

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang *relationship marketing* pernah dilakukan oleh : Riyanto (2006) dalam skripsinya di program S1 dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing Orientation* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bumiputeramuda 1967 di Jember”, variabel-variabel yang diteliti adalah: pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan. Metode regresi digunakan sebagai model penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap usaha yang dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian terdahulu bahwa penerapan Relationship Marketing Orientation (bonding, empathy, reciprocity dan trust) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Asuransi Bumiputeramuda 1967 di Jember. Dan pengaruh variabel reciprocity (timbal balik) yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Asuransi Bumiputeramuda 1967 di Jember.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

- a. Obyek penelitian di Jember, sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya.
- b. Variabel bebas yang diteliti ada empat variabel: pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan. Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel: ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

- a. Sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi *relationship marketing* yang dikembangkan oleh perusahaan pada pelanggannya.
- b. Peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000;3) menyatakan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan William J. Stanton dalam Alma (2004;243) menyatakan bahwa; "Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak". Maka dari itu produk bisa berupa barang fisik (misalnya televisi, kipas angin, makanan dan lain-lain), orang atau pribadi maupun tempat (pantai Kuta, Candi Borobudur).

2.2.2 Sifat dan karakteristik jasa

Perbedaan secara jelas antara barang dan jasa sebetulnya sulit dilakukan, karena barang tertentu biasanya ditawarkan dengan disertai jasa tertentu, atau

sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin dalam Lupiyoadi (2006;6) :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Perkembangan pemasaran jasa telah meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan didunia bisnis, menurut Schoell dan Gultinan (1992 dalam Tjiptono 2002;133) penyebab berkembangnya sektor jasa adalah :

- a. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa
- b. Waktu santai yang semakin banyak
- c. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar
- d. Tingkat harapan hidup yang semakin meningkat
- e. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks
- f. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan

- g. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
- h. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat

Bersamaan dengan hal tersebut, terjadi perkembangan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan marketing mix atau 4P (product, price, place, promotion) yang biasa digunakan dalam memasarkan produk/barang dirasa belum cukup, sehingga perlu menambahkan 3 variabel tambahan yang harus dilibatkan di dalam pemasaran jasa yaitu dengan 3P (people, physical evidence, processes).

Menurut Payne (2000;33) pentingnya menambahkan 3P dalam pengembangan bauran pemasaran yaitu:

- a. Layanan pelanggan (Customer Service). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya pelayanan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.
- b. Orang (People). Orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa.
- c. Proses (Process). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kepuasan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan.

Dalam mengelola jasa, banyak pihak atau faktor yang saling berinteraksi, seperti : sistem internal organisasi, lingkungan fisik, hubungan personal dan lain-lain. Karena kompleksnya jasa tersebut maka **Gronroos** (dalam Tjiptono

2002;143) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal saja tetapi juga pemasaran internal dan melakukan pemasaran yang interaktif.

Untuk lebih jelasnya yang dimaksud dari pemasaran eksternal, pemasaran internal dan melakukan pemasaran interaktif adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi jasa dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para konsumen.
- b. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban oleh suatu organisasi jasa dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan, sebagai salah satu fungsi 3P diatas, agar dapat memberikan pelayanan secara baik dan benar. Selain itu sangat penting bagi karyawan untuk diberikan penghargaan dan pengakuan sepadan dan manusiawi, aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi konsumennya.
- c. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antar konsumen dengan karyawan. Dengan harapan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan Total Quality Service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3 *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml and Bitner (2000;138) definisi dari *relationship marketing* “*is a Philosophy of doing business strategic orientation, that focuses on keeping and improving current customers than acquiring new customers*”. Yang artinya *relationship marketing* adalah falsafah dalam menjalankan strategi bisnis yang orientasinya berfokus pada memelihara dan memperbaiki pelanggan yang sudah ada dari pada harus mencari pelanggan baru.

Menurut Chan (2003;6) definisi dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut “*pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan*”.

