

BAB II LANDASAN TEORI

1. Kajian Teori

1.1. Hubungan Pemasaran Pelanggan

1.1.1. Pengertian

Penjualan dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, namun memiliki perbedaan. Penjualan adalah kegiatan yang fokusnya jangka pendek, sedangkan pemasaran adalah fokus pada penjualan jangka panjang. Pemasaran melihat pembeli dalam sebuah kelompok, maka disini pemasaran merupakan proses atau dimana pemasar bertemu dengan pelanggan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Maka inti pemasaran adalah pelanggan.

Beberapa definisi hubungan pemasaran pelanggan atau *customer relationship marketing* muncul dari berbagai penelitian. Chan (2003) menjelaskan bahwa hubungan pemasaran pelanggan merupakan pengenalan sikap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Di dalam penelitiannya, Oliver (1999) mengungkapkan bahwa hubungan pemasaran pelanggan diukur dari beberapa hal, yaitu *relation* (pertalian/hubungan), *empathy* (simpati), *exchange* (timbal balik), dan *trust* (kepercayaan).

Selain itu, definisi menurut beberapa ahli tentang pemahaman terhadap hubungan pemasaran saling berbeda. Definisi tentang hubungan

pemasaran yang terdapat dalam bukunya Bruhn, seperti: Berry (1983) mengatakan sebagai contoh, memiliki strategi yang lebih pada pandangannya, penekanan hal menarik yang penting dalam menarik *customer* baru tetapi juga sebagai proses pembentukan loyalitas pada konsumen; Gronroos (1990) dan Gummesson (1996), mengambil perspektif dasar bahwa hubungan pemasaran sebaiknya adalah fokus dari pemasaran itu sendiri; Parvatiyar dan Sheth (2000) *relationship marketing* adalah fokus dalam melayani kebutuhan dari konsumen. (Bruhn, 2003)

Menurut Palmatier (2008), setelah menggabungkan tiga aspek yaitu keterlibatan setiap kegiatan dalam siklus hubungan pemasaran (Dwyer and Oh 1987; Wilson 1995), Target atau ruang lingkup hubungan pemasaran (Morgan and Hunt 1994; Rindfleisch and Moorman 2003; Sivadas and Dwyer 2000), dan aspek lokus manfaat yang diperoleh dari kegiatan hubungan pemasaran, diperoleh bahwa:

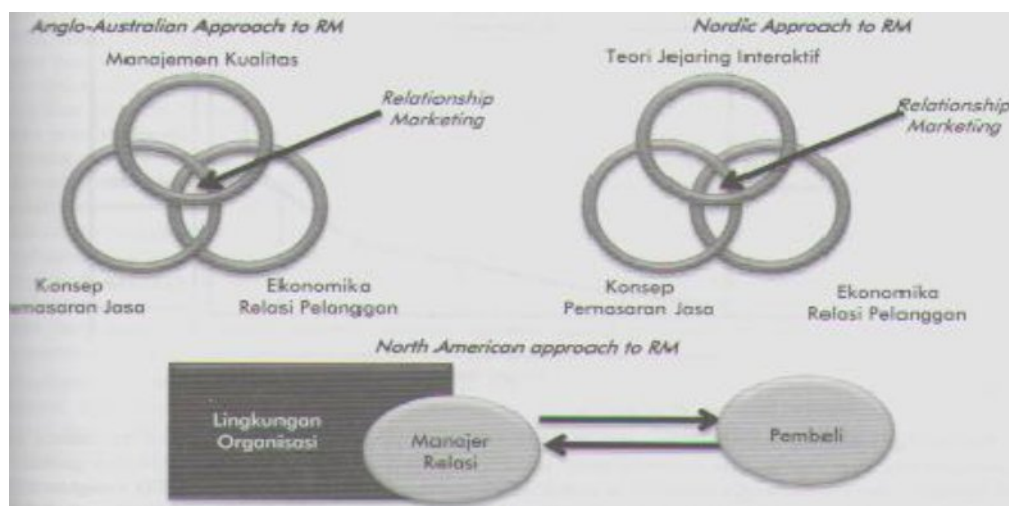
“Relationship marketing (RM) is the process of identifying, developing, maintaining, and terminating relational exchanges with the purpose of enhancing performance.” (Palmatier 2008: 3)

hubungan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional dengan tujuan meningkatkan kinerja.

Ukuran dalam meningkatkan kinerja hubungan pemasaran pelanggan ada tiga cara utama, yaitu: 1). *Consumers* terlibat dalam perilaku pembelian yang positif dalam memuaskan keinginan mereka dalam kewajiban mereka merespon jalinan hubungan dengan perusahaan.

2). Meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, meningkatkan komitmen pelanggan dengan demikian meningkatkan kinerja dari relational pemasaran. 3). Perasaan syukur akan mengembangkan norma timbal balik dan adanya siklus balasan, yang memiliki jangka panjang yang positif efek pada perilaku konsumen. Secara singkat, perasaan puas dan syukur terhadap kegiatan hubungan pemasaran pelanggan didasari dengan mekanisme psikologis dari pelanggan. (Palmatier, 2008)

Sejumlah literature menunjukkan bahwa ancangan terhadap hubungan pemasaran pelanggan setidaknya dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok: (1) *Anglo-Australian approach to RM*; (2) *Nordic approach to RM*; (3) *North American approach to RM*. Model klasifikasi ini dapat dilihat pada gambar 2.1., sebagai berikut (Tjiptono, 2014):



Sumber: Christopher, Payne & Ballantyne (2002)

Gambar 2.1. Aliran Relationship Marketing

Penelitian ini mengusung teori yang dibuktikan Ndubisi (2007) dalam penelitiannya pada sektor perbankan di Malaysia, yang menyatakan:

“The impact of four underpinnings of relationship marketing - trust, commitment, communication and conflict handling - on customer loyalty in Malaysia.” (Ndubisi, Accepted March 2006)

bahwa terbentuknya hubungan pemasaran pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah oleh empat dasar, antara lain, *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan keluhan).

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007) menyatakan:

“The greater the trust in the bank, the higher the level of the bank’s commitment, the more reliable and timely its communications and the more satisfactorily it handles conflict, the more loyal its consumer will tend to be.”

Semakin besar kepercayaan di bank, semakin tinggi tingkat komitmen bank, komunikasi yang lebih handal dan tepat waktu dan lebih memuaskan dalam menangani konflik, maka konsumen akan cenderung lebih loyal atau setia.

1.1.2. Komponen dan Tujuan

Menurut Payne (2005) bahwa komponen dari hubungan pemasaran pelanggan adalah manajemen dari hubungan pemasaran itu sendiri, dengan beberapa hal tambahan berikut (Palmatier, 2008):

- a. Membatasi hubungan dengan target "pelanggan kunci dan segmen pelanggan."
- b. Menyatukan potensi hubungan pemasaran dan teknologi informasi.
- c. Fokus lebih pada taktik atau cara melalui "proses integrasi, orang, operasional, dan kemampuan pemasaran yang dapat tersampaikan meski melalui informasi, teknologi, dan aplikasi."

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Teknologi yang berkembang mendatangkan hal yang positif bagi bank. Produk yang ditawarkan kepada nasabah menjadi lebih cepat dan efisien. Namun, dampak negatif dari teknologi ini adalah tingginya biaya pembelian untuk teknologi itu sendiri. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama.

Penjualan yang efektif adalah bagian dari perencanaan pemasaran yang baik dan penjualan yang baik adalah tentang memahami kebutuhan pelanggan dan membantu mereka memahami bahwa perusahaan dapat memenuhi nilai yang mereka butuhkan. Hubungan pemasaran pelanggan bertujuan untuk membangun kepuasan yang berdampak langsung pada hubungan jangka panjang dalam rangka memenuhi dan mempertahankan bisnisnya (Kotler dan Keller, 2012). Hubungan pemasaran pelanggan merupakan program jangka panjang pemasaran dengan tujuan membentuk, mengembangkan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini mengacu pada pengaturan jangka panjang dimana pembeli dan penjual memiliki kepentingan dalam memberikan suatu pertukaran yang saling memuaskan.

Definisi atau makna hubungan pemasaran pelanggan, bahwa hubungan pemasaran adalah menarik, membentuk dan sebagai tambahan dalam sebuah perusahaan jasa hubungan pemasaran juga meningkatkan hubungan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang industri bahwa

hubungan pemasaran diartikan sebagai orientasi pemasaran terhadap kekuatan, hubungan yang tidak pernah berakhir dengan pelanggan (Kanagal, 2009). Pemasaran yang baik adalah yang melibatkan semua orang dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Menurut Annika Ravald and Christian Grönroos (1996) menyatakan bahwa:

“Marketing is facing a new paradigm, relationship marketing (Grönroos, 1994). The focus is shifting from the activity of attracting customers to activities which concern having customers and taking care of them. The core of relationship marketing is relations, maintenance of relations between the company and the actors in its micro-environment, i.e. suppliers, market intermediaries, the public and of course customers as the most important actor. The idea is first and foremost to create customer loyalty so that a stable, mutually profitable and long-term relationship is enhanced.”

Pemasaran menghadapi paradigma baru, hubungan pemasaran pelanggan atau yang disebut dengan *customer relationship marketing*. Fokusnya mengalami perubahan dan dari aktivitas menarik pelanggan ke aktivitas dimana titik perhatiannya adalah pada memiliki dan menjaga pelanggan dengan sebaik-baiknya. Inti dari hubungan pemasaran pelanggan adalah hubungan itu sendiri, pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pelaku dalam lingkungan mikro, pemasok yaitu, pasar perantara, pelanggan tentu saja publik dan sebagai aktor yang paling penting. Ide pertama dan yang paling utama adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan sehingga stabil, saling hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan ditingkatkan.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan meningkatkan nilai nasabah. Dalam mencapai sasaran tersebut, bank perlu (Kasmir, 2008):

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberi keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah juga memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan kondisi dunia perbankan yang sedang dalam tekanan persaingan, mengharuskan perusahaan mampu untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tuntutan dari kompetisi itu adalah kerja keras dalam

peningkatan nilai nasabah dan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Hubungan pemasaran pelanggan merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan memiliki target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan.

