

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Saputra (2007), yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* yang terdiri atas 4 variabel yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel dari *relationship marketing* tersebut yang berpengaruh langsung pada loyalitas hanyalah variabel kepercayaan, hal ini kemungkinan terjadi karena ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil sehingga skala pengukuran tidak sepenuhnya dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga pengolahan data yang ada tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada populasi. Ketiga variabel selain variabel kepercayaan, dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan setelah penelitian ini dengan menggunakan ukuran sampel yang besar sehingga lebih representatif dan hasil yang didapatkan akan lebih maksimal sehingga mampu menjelaskan hubungan antara *relationship marketing* pada loyalitas dengan lebih baik.

Penelitian oleh Fathoni (2012), Penelitian ini dilakukan di PT. Titipan Kilat Pekanbaru pada bulan Oktober 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bantuan untuk informasi perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, dalam rangka untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat menghambat penjualan dan untuk lebih memperhatikan kualitas layanan pelanggan yang lebih baik.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru pada tahun 2011 sebanyak 312. Sampling petir PT. Titipan Kilat Pekanbaru dari pelanggan yang menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 perusahaan. Berdasarkan nilai yang diketahui dari F-test hitung sebesar 42,931 sedangkan F-tabel dengan α 0,05 dan df 2 catatan nilai F-tabel untuk 3123, itu adalah demikian: F hitung > F-tabel (42 931 > 3123), H_a diterima, ini berarti bahwa ada pengaruh variabel komitmen dan kepercayaan dari pelanggan bersama-sama terhadap loyalitas. Dan memperoleh nilai R Square sebesar 0.544 atau (54,4%) berarti persentase variabel mempengaruhi komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru dengan 45,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Table 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Saputra (2007)	<i>Pengaruh relationship marketing</i> pada loyalitas mahasiswa program magister sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	Objek penelitian, variabel bebas yang diteliti adalah, ikatan, kepuasan	Variabel yang diteliti kepercayaan, komitmen, komunikasi dan loyalitas
2	Fatoni (2012)	<i>Pengaruh relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT. titipan kilat pekanbaru	Objek penelitian, variabel bebas yang diteliti adalah komunikasi, ikatan, kepuasan	Variabel bebas kepercayaan, komitmen dan variabel terikat loyalitas

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mutlak memerlukan keterlibatan semua pihak, dari manajemen hingga karyawan non

manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut.

Pemasaran telah didefinisikan dengan banyak cara. Menurut Kotler (2004; 9) dalam (Bambang, 2012), “Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Swasta (1998; 180), “Pemasaran adalah system keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2. Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen atau pelanggan. Secara sederhana konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2004;22), “Pengertian konsep pemasaran adalah suatu kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang terpilih”.

Menurut Tjiptono (2004;3), “Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada pelanggan (Lingkungan *eksternal*), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (Seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

2.2.2 Relationship Marketing

Menurut Berry dalam Tjiptono (2008:214), “*Relationship Marketing* sebagai menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan”. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (2003) seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011), *relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) dalam *International Journal of Marketing Studies* yang berjudul “*Investigate the Impact of Relationship*

Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective

berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah ;

2.2.2.1 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan dianggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan dibentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi di masa depan lewat aksi yang diambil pihak lain. Dalam psikologi sosial, konsensus muncul bahwa kepercayaan berisi dua elemen penting, yaitu kepercayaan ke kejujuran pasangan dan kepercayaan ke benevolensi partner. Kejujuran adalah keyakinan bahwa partner bertindak berdasarkan perkataannya. Benevolensi adalah keyakinan bahwa partner bertujuan untuk kesejahteraan perusahaan dan tidak mengambil aksi yang tidak diharapkan yang bisa berdampak negatif ke perusahaan. Sepertinya, jika partner dalam sebuah hubungan bisa saling percaya, maka mereka bisa terikat secara emosional, dan kurang begitu menonjolkan biaya dan keuntungan dari hubungan. Kepercayaan memiliki aspek pikiran dan perasaan dan bahwa kepercayaan adalah berorientasi sosial.