Dari pengertian-pengertian diatas secara sederhana dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan secara terus-menerus. Sehingga tercipta hubungan yang lebih dari hubungan antara penjual dan pembeli yang hanya berorientasi pada proses transaksi, namun disini penjual dan pembeli adalah partner yang saling menguntungkan sehingga orientasinya adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan adalah asset yang sangat berharga, karena jika pelanggan tersebut dilayani dengan baik maka akan memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 2.1

Transaction Marketing versus Relationship Marketing

<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
1. Fokus kepada penjualan	1. Fokus kepada mempertahankan konsumen
2. Orientasi kepada karakteristik produk	2. Orientasi kepada manfaat produk
3. Skala waktu jangka pendek	3. Skala waktu jangka panjang
4. Komitmen terhadap konsumen terbatas	4. Komitmen kepada konsumen tinggi
5. Kontak dengan konsumen rendah	5. Kontak dengan konsumen tinggi
6. Kualitas adalah urusan bagian produksi	6. Kualitas adalah urusan semua bagian/orang

Sumber: Lupiyoadi (2006;21)

2.2.4 Tujuan *Relationship Marketing*

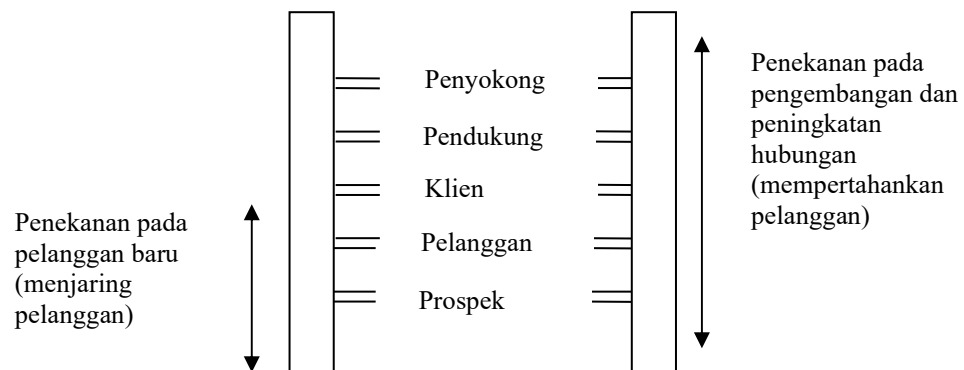
Tujuan dari *Relationship Marketing* menurut Zeithmal dan Bitner (2000;193) tujuan utama dari *Relationship Marketing* adalah “ *To build and maintain a base of committed customer who are profitable for the organization. To achieve this goal, yhe firm will focus on attraction, retention and enhancement of customer relationship* “. Yang artinya adalah membangun dan memprtahankan pelanggan loyal yang menguntungkan bagi perusahaan, untuk mencapai tujuan ini perusahaan akan fokus pada upaya menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, pelanggan tertarik untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, selama mereka diberikan berupa produk dan jasa yang berkualitas

secara konsisten serta nilai (*value*) yang baik di setiap kesempatan, sehingga kecil kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing karena mereka merasa perusahaan telah memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Gambar 2.1.

Tangga loyalitas pelanggan pada *relationship marketing*



Sumber: Payne (2000;41)

Gambar 2.1. menunjukkan tangga loyalitas pelanggan *relationship marketing* yang menekankan gagasan ini. Nampaknya bahwa organisasi memberikan penekanan pada hubungan yang lebih tinggi, dan pada akhirnya lebih memberi penghargaan, tingkat mengubah pelanggan menjadi klien yang teratur dan seterusnya menjadi pendukung (*supporter*) yang kuat dan akhirnya menjadi penyokong (*advocate*) yang aktif bagi perusahaan dan produk perusahaan. Tetapi mengangkat pelanggan naik tangga loyalitas adalah tidak mudah. Organisasi perlu mengerti secara eksplisit dan mendalam apa yang secara pasti yang sedang dibeli oleh pelanggan, dan setiap pelanggan adalah beda, dan bagaimana organisasi dapat terus menawarkan kepuasan tambahan yang akan membedakan penawarannya. Secara pokok, satu-satunya cara untuk mengubah seseorang menjadi seorang pelanggan menjadi penyokong adalah menggantikan kepuasan

pelanggan dengan kesenangan pelanggan, dengan menawarkan kualitas jasa yang melebihi harapan.