2.1. NILAI PELANGGAN

2.1.1. Pengertian

Levit (1991) mengemukakan:

“Marketing, being a more sophisticated and complex process, gets ignored...selling focuses on the need of the seller, marketing on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller’s need to convert his product into cash, marketing with the idea of satisfying the need of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and finally consuming it.”(Levitt 1991, p. 10)

Pemasaran atau *marketing*, menjadi semakin canggih dan proses yang bermacam-macam, menjadi terabaikan. Fokus penjualan pada kebutuhan penjual, pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual adalah kesenangan dalam memenuhi kebutuhan penjual dengan menawarkan produknya dan menjadi uang tunai, pemasaran dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan keseluruhan kelompok asosiasi dengan menciptakan, menyampaikan dan pada akhirnya memakainya (Bradley, 2003). Ini memberi arti bahwa semua hal yang dilakukan pemasar adalah untuk memberikan hal yang terbaik bagi pelanggan melalui produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. *Customer Orientation* atau orientasi pada pelanggan yang

dimana fokus pemasaran semata-mata pada pelanggan sebagai jalan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Perusahaan harus meningkatkan nilai bagi pelanggan, menjadi jalan yang harus dilakukan perusahaan. Menurut Rokeach (1973):

“Value is centrally held enduring beliefs which guide actions and judgments in specific situations and in more general circumstances as people orient themselves in their environment.”(Rokeach 1973, p. 160)

mengatakan bahwa nilai terpusat pada kepercayaan yang membawa kegiatan dan keadilan dalam situasi yang spesifik dan dalam lingkungan dimana orang sebagai orientasi dalam lingkungannya. Nilai yang signifikan adalah yang dapat menentukan fungsinya dalam memahami individu, kelompok dan organisasi dalam masyarakat beradaptasi dan berperilaku. Nilai juga dapat digambarkan dimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan meningkat. (Bradley, 2003). Nilai yang ada dalam suatu perusahaan yang tercipta adalah nilai yang datang dari pelanggan, hal yang satu-satunya dimiliki dan dipunyai dimasa yang akan datang. Karena pelanggan adalah satu-satunya alasan membangun sebuah bisnis, merekrut pegawai, melakukan pertemuan, dan semua hal yang dilakukan dalam kegiatan bisnis (Kotler dan Keller, 2012).

Harapan pelanggan terhadap kapasitas dan kualitas produk yang ditawarkan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan, inilah yang disebut dengan nilai pelanggan (*customer value*). Dengan kata lain, keseluruhan manfaat dikurangi dengan semua pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan nilai dari sebuah produk. Keuntungan yang didapatkan meliputi, keuntungan produk, orang yang melayani,

pelayanan yang diterima, dan pencitraan. Pengorbanan yang dikeluarkan dalam rangka memenuhi keuntungan tersebut, seperti harga yang tercantum pada label harga, waktu, tenaga dan psikis. Dapat dikatakan disini, bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Woodruff (1997), konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah. Konsep ini menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Kepuasan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas dalam benak nasabah. Suatu produk atau jasa yang dibeli pelanggan atau *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi.

2.1.2. Komponen dan tujuan

Setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan memiliki siklusnya, oleh karena itu pemasar harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kesesuaian ekspektasi dalam ukuran pelanggan akan menciptakan pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas akan diduga meningkatkan

loyalitas jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Warsidi (2009) bagi pelanggan, *value* atau nilai atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

- a. Kinerja atau *features* produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
- b. Harga atau *cost* dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing dipasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk.

Pengalaman pelanggan dan pengalaman lingkungan menciptakan perubahan nilai. Perubahan nilai adalah proses pengembangan, yang dapat dipercepat dengan:

- a. Perubahan teknologi
- b. Konflik antara nilai-nilai yang ada
- c. Peristiwa dramatis
- d. Mengungkap nilai-nilai budaya lain

Menurut Sheth et al., Pasar terdiri dari konsumen dengan budaya yang berbeda, pendapatan, selera, harapan, keyakinan, norma dan motif. Perbedaan-perbedaan ini membedakan juga nilai-nilai yang dimiliki dan akan diperoleh (Yamamoto, 2007). Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mempertimbangkan rincian ini dan digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan strategi bisnis. Model yang ditawarkan oleh Sheth dan Mittal (2004) seperti yang digambarkan dalam gambar 2.2., sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

