

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003: 6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan menjalin suatu hubungan yang menguntungkan antara dua belah pihak. Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

2.1.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2008:20), tujuan dari *marketing* untuk mengembangkan hubungan yang mendalam dengan orang-orang atau pelanggan. Dan membuat pelanggan yang acuh menjadi loyal. Sedangkan menurut (Chan S, 2003) mengatakan tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk penemuan *lifetime value* dari pelanggan, setelah itu *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun selanjutnya. tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

2.1.3 Elemen-elemen *Relationship Marketing*

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Morgan dan Hunt (1994) (dalam Tumbel, 2016) mendefinisikan kepercayaan adalah keinginan untuk mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Menurut Ziqmund dalam (Tumbel, 2016:72) kepercayaan (*trust*) adalah terhubungnya dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan atau

keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan fungsi.

2. Komitmen (*commitment*)

Menurut Engel dan Miniard (dalam Batubara, 2019:120) komitmen lebih berfokus pada emosional/perasaan. Komitmen terjadi setelah dilakukannya transaksi pembelian dimana ada keterlibatan ego dan merek produk yang mana sangat berkaitan dengan keperluan dan kebutuhan dan nilai penting lainnya.

3. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Sastra et al (2018) Komunikasi menjadi sangat penting dalam hubungan karena hubungan tidak bisa di mulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan dalam memberikan informasi yang benar dan akurat. Dalam *relationship marketing* komunikasi artinya tetap menjalin hubungan atau *keeping touch* kepada nasabah. Dan menurut Purwanto dalam Batubara (2019:3) Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu atau kosumen dengan informasi yang didapatkan berhubungan dengan keputusan untuk memilih.

4. Penanganan Masalah (*Handling conflict*)

Penanganan konflik adalah kemampuan pihak perusahaan dalam menghindari resiko terjadinya konflik dan menyelesaikan semua kesalah pahaman sebelum terjadi sebuah masalah, mendiskusikan masalah secara terbuka agar bisa menemukan jalan keluar. Menurut Ndubisi (dalam Haryanti 2018:4) indikator penanganan konflik adalah sebagai berikut:

1. Bank mencoba untuk menghindari potensi konflik
2. Bank mencoba untuk menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka membuat masalah.
3. Bank mempunyai kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

2.2 Pengertian Loyalitas

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Utama, 2017:207) Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal, yakni:

1. Kerelaan untuk menceritakan kepuasannya terhadap sebuah produk kepada teman, kerabat, atau orang lain yang mungkin akan menjadi calon konsumen baru bagi perusahaan.
2. Kesiediaan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang.
3. Mengarahkan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
4. Memberi nilai positif pada perusahaan.
5. Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan perusahaan.
6. Rela terlibat secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk.

2.2.1 Tahapan Loyalitas

Menurut Oliver (dalam Utama, 2017:208) tahapan loyalitas pelanggan terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan di atas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Tahapan loyalitas tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah loyalitas kognitif, yaitu loyalitas pelanggan dengan alasan terpaksa yang digerakkan oleh sifat-sifat yang lebih fungsional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek tidak terlalu kuat.
2. Tahapan yang kedua adalah loyalitas afektif, yaitu loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari sikap kepuasan.
3. Tahapan yang ketiga adalah loyalitas konatif, yaitu loyalitas yang ditunjukkan dengan komitmen pelanggan yang tinggi.

Pada tahap ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

2.3.1 Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Ada 3 (tiga) metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, yaitu :

1. *Periodic Surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. *Mystery Shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik

kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2007:161) Kepuasan Pelanggan merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Relationship Marketing*

Strategi ini hubungan antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak beralih setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalinlah kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan bisnis ini berusaha menawarkan kepada pelanggan yang lebih unggul dari pada perusahaan pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar maupun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari perusahaan pesingnya yang lebih memberikan pelayanan.

3. *Strategi Unconditional Quarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Strategi ini dijalankan dengan cara mengembangkan pelayanannya.

