan konsumen dalam suatu barang atau jasa sambil memaksimalkan kualitas sehingga mereka bersedia membayar harga yang dikenakan. Nilai pelanggan merupakan hal yang sangat efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ketika bisnis ingin menarik dan mengesankan pelanggan, maka harus memperhatikan prinsip nilai pelanggan. Setiap bisnis harus

⁴⁶ Erwan Jumawar dan Etika Nurmartian, “Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong),” *Journal Competency of Business*, 5.2 (2021), hal 102.

memahami nilai pelanggan dan tidak berasumsi bahwa mereka memahami nilai pelanggan dari segi harga saja.

Selain itu, nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai relativistik interaktif. Biasanya, nilai pelanggan mengacu pada evaluasi beberapa orang objek oleh beberapa subjek.⁴⁷ Menurut Zeithmal dalam buku Tjiptono mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan pesepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.⁴⁸ Kemudian menurut Woodruff dikutip dalam buku yang sama mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.⁴⁹

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan bagian akhir dalam sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki kepada pelanggan.

b. Urgensi dan Manfaat Nilai Pelanggan

Bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa, pemberian layanan yang baik kepada pelanggan merupakan faktor krusial dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa yang

⁴⁷ Morris B. Holbrook, *Consumer Value* (Taylor&Francis e-Library: London, 2023) hal 5.

⁴⁸ Gregorius Chandra and Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal 308.

⁴⁹ *Ibid*, hal 308.

ditawarkan. Selain itu, ini berfungsi sebagai pedoman untuk operasi bisnis yang sukses. Setiap organisasi harus mengikuti aturan tertentu saat memberikan layanan kepada pelanggan yakni dengan bekerja dengan tekun dan profesional. Kebijakan profesional dan dapat dipercaya. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

﴿قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾﴾

(الاسراء/17:84)

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (Al-Isra'/17:84)⁵⁰

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap pegawai harus bekerja dengan tekun dan menjunjung tinggi seluruh kebijakan perusahaan. Apabila seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka ia akan memanfaatkan keadaan sebaik-baiknya. Melayani dengan baik, tidak mengabaikan perintah dan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT sebagai pelayanan yang Islami sehingga harapannya dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.

⁵⁰ Al – Quran Kemenag 2019.

Nilai pelanggan merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi kesuksesan setiap bisnis, baik saat ini maupun di masa depan. Pelanggan senantiasa didekati dengan beragam tawaran yang cenderung memberikan uang sebanyak-banyaknya. Nilai dapat dilihat sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga yang disebut sebagai tiga pengidentifikasi pelanggan yang berbeda.

Perbedaan antara nilai dan kualitas terletak pada sifat relatif dan abstraknya. Nilai cenderung bersifat relatif dan berbeda untuk setiap individu, sementara kualitas bersifat lebih abstrak dan tidak selalu dapat diukur dengan mudah. Oleh karena itu, walaupun persepsi kualitas terhadap suatu produk yang sama, nilai yang dirasakan oleh setiap individu dapat berbeda-beda. Nilai merujuk pada perasaan yang muncul dari pertimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan, sedangkan kualitas merupakan salah satu aspek dari manfaat tersebut.⁵¹

Nilai yang diterima oleh pelanggan akan memengaruhi keputusan pembelian, dan ini terkait dengan pengalaman atau manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan suatu layanan. Setiap pelanggan akan menilai nilai yang diberikan berdasarkan nilai pribadi, kebutuhan, preferensi, dan situasi finansial mereka. Persepsi nilai juga bervariasi tergantung pada situasi penggunaan. Pelanggan dapat berperan sebagai pencari solusi atau mereka yang mencari kepuasan

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

dan kesenangan dalam penggunaan produk atau layanan, yang terkait dengan kepuasan praktis atau pengalaman sensoris. Pendekatan hedonik menekankan pentingnya pengalaman yang memuaskan, sementara pandangan utilitarian fokus pada pencapaian yang efisien sebagai tujuan utama. Penawaran nilai tambahan dapat memberikan keunggulan yang signifikan bagi bisnis dalam pengembangan operasionalnya. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa performa yang baik dalam menciptakan nilai pelanggan dapat mendukung keunggulan kompetitif bisnis tersebut.

c. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam penelitiannya memaparkan empat dimensi yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan sebagai berikut:⁵²

1) *Emotional value*

Manfaat yang timbul dari perasaan positif atau emosional yang muncul saat mengonsumsi suatu produk.