Kategori Nilai	Nilai Universal	User	Payer	Buyer
		Performance Value	Price Value	Service Value
	Nilai Personal:			
	<i>Group-Specific</i>	Social Value	Credit Value	Convenience Value
	<i>Individual-Specific</i>	Emotional Value	Financing Value	Personalization Value

Sumber: Sheth & Mittal (2004)

**Gambar. 2.2. Nilai Pelanggan dan Peranan Pelanggan
Peranan Pelanggan**

Nilai pelanggan memiliki banyak karakteristik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Sweeney & Soutar, dimana nilai pelanggan terdiri dari 4 aspek (Tjiptono, 2014):

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

3.1. KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*)

3.1.1 Pengertian

Kepuasan pelanggan juga tergantung pada produk dan kualitas layanan. Kualitas memiliki definisi adalah keseluruhan fitur dan ciri-ciri dari produk atau jasa dalam kemampuannya memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank, bank melakukan berbagai macam strategi, salah satunya adalah kualitas jasa (*service quality*). Ukuran keberhasilan kualitas layanan (*SERVQUAL*) adalah (Kasmir, 2008):

- a. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan. Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
- b. Jasa yang diharapkan pelanggan. Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Pengukuran kualitas jasa ditujukan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta *gap* diantara keduanya dalam dimensi-dimensi dalam kualitas jasa.

3.1.3. Komponen dan Tujuan

Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi, adalah realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, et al. (1988) menyempurnakan dan

merangkum sepuluh dimensi tersebut (Tjiptono, 2014). Model teori yang diperluas untuk kualitas layanan, dapat dilihat pada gambar 2.3. (Tjiptono, 2014).

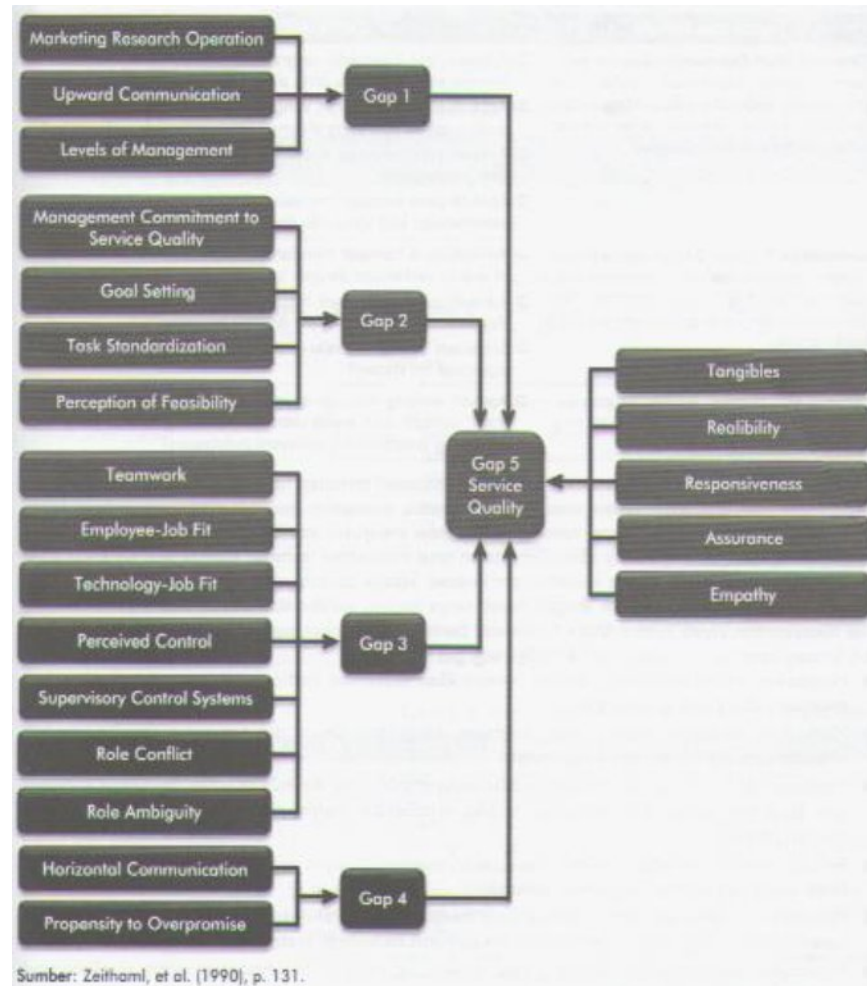
Beberapa ahli pemasaran pun menggunakan lima unsur atau dimensi yang diungkapkan oleh Parasuraman, et al. (1988), yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

- a. *Tangible* (bukti nyata atau fisik)
- b. *Empathy* (empati)
- c. *Reliability* (keandalan)
- d. *Responsiveness* (daya tanggap)
- e. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Dimensi-dimensi tersebut dijabarkan menjadi indikator-indikator, sebagai berikut (Kasmir, 2008):

- a. *Tangible* (bukti nyata atau fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- c. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan atau kepastian), mencakup pengetahuan,

kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.