2.2.2.2 Commitment (Komitmen)

Komitmen hubungan juga menjadi komponen penting dari pertukaran relasional. Ini didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen hubungan berada di inti dari hubungan kerja sukses

dan bahwa ini adalah bahan penting dalam hubungan jangka panjang sukses, termasuk hubungan suplaier-pembeli. Komitmen adalah sumpah implisit atau eksplisit bagi kelanjutan hubungan antar partner pertukaran.

Dalam praktek dan penelitian marketing, dikatakan bahwa komitmen mutual antarpartner dalam hubungan bisnis bisa menghasilkan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Komitmen adalah indikator yang baik bagi hubungan jangka panjang, dan dianggap merepresentasikan puncak dari ikatan relasional .

2.2.2.3 *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi juga dianggap aspek penting bagi hubungan sukses, komunikasi sebagai sharing secara formal atau informal berbagai informasi yang penting dan secara tepat waktu antar perusahaan. Bukti empiris menunjukkan bahwa komunikasi bisa meningkatkan level kepercayaan antar partner komunikasi membantu menciptakan kepercayaan dengan memberikan partner sebuah mekanisme yang bisa digunakan untuk menyelesaikan perselisihan. Selain itu, ini bisa meningkatkan kemampuan partner dalam menyelaraskan harapan dan persepsi.

2.2.2.4 *Bonding* (Ikatan)

Ikatan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak dalam cara terpadu untuk meraih sebuah tujuan yang diinginkan, ikatan bisa diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu ikatan sosial dan ikatan struktural. Ikatan sosial memiliki beberapa dimensi, termasuk interaksi sosial, kedekatan, dan pertemanan dan kepuasan kinerja. Dimensi ikatan saat

diterapkan ke relationship marketing berisi pengembangan dan peningkatan loyalitas konsumen, yang menghasilkan langsung perasaan afeksi, rasa kepemilikan ke hubungan, dan menghasilkan secara tidak langsung rasa kepemilikan ke organisasi.

2.2.2.4 Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan sering disebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses. Iniberhubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, komitmen dan penepatan janji. Untuk memberikan kepuasan total ke konsumen, tidak hanya memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, tapi “menyenangkan” konsumen dengan memberikan lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan adalah komponen penting dari hubungan, baik dalam komponennya sendiri dan dalam pengaruhnya ke komponen lain.

2.2.3 Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133)

Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan

produk lain buatan produsen yang sama, yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Loyalitas dapat dikembangkan sepanjang waktu jika parameter untuk hubungan direncanakan dan diterapkan dengan benar, dimana loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah. Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi *word of mouth*, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali. Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan antara Variabel Kepercayaan dan Loyalitas

Trust (kepercayaan) di artikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2004:415).

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) Kepercayaan dianggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan dibentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi di masa depan lewat aksi yang diambil pihak lain. Dalam psikologi sosial, konsensus muncul bahwa kepercayaan berisi dua elemen penting, yaitu kepercayaan ke kejujuran pasangan dan kepercayaan ke benevolensi partner. Kejujuran adalah keyakinan bahwa partner bertindak berdasarkan perkataannya. Benevolensi adalah keyakinan bahwa partner bertujuan untuk kesejahteraan perusahaan dan tidak mengambil aksi yang tidak diharapkan yang bisa berdampak negatif ke perusahaan. Sepertinya, jika partner dalam sebuah hubungan bisa saling percaya, maka mereka bisa terikat secara emosional, dan kurang begitu menonjolkan biaya dan keuntungan dari hubungan. Kepercayaan memiliki aspek pikiran dan perasaan dan bahwa kepercayaan adalah berorientasi sosial. Kepercayaan

merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

2.2.1.2 Hubungan antara Variabel Komitmen dan Loyalitas

Menurut Porter (1998;45) komitmen adalah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini dapat ditandai dengan tiga hal yaitu :

1. Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.
2. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi.
3. Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi

Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) dalam jurnalnya mengatakan bahwa komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan, yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut.

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut

memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994). Jadi komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan nasabah dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan membawa bank pada terciptanya hubungan yang erat dengan nasabahnya.