2) *Social value*

Manfaat yang diperoleh melalui kapasitas produk untuk meningkatkan citra sosial diri konsumen.

3) *Price/value for money*

Manfaat yang diperoleh dari produk karena mengurangi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang.

⁵²J.C Sweeney dan Soutar Geoffrey, "Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77.2 (2001), hal 203.

4) *Quality/performance value*

Manfaat yang berasal dari pandangan terhadap kualitas dan kinerja yang diantisipasi dari produk atau layanan tersebut.

e. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Jumawar dan Nurmartian *customer value* diukur melalui tiga komponen yakni atribut produk dan layanan, konsekuensi produk serta layanan dan tujuan pelanggan. Pengertian masing-masing tingkatan dalam hierarki indikator nilai pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Atribut produk atau jasa merupakan dasar hierarki yaitu tingkatan di mana pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
- 2) Memindahkan produk atau jasa (konsekuensi produk), dampak yang diinginkan pelanggan ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.
- 3) Sasaran pelanggan adalah maksud dan tujuan pelanggan yang diidentifikasi melalui konsekuensi penggunaan produk dan layanan yang bersangkutan.

5. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap

⁵³ Jumawar dan Nurmartian.

harapan pembeli.⁵⁴ Menurut Tjiptono, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁵⁵ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁵⁶

Menurut Umar dalam buku Meithiana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.⁵⁷ Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁵⁸ Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.⁵⁹

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan atau persepsi pelanggan suatu perusahaan atas sebuah produk mengenai kesesuaian antara harapan dengan hasil yang didapatkan.

⁵⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 13.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2010), hal. 147.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 50.

⁵⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 2019, hal 81.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Adny Offset, 2015), hal. 81.

⁵⁹ Fandi Tjiptono dan dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 67.

b. Urgensi dan Manfaat Kepuasan

Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.⁶⁰ Selain itu, dalam Islam terdapat perintah yang tertuang dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 terkait memenuhi kepuasan pelanggan yang berbunyi:

﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ ﴾

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ

يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾ (آل عمران/3:159)

Artinya : “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah

⁶⁰ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hal 83.

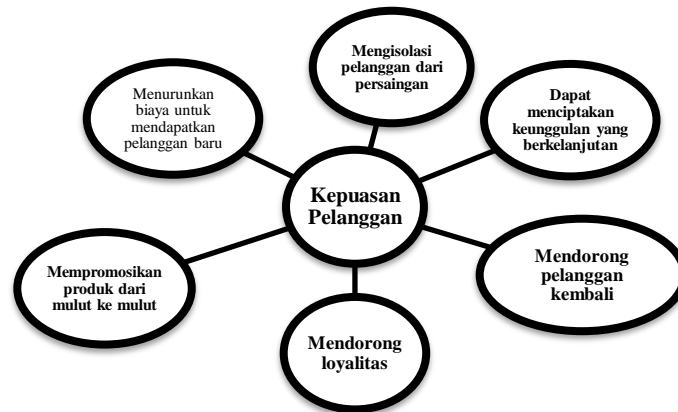
membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Ali 'Imran/3:159)⁶¹

Hikmah dari ayat ini adalah untuk memberikan pandangan kepada sesama manusia, kita harus berpakaian sopan. Jika kita berpakaian kurang sopan atau jelek, orang-orang tersebut pasti akan menjauhkan diri dari kita. Kaitannya dengan perusahaan dan bisnis, maka perusahaan perlu melayani pelanggannya dengan sebaik mungkin sehingga dapat mempertahankan pelanggan mengingat fakta bahwa yang terjadi ketika pelanggan sudah menjauh maka akan sangat sulit untuk didapatkan kembali.