Gambar 2.3. Model ServQual yang diperluas

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

4.1. KEPUASAN NASABAH

4.1.1. Pengertian

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan essential bagi aktivitas bisnis. Menurut Anderson, et al. 1994; Anderson, et al. 1997; Edvardason, et al. 2000, konsentrasi kepuasan pelanggan disini adalah pada menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya produksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawannya (Tjiptono, 2014). Disamping itu, kepuasan pelanggan menjadi keuntungan masa depan perusahaan, mengingat bahwa menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya adalah cukup, cukup baik, memadai), dan “*facere*”(yang artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana dapat diartikan bahwa kepuasan adalah “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa pakar, seperti: Howart dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan

sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap kejutan hasil (*surprise*) yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Surprenant (1982) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara penghargaan (*reward*) dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. (Tjiptono, 2014)

4.1.2. Komponen dan Tujuan

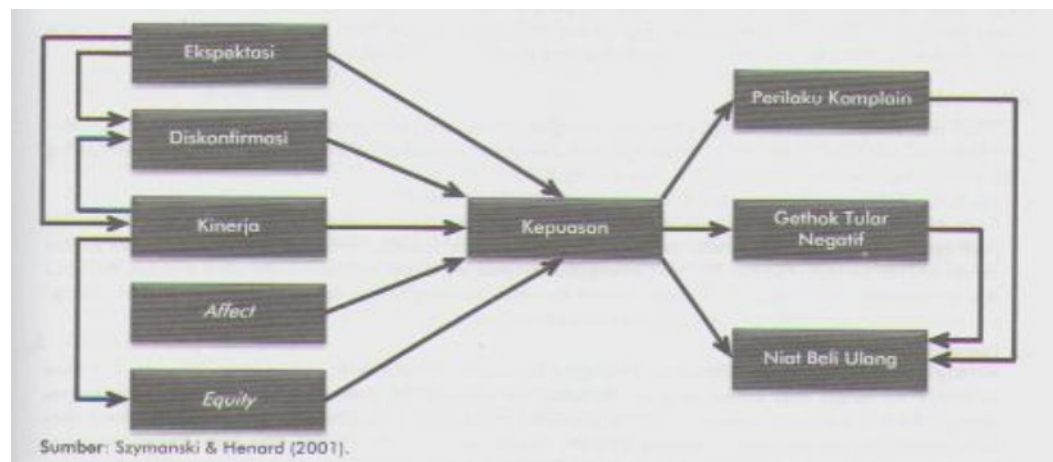
Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar (Lovelock, 2005). Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada konsep pemasaran, keberhasilan suatu organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi atau perusahaan bersangkutan dalam mengidentifikasi

kebutuhan dan keinginan pasar sarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan oleh pesaingnya. Dalam konsep ini tersirat keterkaitan antara 3 elemen pokok dalam pemasaran, yaitu: 3C (*Customer, Competitor, and Company*), sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

- a. *Customers*, pemasaran berawal dari keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. *Competitors*, adanya pesaing yang mampu memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepada mereka.
- c. *Company*, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan hanya semata-mata pada aspek transaksi saja, namun justru lebih pada aspek relasional.

Aspek transaksi hanya akan mengakibatkan penjualan jangka pendek saja, berbeda dengan aspek relasional yang akan mengakibatkan kerja sama yang saling menguntungkan pada hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan memiliki berbagai tingkatan spesifikasi (*level of specific*) yang berbeda dalam sejumlah penelitian. Model antesedendan konsekuensi kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam gambar 2.4., sebagai berikut (Tjiptono, 2014):



Gambar 2.4. Model Antecedend Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa riset berfokus kepuasan pelanggan pada atribut produk, wiraniaga dan pengalaman konsumsi. Pelanggan yang puas akan menceritakan hal-hal yang baik. Menurut Yi (1999), kepuasan pelanggan dalam level produk juga persepsi pelanggan terhadap kinerja (Tjiptono, 2014).

Menurut Zeithaml et al. (2003), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspetasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External*

communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Oliver (1999) menemukan bahwa:

“That consumer loyalty and satisfaction are linked inextricably and the relation between them is asymmetric. Although loyal consumers are most typically satisfied, satisfaction does not universally translate into loyalty.”

Pelanggan yang loyal dan puas memiliki hubungan yang erat dan memiliki hubungan yang asimetris atau saling mempengaruhi. Meskipun pelanggan yang loyal dapat disrtikan sebagai pelanggan yang puas, maka kepuasan seorang pelanggan belum dapat diartikan secara umum sebagai pelanggan yang loyal.

5.1. LOYALITAS NASABAH (*CUSTOMER LOYALTY*)

5.1.1. Pengertian

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dan pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Dimana pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada loyalitas pelanggan, tidak adanya penyimpangan (*zero defection*) dan pelanggan yang setia (*lifelong customer*). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang

ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competitors*).

