

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Relationship Marketing* (RM)

Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al., 1991 dalam Isniadi, 2005). Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah *relationship marketing*.

Menurut Chan (2003:6) dalam Apriliani et al., (2014) *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

Menurut Tjiptono (2008:417) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki hubungan komitmen kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi cukup hanya menekankan faktor kualitas dan layanan, namun juga harus membina hubungan yang baik kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan ini.

2. Evolusi Paradigma ke *Relationship Marketing*

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau *value exchange*, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradigma (Sheth, 1988 dalam Heruwasto, 2009). Pada awalnya, dimasa belum banyak perusahaan yang mampu membuat produk, pemasaran lebih tertarik pada bagaimana cara menjual yang paling efisien dan efektif. Pada saat itu, pengembangan ilmu pemasaran menitik beratkan pada upaya membedakan jenis produk (*consumer goods, shopping goods, special goods*, dll), diharapkan selanjutnya akan dapat ditentukan cara yang benar untuk menjualnya (Martini,2013).

Perkembangan berikutnya, para pemasar menekankan kunci keberhasilannya kepada kemampuan struktur jaringan distribusi dan penetapan fungsi serta tidak kalah pentingnya peran para penengah. Pada perkembangan yang paling terakhir, pada saat ini terjadi turbelensi pasar sebagai akibat masuknya era informasi, untuk menjamin peningkatan dan stabilitas penjualan, pemasaran tidak lagi cukup hanya memberikan kualitas produk beserta layanan kepada konsumen. Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran (Heruwasto, 2009 dalam martini, 2013). Dengan demikian, kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

3. Lingkup *Relationship Marketing*

Pada intinya, konsep *relationship marketing* adalah selain memberikan kualitas dan layanan, perusahaan juga harus membangun *relationship* dengan konsumen

(Cristhoper, 2002 dalam Martini, 2013). Dengan demikian, *building block* dari *relationship marketing* ada tiga faktor yaitu *Quality*, *Service*, dan *Relationship*.

Dalam perkembangan *Relationship Marketing* sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. *Core Servis*
2. Hubungan Konsumen
3. Pelayanan Tambahan
4. Hubungan Penetapan Harga
5. Pemasaran Internal

Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui indentifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.

4. Kepuasan konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian “*factio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2006).

Kepuasan konsumen tercipta karena harapan konsumen terpenuhi. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau menikmati suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan, dapat diukur melalui kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan dan bagaimana pelanggan menerima persepsi layanan itu sendiri (Tjiptono, 2006). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada disconfirmation paradigm (Oliver, 1999 dalam Martini, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya (Martini, 2013).

Menurut Giese dan Cote (2000) dalam Martini (2013) mengidentifikasi tiga komponen dalam konsep kepuasan : pertama, Kepuasan konsumen adalah sebuah respon (*emotional or cognitive*); kedua, Respon diasosiasikan dengan pada suatu fokus tertentu (harapan, produk, dan pengalaman mengkonsumsi); dan ketiga; Respon terjadi dalam waktu tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah pemilihan barang dan didasari oleh sebuah akumulasi dari pengalaman).

5. Komitmen Konsumen

Secara general kita bisa membedakan antara *calculative commitment* dan *affective commitment* (Geykens et al., 1996 dalam Martini, 2013) adalah sebagai berikut: pertama, *Calculative commitment*, Individu akan menjadi komit dalam hal *relationship* karena nilai-nilai yang bersumber dari investasi dalam *relationship* dan memiliki potensi penurunan jika individu tersebut memilih untuk mengakhiri hubungan dan memulainya dengan orang lain. *Calculative commitment* juga bisa muncul jika tidak ada pilihan lain untuk melangsungkan hubungan (*relationship*); dan kedua, *Affective commitment*, kondisi ini muncul karena perasaan emosional dan akan keluar sebagai bagian yang sudah terbentuk (Geykens et al., 1996 dalam Martini, 2013).

Merujuk pada Stern (1997) dalam Martini (2013) komitmen konsumen dikembangkan sepanjang waktu, karena faktanya konsumen dapat menggunakan respon emosionalnya secara positif dan dampaknya, sehingga lebih banyak melahirkan rasa aman dalam hal *relationship*. Mengikuti Roberts et al dalam Martini (2003) kita hanya mempertimbangkan komponen efektif dalam definisi komitmen.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999 dalam Martini, 2013).

Menurut Griffin (1996) dalam Martini (2013), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: pertama, melakukan pembelian secara teratur; kedua, membeli diluar lini produk atau jasa; ketiga, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain; keempat, kebal terhadap daya tarik pesaing; kelima, menarik pelanggan baru untuk perusahaan; dan keenam, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

1. Nelson Oly Ndubisi (2007), dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” menemukan bahwa studi penelitian yang dilaporkan dengan menyelidiki dampak empat dasar-dasar hubungan pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan

penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan di Bank Malaysia, dari empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan.

2. Fitri Apriliani (2014), dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar jaya”, hasil penelitian membuktikan bahwa variable relationship marketing mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. Hal ini disimpulkan bahwa semakin baik hubungan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Murti (2013), yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang)”. Metode penelitian menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data dengan menggunakan Regresi linier berganda. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Akhmad Tasyifan Ramadhan (2011), yang berjudul “Pengaruh Implementasi Cater Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buah Batu Bandung”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk dan jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak yang berpindah ke merek lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama dalam pembentukan loyalitas.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang di dasari dari uraian-uraian teori.

1. Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Relationship marketing adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (current customer) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml,etal., 1990). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah Organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007). *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya.