Menurut Lovelock yang dikutip dalam buku Meithiana⁶² Kepuasan pelanggan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan serta tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam jangka panjang, menjaga pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada terus mencari dan membina pelanggan baru untuk menggantikan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan secara positif membagikan pengalaman mereka, yang pada gilirannya berperan sebagai bentuk iklan mulut ke mulut yang dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

⁶¹ Al – Quran Kemenag 2019.

⁶² Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hal 85 - 86.



Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Indrasari⁶³

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Farida Jasfar terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu sebagai berikut:⁶⁴

1) Aspek Barang dan Jasa

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dipengaruhi secara substansial oleh bagaimana pelanggan menilai fitur-fitur produk atau layanan tersebut. Misalnya, dalam konteks layanan perbankan, aspek penting meliputi keramahan dan kerja sama staf, kenyamanan area transaksi, fasilitas pelayanan yang nyaman, dan elemen lainnya.

⁶³ *Ibid*, hal 86.

⁶⁴ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal 20.

2) Aspek Emosi Pelanggan

Emosi atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi cara mereka menilai tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan. Emosi ini terkait dengan kondisi emosional seseorang. Ketika seorang pelanggan merasa bahagia, emosinya akan berdampak positif pada cara mereka menilai kualitas layanan yang mereka terima. Di sisi lain, jika seorang pelanggan sedang merasa tidak senang, emosi negatif tersebut dapat memengaruhi pandangan mereka.

3) Aspek Pengaruh Kesuksesan dan Kegagalan Jasa

Terkadang, pelanggan terkejut oleh hasil suatu layanan yang mungkin lebih baik atau lebih buruk dari yang mereka harapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari alasan di balik hasil tersebut. Upaya pelanggan dalam mencari penyebab keberhasilan atau kegagalan layanan ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan tersebut. Aspek ini tentunya berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan, di mana ketika hubungan pelanggan terbentuk dengan baik maka akan menimbulkan kesuksesan jasa.

4) Aspek Persepsi Atas Persamaan Atau Keadilan

Pelanggan mungkin akan mempertanyakan diri mereka dengan pertanyaan seperti: "Apakah saya mendapatkan perlakuan yang adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah orang

lain menerima manfaat lebih baik, harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah perlakuan saya sebanding dengan apa yang saya bayar dan usaha yang saya lakukan?" Tingkat kepuasan pelanggan juga terpengaruh oleh cara mereka melihat aspek kewajaran dan keadilan.

5) Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Persepsi kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan individu lainnya. Sebagai ilustrasi, tingkat kepuasan dalam liburan keluarga adalah hal yang berubah-ubah, tergantung pada respons dan ekspresi dari anggota keluarga selama perjalanan.

d. Dimensi Kepuasan

Menurut pendapat Lupiyoadi yang disampaikan dalam Amanah, terdapat lima elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, yang meliputi:⁶⁵

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas sesuai harapan.

⁶⁵ Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan," Jurnal Keuangan dan Bisnis, 2.1 (2010) hal 80.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

3) Emosional

Kepercayaan pelanggan tumbuh setelah mereka berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mengalami pengalaman langsung.

4) Harga

Produk dengan tingkat kualitas yang serupa namun menawarkan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumennya.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak harus menghabiskan biaya tambahan atau waktu yang berlebihan untuk memperoleh suatu produk akan cenderung merasa puas terhadap produk tersebut.

e. Indikator Kepuasan

Menurut Candra Wijaya,⁶⁶ untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya suatu bisnis harus mampu memenuhi apa yang disebut dengan "*The Big Eight Factors*". Mayoritas faktor-faktor ini terbagi dalam tiga kategori. Pertama, adanya variabel yang mempunyai dampak langsung terhadap produk, seperti kualitas produk, korelasi nilai terhadap harga, bentuk produk, dan kinerja. Kedua, beberapa faktor yang berkaitan

⁶⁶ Candra Wijaya, Aziza S, dan Wirda Hasanah, "*Pelanggan dan Kepuasan*," Sabilarasyad : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Kependidikan, 4.2 (2019) hal 19.

dengan pelayanan, seperti jaminan dan respons serta cara penyelesaian masalah. Ketiga terdapat faktor lain yang berhubungan dengan pengalaman berjualan, seperti pengalaman karyawan serta kemudahan dan kenyamanan. Selain itu, menurut Kotler yang dikutip dari Tjiptono beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:⁶⁷