Pelanggan yang loyal cenderung akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Maka, disini dengan loyalitas pelanggan itu sendiri akan menjadi promosi tersendiri bagi perusahaan, dan sangat menguntungkan khususnya dalam biaya pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan hasil ekspresi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini termasuk kepuasan dalam produk, pelayanan yang prima dan hubungan yang terjalin baik antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan sebagai:

“A deeply held commitment to re buy or re patronize a preferred product or service consistently in the future, there by causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to causes witching behavior.”

Sebuah komitmen yang dipegang untuk kembali membeli atau kembali berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, ada yang melakukan pembelian berulang pada merek yang sama atau pembelian set merek yang sama, meskipun pengaruh perubahan dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku yang berubah-ubah.

Loyalitas pelanggan dalam perbankan telah memiliki perhatian utamanya dalam persaingan dan ekpektasi tinggi yang diharapkan oleh nasabahnya. Dalam Jumaev M. et al. (2012), menurut Oliver, 1997; Reichheld, 1993; Sheth and Parvatiyar, 1995 menilai loyalitas pelanggan

meliputi hal-hal penting dan menjadi aspirasi dari kesuksesan perusahaan, peningkatan keuntungan dan performa perusahaan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang menunjukkan tingkatan tinggi terhadap produk atau aktivitas pelayanan, akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang sering dan menghabiskan lebih banyak uang.

5.1.2. Komponen dan Tujuan

Menurut Oliver (1999), komponen dalam *customer loyalty*, adalah:

“In discussing this in the context of consumption, the sensual component of the phenomenon can be put as ide to concentrate on two other aspects: adoration or focused attention and unfailing commitment.”

komponen utama dalam fenomena konsumsi dapat dimasukkan sebagai ide untuk berkonsentrasi pada dua aspek lain: adorasi atau fokus perhatian, dan komitmen yang tidak ada putus-putusnya. *Adoration*, tidak ada ramalan pada kegagalan hubungan yang lebih baik dibandingkan dengan meningkatkan perhatian yang lebih tinggi terhadap pelanggan. *unfailing commitment*, sebuah janji yang tegas dan mutlak terhadap keberlangsungan suatu hubungan baik.

Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain: *failure*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 2.5., tentang hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Tjiptono, 2014). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan haruslah dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya sangat potensial menjadi iklan tersendiri (*word-of-mouth*

advertiser), namun juga loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun.

		Loyalitas pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan	Rendah	<i>Failure</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Force loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tukar positif

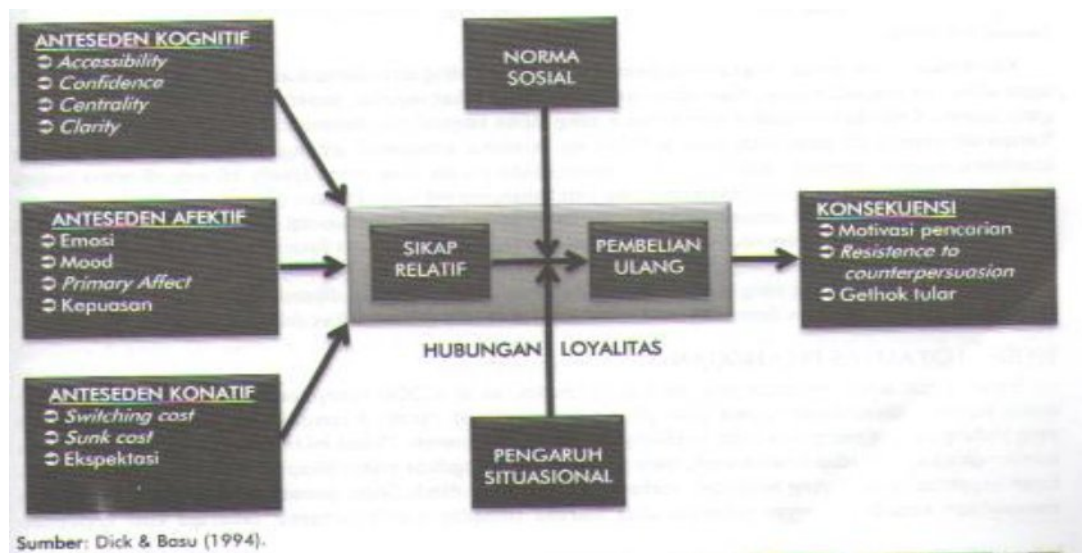
Sumber: Schnaars (1998)

Gambar 2.5 Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting sekali dan merupakan kunci sukses serta merupakan asset karena memiliki nilai strategis dan mempunyai ikatan yang kuat pada pelanggan, dapat pula untuk mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan perilaku konsumen dan sikapnya terhadap suatu produk dan jasa. Loyalitas diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan dan loyalitas menjadi tujuan akhir dari suatu perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan akan menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