Melalui *relationship marketing*, bank dapat memberikan nilai lebih pada nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah yang baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen

Wilson et al., (1995) dan Ganesan (1994) dalam Casalo et al., (2007) menemukan bahwa kepuasan berhubungan langsung dan signifikan terhadap komitmen. Bauer et al. (2002) dalam martini (2013) juga menemukan hal yang sama bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dalam bisnis yang menerapkan hubungan pelanggan. Pada bagian hubungan pelayanan (*service relationship*) Halinen (1996) dan Labahn & Kohli (1996) dalam Casalo et al (2007) melakukan investigasi terhadap kepuasan dan komitmen setelah pelayanan diberikan. Dari hasil studi tersebut, dapat diketahui bahwa dengan terciptanya kepuasan pada konsumen maka

akan tercipta komitmen untuk tetap memakai produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka komitmen konsumen akan semakin meningkat.

3. Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Komitmen Konsumen

Merujuk pada Stern (1997) dalam martini (2013) komitmen efektif dikembangkan sepanjang waktu, karena faktanya konsumen dapat menggunakan respon emosionalnya secara positif dan dampaknya, sehingga lebih banyak melahirkan rasa aman dalam hal *relationship*.

Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya komitmen konsumen.

4. Hubungan Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Terbentuknya komitmen pada diri konsumen, merupakan kondisi yang diharapkan perusahaan karena komitmen mengindikasikan totalitas sumber daya yang dimiliki akan diinvestasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini merupakan cerminan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) akan menyebabkan meningkatnya komitmen dan loyalitas pada perusahaan (Valenzuela, et.al., 2010) dalam Martini (2013). Palmatier et al (2006) dalam Martini (2013) menemukan hubungan positif antara nilai yang diterima oleh konsumen dan loyalitas pada perusahaan. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi komitmen konsumen, tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa akan membawa implikasi terhadap sikap loyal pada produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Espejel (2007) dalam Martini (2013) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Disatu sisi, kepuasan konsumen di persepsikan sebagai kunci penggerak untuk hubungan jangka panjang antara supplier atau perusahaan dan pembeli (Geyskens et al., 1999; Woodruff dan Flint, 2002), dan hal tersebut terkait dengan loyalitas konsumen (Johnson et al., 2001; Lam et al., 2004) dan *customer profitability* (Zeithaml, 2000; Helgesen, 2006). Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Semakin meningkat kepuasan konsumen, maka akan menyebabkan loyalitas konsumen semakin meningkat.

6. Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut teori Tjiptono (2011) RM merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Mengikuti Roberts, et. al (2003) dalam Martini (2013) kita hanya mempertimbangkan komponen efektif dalam definisi komitmen. Komitmen efektif mengasumsikan bahwa kedua pihak yang terlibat dalam *relationship* akan mementingkan untuk melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama (Anderson dan Weitz, 1992

dalam Casalo, et.al., 2007). Disatu sisi, beberapa penulis menyatakan bahwa komitmen efektif merupakan pengukur keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan dimasa yang akan datang (Roberts et al., 2003). Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

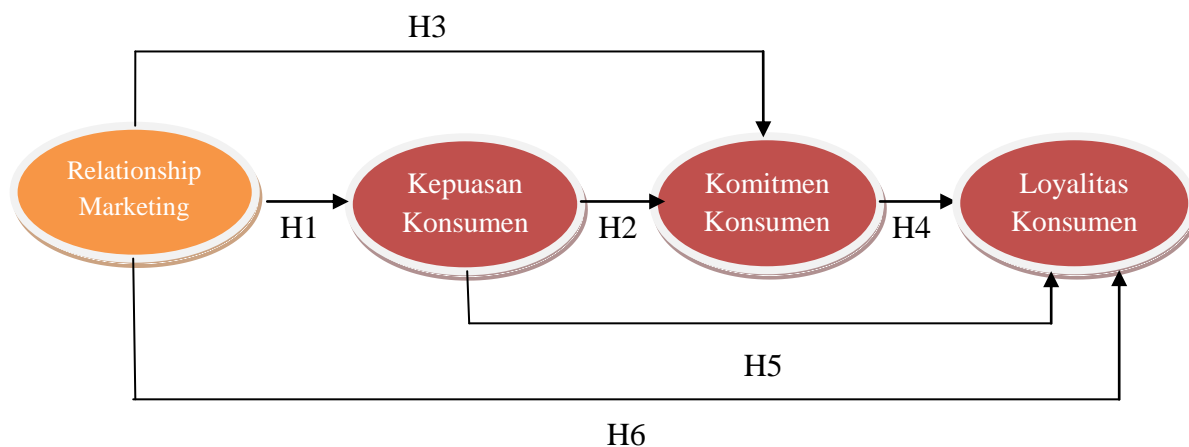
Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya loyalitas konsumen.

Kenapa rumusan masalah yang ke 7, 8, 9 tidak hipotesiskan atau dimunculkan karena tidak ada hasil analisis spssnya.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Variabel Independen *Relationship Marketing*

M : Variabel mediasi Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen

Y : Variabel Dependen Loyalitas Konsumen

Dalam model penelitian diatas terdapat 3 jenis variabel yang digunakan yaitu variabel Independen yaitu *Relationship marketing*, variabel Dependen yaitu loyalitas konsumen dan variabel mediasinya adalah kepuasan konsumen dan komitmen konsumen.

Penguasaan mengenai persoalan metode penelitian membantu penulis untuk memahami apa yang penulis berusaha lakukan. Mengetahui bahwa desain penelitian yang lebih ketat memakan sumber daya lebih banyak, penulis berada dalam posisi untuk menimbang kepentingan masalah yang dialami dan memutuskan jenis desain seperti apa yang dapat memberikan hasil yang bisa diterima dalam dalam cara yang efisien.