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang memprioritaskan kepentingan pelanggan memberikan pelanggan kesempatan yang luas untuk berbagi saran dan keluhan mereka. Data ini dapat memberikan gagasan-gagasan berharga bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk merespons dengan cepat dan responsif terhadap masalah yang muncul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan individu-individu untuk bertindak sebagai calon pembeli, dan kemudian mereka memberikan laporan mengenai pengalaman mereka dalam proses pembelian produk perusahaan serta produk pesaing. Selain itu, para penilai yang menyamar juga dapat mengamati bagaimana perusahaan menangani keluhan dari pelanggan.

⁶⁷ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 1996), hal 104.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya berupaya menghubungi pelanggan yang telah berhenti bertransaksi atau beralih ke penyedia lain untuk memahami alasan di balik tindakan tersebut. Penting untuk melakukan lebih dari sekadar wawancara keluaran (*exit interview*); pemantauan laju kehilangan pelanggan juga menjadi kunci. Kenaikan laju kehilangan pelanggan mencerminkan kurangnya kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui metode survei, yang dapat dilakukan melalui surat pos, telepon, atau wawancara tatap muka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menerima respons dan umpan balik langsung dari pelanggan, yang juga mencerminkan komitmen positif perusahaan terhadap kepentingan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu membantu memosisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan berbagai hasil penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian penulis kemudian membuat ringkasan dari hasil penelitian tersebut. Berikut merupakan

kumpulan penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aldila Nur Rafika Putri, dan Yayuk Sri Rahayu (2023). ⁶⁸	Jurnal Ilmu Manajemen	<i>Customer retention</i> sebagai variabel intervening pada pengaruh <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah	Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) berbasis <i>Structural Equation Model</i> (SEM). Hasil diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>relationship quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> , <i>customer retention</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas hubungan disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap ketaatan.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti mengenai sub topik penggunaan variabel independen yakni <i>relationship quality</i> , dalam konteks ini adalah hubungan pelanggan.		
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, variabel intervening dan variabel dependen serta penggunaan analisis regresi.		

⁶⁸ Putri dan Rahayu.

2	Pipih Sopiyan (2021) ⁶⁹	<i>Coopetition:</i> Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh Customer <i>Perceived Value</i> dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan tingkat kontribusi sebesar 21,71%, <i>Customer Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> . Pengaruh positif dan signifikan dari <i>Switching Barriers</i> terhadap retensi pelanggan pada tingkat target kontribusinya berkisar 21,62%.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti mengenai sub topik nilai pelanggan dan retensi pelanggan.		
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek, objek dan metode penelitian.		
3	Ayu Pertiwi, dan Arief Kusuma Ap. (2020) ⁷⁰	JCA Ekonomi	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Perceive of Customer Retention</i>	a) Variabel <i>customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan (b) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>perceive of customer retention</i> (c) Variabel <i>customer relationship management</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceive of customer retention</i> (d) variabel pengaruh tidak langsung

⁶⁹ Sopiyan.⁷⁰ Pertiwi dan Kusuma.

				<i>customer relationship management</i> terhadap variabel <i>perceive of customer retention</i> melalui <i>service quality</i> lebih besar dibandingkan pengaruh langsung variabel <i>customer relationship management</i> terhadap variabel <i>perceive of customer retention</i> .
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel <i>customer relationship management</i> atau manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel independen (X1).		
	Perbedaan Penelitian	Pada jurnal ini menggunakan dan meneliti faktor kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang retensi pelanggan dengan penambahan kepuasan sebagai variabel intervening.		
4	Yunie Mervia, Kokom Komariah, dan R. Deni M. Danial (2022) ⁷¹	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap retensi pelanggan pada JNE di Sukabumi.
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel dependen yakni kepuasan dan retensi pelanggan.		
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen, objek penelitian dan metode yang digunakan.		
5	Sumarsid dan Paryati (2021) ⁷²	Jurnal Mitra Manajemen	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust In Brand</i> terhadap <i>Customer</i>	Hipotesis dalam penelitian ini seluruhnya diterima karena <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust In</i>

⁷¹ Yuni Mevia, Kokom Komariah, dan R. Deni Muhammad Danial, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.4 (2022).