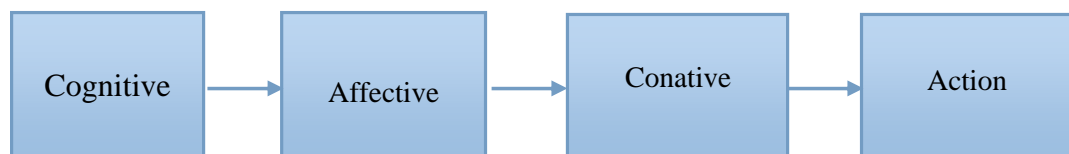
Model integratif loyalitas pelanggan dikembangkan untuk memahami secara lebih komprehensif anteceden kognitif, afektif, dan

konatif serta konsekuensi loyalitas pelanggan berupa aksi atau tindakan (*action*). Model ini dapat dilihat pada gambar 2.6., sebagai berikut (Tjiptono, 2014):



Gambar 2.6. Model Integritas Loyalitas Pelanggan

Model ini dibuktikan oleh Oliver (1997) dalam penelitiannya, yang menghasilkan model loyalty seperti gambar 2.7, sebagai berikut:



Sumber: Oliver, 1997

Gambar 2.7 Four-Stage Loyalty Model

Bank harus memiliki pemahaman yang baik terhadap keinginan dan kebutuhan dari nasabah mereka, juga perilaku dari nasabahnya sehingga dapat direalisasikan dalam strategi pemasaran yang berhubungan langsung dengan cara meningkatkan hubungan dengan nasabah dan dengan itu akan mengembangkan apa yang disebut dengan *Customer Retention*.

2. Pengaruh Antarvariabel

2.1. Pengaruh antara Hubungan Pemasaran Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Maka inti pemasaran adalah pelanggan. Untuk menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan hubungan pemasaran pelanggan atau yang lebih dikenal dengan *customer relationship marketing* yang merupakan sebuah bentuk strategi dari pemasaran dimana perusahaan memiliki target dalam nasabah dan membuat komunikasi yang relevan.

Hubungan Pemasaran Pelanggan merupakan program jangka panjang pemasaran dengan tujuan membentuk, mengembangkan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini mengacu pada pengaturan jangka panjang dimana pembeli dan penjual memiliki kepentingan dalam memberikan suatu pertukaran yang saling memuaskan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya hubungan pemasaran nasabah yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang.

Hubungan yang akrab akan menciptakan keuntungan dan kepuasan baik bagi pelanggan dan bagi perusahaan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang pertama:

H1: Semakin tinggi hubungan pemasaran pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.2. Pengaruh antara Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Konsep nilai telah menjadi ketertarikan yang paling besar beberapa tahun terakhir ini. Nilai pelanggan telah menjadi perhatian utama baik bagi manufaktur dan organisasi jasa dalam meningkatkan persaingan di era dimana pelanggan yang menjadi pusat perhatian dunia bisnis. Banyak bisnis yang merubah model bisnis mereka dengan menambahkan kemampuan mereka dengan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Pemasaran erat kaitannya dengan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, maka secara sederhana nilai nasabah adalah selisih dari manfaat total dan biaya total bagi pelanggan.

Pada umumnya konsumen membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan pada nilai universal dan nilai personal yang ada pada produk tertentu. Nilai universal menyangkut pada nilai yang memuaskan pelanggan, dan nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Nilai universal yang diharapkan oleh konsumen adalah nilai kinerja atau nilai fisik dari menggunakan produk atau jasa tertentu. Nilai ini cenderung sama antara negara dan budaya. Sedangkan nilai personal tergantung pada individu masing-masing, seperti kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk dan jasa tertentu yang ditujukan untuk memenuhi keinginan sehingga mendapat pengakuan dan kebanggaan sosial. Selain itu kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui produk atau jasa tersebut (Tjiptono 2014: 11).

Tujuan dari semua perusahaan membangun kerajaan bisnis mereka adalah menguasai pangsa pasar. Maka, tugas utama pemasar adalah

memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya, dan dalam sektor perbankan adalah memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Nasabah yang terpenuhi nilai-nilai yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, akan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dengan pengorbanan yang sesuai, sehingga hipotesis yang kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan yang menjadi sasaran. Seiring dengan berkembangnya zaman, perusahaan terus berusaha menciptakan strategi-strategi pemasaran baru agar produknya bisa diterima oleh konsumen. Hal ini juga terjadi dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan. Pesatnya perkembangan perbankan ditandai dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang berdiri dengan metode pemasaran yang berbeda.