4. Strategi *Penanganan Keluhan yang Efektif*

Strategi penanganan pelanggan yang efektif akan memberikan manfaat kepada konsumen yang meliputi:

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa dihindarkan dari publisitas.
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *relation marketing* terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pernah dilakukan pada beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi dan perbandingan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan studi pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Judul Jurnal	Variabel	Teknik Analisis	Reseach Gap Jurnal dan Skripsi	Hasil penelitian
1	Ilham Akbar (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel <i>Intervenng</i>	Variabel Independen (<i>Relationshi p Marketing</i>) dan <i>Relationshi p Quality</i>) Variabel Dependen (loyalitas pelanggan) Variabel <i>Intervenng</i> (kepuasan pelanggan)	Teknik Analisis yang digunakan adalah Pemodelan persamaan struktural SEM dengan AMOS versi 16.00	Persamaan: Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> kepuasan dan loyalitas) Perbedaan: (Variabel <i>Relationship Quality</i> , Teknik analisis SEM Amos 16.00)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Relasionship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. Kepuasan pelanggan mampu memdiiasi pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. 7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh <i>relationship</i>

						<i>quality</i> terhadap loyalitas pelanggan produk parfum mulegh aromatik di purwokerto.
2	Yunita Kurnia Sari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate SosialResposibility</i> terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah Bank	Variabel Independen (Kualitas layanan, Relationship Marketing, CSR) Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah)	Teknik Analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dan analisis jalur	Persamaan: Menggunakan Uji T dan Uji F dan menggunakan variabel <i>Relationship Marketing</i> Perbedaan : Pengaruh Kualitas layanan, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Analisis Regresi Model 1 dan 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. 2. Variabel <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikasi positif terhadap loyalitas nasabah. 5. <i>Relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikasi terhadap loyalitas nasabah. 6. CSR berpengaruh terhadap signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. 7. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.
3	Victor synathra, Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap	Variabel Independen (Relationship Marketing)	Teknik Analisis yang digunakan adalah Penelitian	Persamaan: Menggunakan Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap

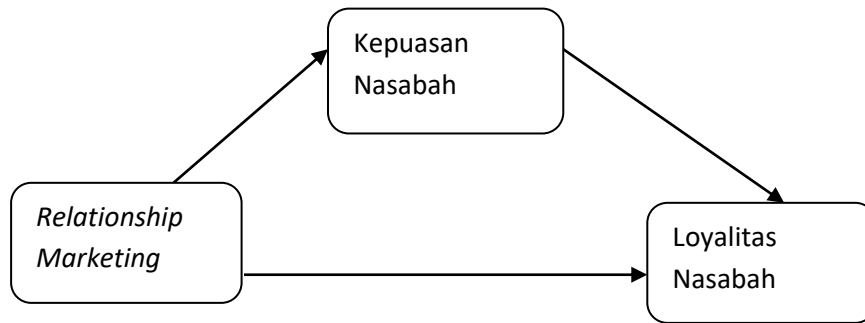
		Kepuasan nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah	Marketing) Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah) Variabel Intervening (Kepuasan Nasabah)	explanatory Research pendekatan Kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis jalur	dan analisis Jalur Perbedaan (Uji t dan Uji F Tempat studi kasus beda, teknik pengambilan sampel <i>Purposive sampling</i>)	kepuasan nasabah (Z) 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y).
4	Lindah Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti, L.M Furkon (2018)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.	Variabel Indipenden: <i>Relationship Marketing</i> (Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah) Variabel Dependen: Loyalitas	Teknik Analisis yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif assosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan Kualitatif	Persamaan : Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas Perbedaan: memakai variabel <i>intervening</i> yaitu kepuasan nasabah	Variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen komunikasi dan penanganan masalah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank perkreditan rakyat segera anak kencana cabang mataram .
5	Endang Sri Wahyuningsih dan Heri	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>	Variabel Indipenden :	Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis	Persamaan: Pengaruh <i>Relationship</i>	1. <i>Relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

	Setiawan (2020)	terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Relationship Quality</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	(<i>Relationship Marketing</i>) Variabel Dependen : (Loyalitas Nasabah) Variabel Intervening (<i>Relationship Quality</i>)	regresi linier dan uji sobel	<i>Marketing</i> Terhadap loyalita Perbedaan : (uji regresi linier dan uji sobel Dan variabel intervening (<i>Relationship Quality</i>)	pelanggan 2. <i>Relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relationship quality 3. <i>Relationship quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Relationship quality</i> sebagai variabel <i>intervening</i> dapat memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
--	-----------------	---	---	------------------------------	---	--

Sumber : Data Pengolah Penulis, (2021)

2.5 Kerangka Pikir/ Alur pikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka pikir penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 5.1 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Rupit
- H2 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Rupit
- H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Rupit.