⁷² Sumarsid dan Paryanti.

			<i>Retention</i> (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora)	<i>Brand</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> .
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti mengenai topik retensi pelanggan.		
	Persamaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel, objek dan metodologi penelitian.		
6	Didit Darmawan, Samsul Arifin, Fajar Purwanto (2020) ⁷³	Jurnal Baruna Horizon	Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan, dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung – Kamal	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Secara simultan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel persepsi nilai, kepuan, dan retensi pelanggan.		
	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian bukan dalam ruang lingkup industri keuangan atau perbankan dan juga metode penelitian yang digunakan berbeda.		
7	Humairah, Fina Karlina, dan Mohammad Annas (2022) ⁷⁴	Jurnal Manajemen Bisnis	<i>Determinants of Customer Retention During Pandemic</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel suasana toko berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Produk kualitas

⁷³ Didit Darmawan, Samsul Arifin, dan Fajar Purwanto, "Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan, dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung – Kamal," *Jurnal Baruna*, 3.1 (2020).

⁷⁴ Humairah, Fina Karlina, dan Mohammad Annas, "Determinants of Customer Retention During Pandemic," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2.2 (2022).

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Dan personal sales berpengaruh positif dan signifikan retensi pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan retensi pelanggan sebagai variabel dependen.		
	Perbedaan Penelitian	Variabel independen dan metode penelitian yang digunakan berbeda.		
8	Ninin Trisnawati, dan Harini Abrilia Setyawati (2020) ⁷⁵	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis, dan Akuntansi	Pengaruh <i>Customer Loyalty Program</i> serta <i>Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention</i> (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen)	Variabel <i>customer loyalty program</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Variabel <i>service recovery</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Variabel <i>customer loyalty program</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> . Variabel <i>service recovery</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> . Variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> . Variabel <i>customer loyalty program</i> melalui <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap

⁷⁵ Ninin Trisnawati dan Harini Abrila Setyawati, "Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention (Studi Pada Pengguna Shopee di Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis, dan Akuntansi*, 2.3 (2020).

				<p><i>customer retention</i>. Variabel <i>service recovery</i> melalui <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p>
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan kepuasan sebagai variabel intervensi dan retensi pelanggan sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan pun sama yaitu dengan model SEM.		
	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian bukan pada lembaga keuangan atau perbankan dan variabel independen yang digunakan berbeda.		
9	Fauzan Krisna Hadi, dan Adhi Prakosa (2022) ⁷⁶	Jurnal Pustaka Manajemen	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Preceived Value</i> , dan <i>Switching Barrier</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	<p>Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>customer service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer retention</i>, sedangkan <i>customer perceived value</i> dan <i>switching barrier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. Pengaruh variabel <i>customer service quality</i>, <i>customer perceived value</i>, dan <i>switching barrier</i> terhadap <i>customer retention</i> sebesar 71,2%. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>customer retention</i> penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan.</p>

⁷⁶ Fauzan Krisna Hadi dan Adhi Prakosa, "Pengaruh *Service Quality*, *Preceived Value*, dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*," *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2.1 (2022).

	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan nilai pelanggan ssebagai variabel independen dan retensi pelanggan sebagai variabel dependen.		
	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian bukan pada lembaga keuangan atau perbankan, dan metode penelitian yang digunakan berbeda.		
10	Muhammad Baehaqi, Ragil Setya Cahyono, dan Sulis Riptiono (2023) ⁷⁷	Matrik: Jurnal Manajemen Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan	<i>Determining Value Co-Creation Behaviour toward Customer Loyalty and Customer Retention on the SRC's Business Platform</i>	<i>Value co-creation</i> terbukti berperan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi <i>customer retention</i> nyata bagi perusahaan. Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai pengaruh positif keterlibatan pelanggan melalui perilaku <i>value co-creation</i> terhadap <i>customer retention</i> sebagai mekanisme hubungan pelanggan jangka panjang dengan perusahaan.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan nilai pelanggan sebagai variabel independen dan retensi pelanggan sebagai variabel dependen.		
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independent dan metode penelitian yang digunakan pun berbeda.		