Dalam dunia perbankan, hal yang menjadi kunci adalah kualitas layanan yang baik, mengingat perbankan adalah bisnis yang bergerak dibidang jasa. Kualitas layanan menjadi kunci kesuksesan bank dalam mencapai nasabah. Semakin banyak nasabah yang membeli produk yang kita tawarkan, berarti nilai yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Terciptanya kepuasan nasabah ini dapat memberikan

manfaat, diantaranya hubungan antara bank dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik akan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah yang lain. Maka, hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah merumuskan hipotesis yang ketiga, adalah:

H3: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang. Hal ini diperjelas oleh Barsky dan Labagh (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh sebagian besar untuk mendapatkan pengulangan pembelian serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dikatakan sebagai loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan sangat penting sekali dan merupakan kunci sukses serta merupakan asset karena memiliki nilai strategis dan mempunyai ikatan yang kuat pada pelanggan, dapat pula untuk mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang loyal cenderung akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya sangat potensial menjadi iklan bagi perusahaan (*word-of-mouth advertiser*), namun juga loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014).

Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap suatu layanan yang mereka terima dan sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan, maka

akan menciptakan pelanggan yang loyal. Sehingga, dirumuskan hipotesis yang keempat, sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

3. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian, antara lain:

- a. Didik Isnadi (2005), tentang “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)’.
- b. Hatane Samuel (2012), tentang “*Customer Relationship Marketing* Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Syariah”.
- c. Anneke Wangkar (2013), tentang, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt.William Makmur Perkasa Manado)”.
- d. Budi Prabowo (2008), tentang, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya”.
- e. Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar, Jalal R.M. Hanaysha (2012), tentang, “*Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector*”.
- f. Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, Kenneth R. Evans (2005), tentang “*Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing:*

A Meta-Analysis".

- g. Nelson Oly Ndubisi (2007), tentang "*Relationship Marketing and Customer Loyalty*"

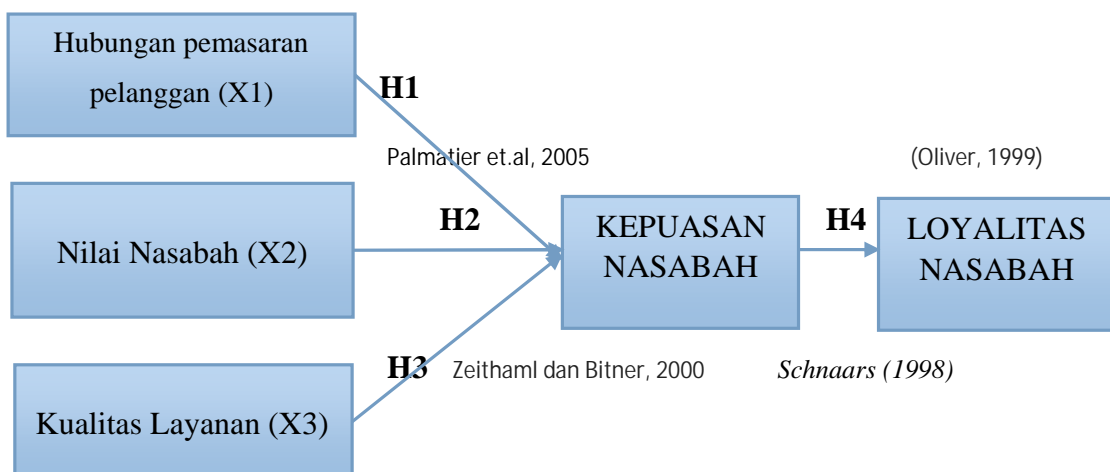
Tabel 2.1. **PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1.	Hatane Samuel 2012	Dependen: Kepercayaan dan loyalitas Independen: <i>Customer relationship marketing</i>	Generalized Structured Component Analysis	Komitmen dan penanganan keluhan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, komunikasi mempengaruhi kepercayaan, dan berdasarkan model empiris kepercayaan sebagai variabel intervening yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah
2.	Anneke Wangkar (2013)	Dependen: Kepercayaan dan loyalitas Independen: <i>Customer relationship marketing</i> , nilai nasabah dan kualitas layanan	Path analysis	<i>Customer relationship marketing</i> , nilai nasabah dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
4.	Budi Prabowo 2008	Dependen; Loyalitas pelanggan Independen: Relationship marketing	SEM analysis	Relationship marketing meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula kepuasan meningkatkan loyalitas pelanggan
5.	Jumaev, Kumar, dan Hanaysha 2012	Dependen: Customer loyalty Independen: Relationship marketing	Regression Analysis	Relationship marketing has effect on customer loyalty
6.	Palmatier et al. 2005	Dependen: Factors Influencing the Effectiveness Independen: Relationship	A Meta-Analy sis	Relationship investment has a large direct effect on seller objective performance, which implies that additional meditated pathways may

		marketing		explain the impact of RM on performance.
7.	Nelson Oly Ndubisi 2006	Dependen: Customer Loyalty Independen: Relationship Marketing	Regression Analysis	The impact of four underpinnings of relationship marketing, trust, commitment, communication and conflict handling on customer loyalty

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Dikembangkan dari berbagai hasil penelitian terdahulu

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

5. Hipotesis yang Diajukan

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori maupun jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang

dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi hubungan pemasaran pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

H2: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

H3: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

H4: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.