2.2.1.3 Hubungan antara Variabel Komunikasi dan Loyalitas

Saputra (2007) Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan

sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Jadi keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara Industri perbankan dengan Nasabahnya.

2.2.1.4 Hubungan antara Variabel Ikatan dan Loyalitas

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) Ikatan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak dalam cara terpadu untuk meraih sebuah tujuan yang diinginkan, ikatan bisa diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu ikatan sosial dan ikatan struktural. Ikatan sosial memiliki beberapa dimensi, termasuk interaksi sosial, kedekatan, dan pertemanan dan kepuasan kinerja. Dimensi ikatan saat diterapkan ke *relationship marketing* berisi pengembangan dan peningkatan loyalitas konsumen, yang menghasilkan langsung perasaan afeksi, rasa kepemilikan ke hubungan, dan menghasilkan secara tidak langsung rasa kepemilikan ke organisasi.

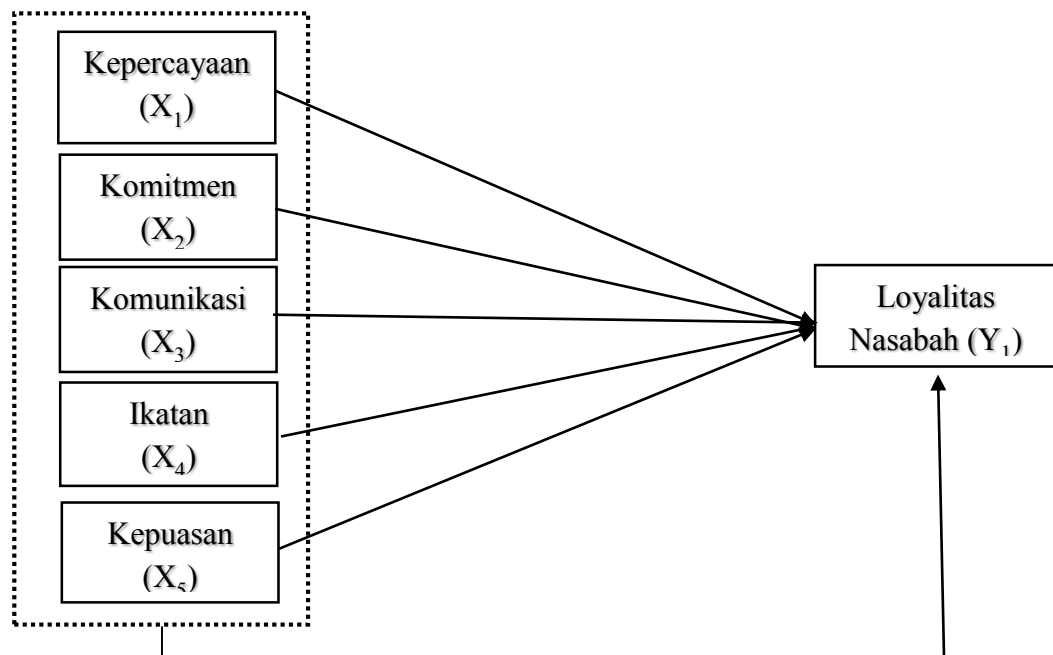
2.2.1.5 Hubungan antara Variabel Kepuasan dan Loyalitas

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) Kepuasan sering disebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses. Ini berhubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, komitmen dan penepatan janji. Untuk memberikan kepuasan total ke konsumen, tidak hanya memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, tapi

“menyenangkan” konsumen dengan memberikan lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan adalah komponen penting dari hubungan, baik dalam komponennya sendiri dan dalam pengaruhnya ke komponen lain.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori diatas, maka diperoleh suatu kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————→ : Menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y

- - - - -→ : Menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap variabel Y

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat di peroleh hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Syariah.
2. Diduga komitmen memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Syariah.
3. Diduga komunikasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Syariah.
4. Diduga ikatan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Syariah.
5. Diduga kepuasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Syariah.
6. Diduga kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Syariah.