Keterbaruan pada penelitian ini dapat dilihat dari kombinasi antara variabel hubungan pelanggan dan nilai pelanggan serta kombinasi variabel intervening yakni kepuasan yang belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, fokus objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank

⁷⁷ Muhammad Baehaqi, Ragil Setya Cahyono, dan Sulis Riptiono, "Determining Value Co-Creation Behaviour toward Customer Loyalty and Customer Retention on the SRC's Business Platformorm," *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 17.1 (2023).

Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya yang belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengukur retensi pelanggan. Penelitian ini pun menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.

C. Kerangka Pemikiran

Retensi pelanggan adalah salah satunya faktor terpenting dalam keberhasilan siklus hidup produk apapun. Untuk meningkatkan retensi pelanggan perusahaan perlu strategi yang optimal agar tidak terjadi perpindahan pelanggan di mana hal ini bisa dilakukan dengan membangun hubungan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan dalam suatu produk jasa seperti perbankan sangat diperlukan dan menjadi salah satu bagian yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Proses hubungan pelanggan terdiri dari mengidentifikasi pelanggan, penciptaan pengetahuan pelanggan, pengembangan hubungan, dan pengembangan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan solusinya.

Dalam rangka mencapai keberhasilan jangka panjang, konsep 4R merupakan faktor penting untuk mendukung suksesnya program pemasaran. Konsep 4R menggambarkan bahwa dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan maka dapat menciptakan retensi pelanggan. Hubungan akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan pada kurun waktu tertentu yang akan menciptakan kedekatan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komunikasi, komitmen, dan saling pengertian. Retensi pelanggan dapat tercipta

dengan cara memberikan pelayanan yang lebih besar dibandingkan kebutuhan pelanggan.⁷⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika Hadi, didapatkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.⁷⁹ Dalam konteks ini berarti membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui konsep *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan retensi pelanggan.

Selanjutnya, dalam menciptakan retensi pelanggan tentunya tidak akan lepas dari nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan penilaian terhadap harga dan kualitas suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini memperhitungkan reputasi dan manfaat produk serta harganya. Ikatan emosional terhadap suatu produk dapat mempengaruhi retensi pelanggan.⁸⁰ Dalam konteks ini berarti nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh untuk menciptakan retensi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiati Hardjanti dan Dinna Amalia, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada pelanggan provider internet Speedy dan Fastnet.⁸¹ Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopyan, *customer perceived value* atau

⁷⁸ Rangkuti, hal 146 - 147.

⁷⁹ Andika Hadi Khkmana, 'Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening*', 2021, hal 7–8.

⁸⁰ Abdul Manap, Indra Sani, Acai Sudirman, Henny Noviany, Muhamad Taher Rambe, dkk, *Majanemen Pemasaran Jasa* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hal 173.

⁸¹ Adiati Hardjanti dan Dinna Amalia, "Pengaruh *Customer Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* Dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*," *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5.1 (2014), hal 9 - 10.

nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.⁸² Ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin baik maka retensi pelanggan pun akan tercipta.

Dalam penelitian ini terdapat modifikasi penggunaan variabel intervening yakni kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin bertahan terhadap layanan karena melebihi dari ekspektasi pelanggan serta akibat dari hubungan baik yang dibina melalui kebijakan hubungan pelanggan. Kepuasan tidak dapat dipisahkan dari *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan⁸³. Dalam konteks ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat diantara kedua variabel tersebut, di mana *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cristian Victor dkk, *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan.⁸⁴ Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Inamullah didapatkan hasil bahwa hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁵

⁸² Novi Kadarini Rahayu, "Tarik Pasar, Kreasi Nilai dan Keunikan Sumber Daya untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Rumah Sakit Umum Swasta di Jawa Barat," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019), hal 463.

⁸³ Manap, Sani, Sudirman, Noviany, Rambe, dkk, hal 166.

