

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) dalam *Principles of Marketing* pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler (2012:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian di atas jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses atau strategi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa

2. **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller, 2013:27).

Menurut Daryanto manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi (Daryanto, 2011:6).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan organisasi dan juga proses pemilihan target pasar yang akan dibidik oleh perusahaan. Dengan begitu manajemen pemasaran harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar perusahaan dapat mempertahankan sasaran pasarnya.

3. ***Relationship Marketing***

Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan dan loyal dalam diri konsumen/pelanggan. Setiap perusahaan dipandang perlu untuk

memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis (Nurulita, 2016:2).

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk/manufaktur. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen (Nurulita, 2016:2).

Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada komunikasi satu arah dari perusahaan pada pelanggan (Juwita, Fransisca, dan Dahlan, 2013:1).

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan

perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang (Juwita, Fransisca, dan Dahlan, 2013:2).

Relationship Marketing dapat diimplementasikan berbagai cara, salah satunya model *effective* dari Evans dan Lanskin, pendekatan *relationship marketing* ini cocok digunakan dalam strategi pemasaran jasa, hal ini sesuai dengan sifat jasa itu sendiri. Model *effective relationship marketing* mencakup:

a. *Understanding Customer Expectation*

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan) (Kotler, 2009:177).

Menurut Gilbert dalam Maulana (2012:30), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) *Tangible*

Tangible adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa, seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas.

2) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan pengelola atau pelayan dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti tepat waktu.

3) *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan keinginan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

4) *Competence*

Competence adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan.

5) *Empathy*

Empathy adalah sikap peduli, pengertian, perhatian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti mengenali pelanggan lama, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya dan menyediakan layanan secara individual.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran

penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Dalam hal ini, kinerja aktual sebuah produk (barang dan jasa) setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian untuk menentukan apakah kualitas pelayanannya baik atau buruk. Faktor-faktor spesifik yang memengaruhi terbentuknya ekspektasi pelanggan bisa diklasifikasikan dalam sepuluh determinan yaitu :

- a) *Enduring service intensifiers*, merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan.
- b) *Personal needs*, kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya (fisik, sosial dan psikologis).
- c) *Transitory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan.
- d) *Perceived service alternative*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis.
- e) *Self-perceived service roles*, persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam memengaruhi layanan yang diterimanya.
- f) *Situasional factors*, segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja layanan, yang berada di luar kendali penyedia layanan.

- g) *Explicit service promises*, merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun nonpersonal) organisasi tentang layanannya kepada para pelanggan.
- h) *Implicit service promises*, petunjuk (*clues*) berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang layanan seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.
- i) *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.
- j) *Past experience*, pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

b. *Building Service Partnership*

Adalah pengalaman kemitraan ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Evan dan Lanskin (1994) dalam Wibowo S, (2006:115)). Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan adalah:

- 1) Kedua pihak yaitu penjual dan pembeli memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”.
- 2) Kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerja sama mencapai tujuan yang sama.
- 3) Kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

4. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan loyal adalah mereka yang mempunyai sifat antusias terhadap merek / produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Kotler dan Keller, 2013:319) :

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.

- b. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Kotler dan Keller, 2013:319).

Sedangkan menurut (Supranto, 2010:210) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau

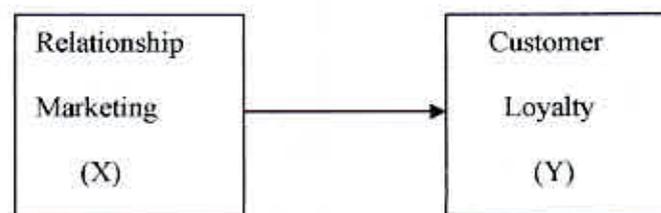
jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

B. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mencari pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait dimana variabel *dependent*-nya adalah *Customer Loyalty* yang hendak di prediksi oleh adanya pengaruh variabel-variabel *independent* adalah *Relationship Marketing* di prediksi berpengaruh positif terhadap variabel *dependent*. Dengan demikian dapat dirumuskan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Penulis mengemukakan penelitian ini dengan variabel *Relationship Marketing* (X) yang akan mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* sebagai variabel (Y).

C. Hipotesis Penelitian

Dilihat dari teori beberapa teori diatas dapat diduga:

Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu MH. Thamrin

D. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
I. Alida Palilati Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.2 No. 1, Maret 2007, hlm 74-75	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan	Variabel X: Kepuasan Nasabah Variabel Y: Loyalitas Nasabah	Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
2. Nelson Oly Ndubisi <i>Journal of Marketing Intelligence and Planning</i> Tahun 2007 Vol. 25 No.1 98-106	<i>Relationship Marketing And Customer Loyalty</i>	Variabel X: <i>Relationship Marketing</i> Variabel Y: <i>Customer Loyalty</i>	Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

<p>3. Budi Haryanto dan Soermadjati</p> <p>Jurnal Manajemen Teori dan Terapan</p> <p>No.3 Vol. 2</p> <p>Desember 2009</p> <p>Hlm 20-46</p>	<p>Pengaruh</p> <p><i>Relationship Marketing, Trust Commitment, Citra dan Fasilitas pada Customer Loyalty</i></p>	<p>Variabel X1:</p> <p><i>Relationship Marketing</i></p> <p>Variabel X2: <i>Trust Commitment</i></p> <p>Variabel X3:</p> <p>Fasilitas</p> <p>Variabel Y:</p> <p><i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Variabel</p> <p><i>Relationship Marketing, Trust Commitment dan Fasilitas</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i></p>
<p>4. Eko Susilo</p> <p>Jurnal studi Manajemen Vol. 4</p> <p>No. 2, Oktober 2010 hal:17-29</p>	<p>Analisis Pengaruh</p> <p>Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: Pelanggan yang pernah dan sedang menggunakan Flexi Di Kota Bogor)</p>	<p>Variabel X:</p> <p><i>Relationship Marketing</i></p> <p>Variabel Y:</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel</p> <p><i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan</p>

<p>5. Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) ISSN:1412-3126 Vo.14 No.2, September 2007 Hal:106-215</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<p>Variabel X1: Kualitas Layanan Variabel X2: Kepercayaan Variabel X3: Komitmen Variabel Y: Loyalitas Nasabah</p>	<p>Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</p>
--	---	--	--