⁸⁴ Christian Victor, Rotinsulu Jorie, dan Jacky Sumarauw, 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3.2 (2015), hal 682.

⁸⁵ Inamullah Alfian Nugraha, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab International Indonesia Dengan Perspektif Balance Scorecard' (Tesis. Institut Teknologi Sepuluh November, 2018), hal 75.

Hal itu pun terjadi pada nilai pelanggan, di mana ketika merasa puas maka akan meningkatkan jumlah penilaian baik pada produk sehingga berpotensi untuk menciptakan retensi pelanggan. Ikatan emosional merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan, pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.⁸⁶ Menurut Kotler dan Keller, pelanggan dapat belajar dari pengalaman mereka dan keyakinan yang tidak terkendali akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat berakibat pada peningkatan kepuasan.⁸⁷ Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yoana Arina dan Edwin, didapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan.⁸⁸

Menurut Farquhar, menciptakan dan meningkatkan kepuasan melalui pelayanan konsumen maka akan membuat konsumen tersebut terus kembali.⁸⁹ Kemudian menurut Aaker, salah faktor yang berpengaruh terhadap upaya meningkatkan kesetiaan konsumen adalah kepuasan.⁹⁰ Dalam konteks ini berarti bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan retensi pelanggan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Andika Hadi didapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh secara

⁸⁶ *Ibid*, hal 87-88.

⁸⁷ Kotler dan Keller.

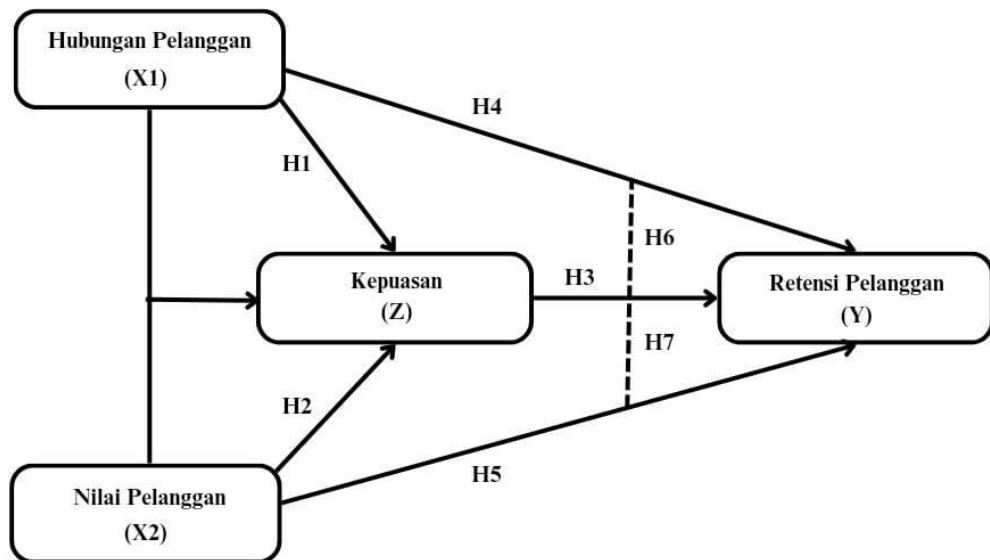
⁸⁸ Yoana Arina and others, 'Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya', Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1.1 (2013), hal 7.

⁸⁹ Noer Soetjipto, *Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), hal 24.

⁹⁰ *Ibid*, hal 26.

signifikan terhadap retensi pelanggan.⁹¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat membuat pelanggan setia menggunakan produk dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis telah merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : Hubungan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a1} : Hubungan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap

⁹¹ Khkmana., hal 7.

kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

2. Hipotesis 2

H_{02} : Nilai pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a2} : Nilai pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

3. Hipotesis 3

H_{03} : Kepuasan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a3} : Kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

4. Hipotesis 4

H_{04} : Hubungan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a4} : Hubungan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

5. Hipotesis 5

H_{05} : Nilai pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi

pelanggan (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a5} : Nilai pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

6. Hipotesis 6

H_{06} : Hubungan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a6} : Hubungan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

7. Hipotesis 7

H_{07} : Nilai pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

H_{a7} : Nilai pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.