2.2.5 Manfaat *Relationship Marketing*

Bagi perusahaan, manfaat yang didapat dalam menerapkan *customer relationship marketing* menurut (Lovelock 2001:136) adalah sebagai berikut:

- a. *Opportunities to cross-sell other company service*, yaitu perusahaan akan memperoleh kesempatan dari pelanggannya untuk mendapatkan suatu peningkatan. Sehingga dengan mudah perusahaan akan dapat memberikan penawaran jasa lain bagi pelanggannya.
- b. *Reduce operating cost*, maksudnya biaya yang dikeluarkan dalam memelihara customer yang sudah lama berada dalam perusahaan lebih mudah dari pada menarik pelanggan.
- c. *Increased purchases*, maksudnya bagi pelanggan regular yang sudah mempercayai perusahaan yang dipilihnya karena kepuasan yang didapat sehingga mereka dapat memelihara bisnisnya dengan perusahaan dan dengan demikian pelanggan tersebut akan dapat meningkatkan pembeliannya supaya dapat memenuhi apa yang diinginkannya.
- d. *Positive word-of-mouth advertising*, yang maksudnya pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, untuk bergabung dalam perusahaan dengan demikian perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru.

Sedangkan untuk pelanggan sendiri, manfaat yang didapat didalam penerapan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Confidence benefits*, yaitu manfaat yang berisikan perasaan percaya terhadap perusahaan, sejalan dengan berkurangnya perasaan cemas dan rasa nyaman karena mengetahui apa yang diharapkan.
- b. *Social benefit*, yaitu merupakan suatu ikatan kekeluargaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap perusahaan, yang merupakan bagian dari emotional dari suatu hubungan yang ditandai dengan pengenalan pribadi pelanggan oleh perusahaan.
- c. *Special treatment benefit*, yaitu manfaat yang berkaitan dengan mendapatkan perlakuan yang menguntungkan, mendapatkan kesepakatan atau harga khusus, atau perlakuan yang disesuaikan dengan selera pelanggan.

2.2.6 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu seringkali program-program *relationship marketing* disebut juga "loyalty programs".

Menurut Barry dan Parasuraman 1991 (dikutip dalam Brilianta 2006) dengan menerapkan tiga level dari *Relationship Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tiga level dari *relationship marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Ikatan Keuangan (*financial bond*); dalam mempertahankan pelanggan perusahaan memberikan dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program pemasaran frekuensi dan program pemasaran klub pemasaran. Program pemasaran frekuensi (*frequency maker programs-FMPs*) dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli

atau membeli dalam jumlah besar. Pemasaran frekuensi merupakan pengakuan dan kenyataan bahwa 20% dari pelanggan perusahaan mungkin menghasilkan 80% bisnis bagi perusahaan. Sedangkan dalam program klub pemasaran perusahaan menciptakan kelompok atau klub ikatan diantara pelanggan mereka untuk membuat lebih dekat dengan perusahaan. Membangun hubungan dengan strategi menambahkan manfaat keuangan dalam pelaksanaannya sangat mudah dilakukan oleh perusahaan namun manfaatnya hanya untuk jangka pendek dan program ini mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain mereka harus memikirkan dikembangkannya strategi ini agar efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

2. Ikatan Sosial (*social bond*); dalam mengikat pelanggan perusahaan berusaha meningkatkan hubungan dengan pelanggan loyal mereka secara lebih pribadi, yang pada dasarnya perusahaan yang memperhatikan pelanggannya dengan mengubah mereka menjadi klien. Untuk mengubah pelanggan menjadi klien yang loyal dan menjaga agar ia tetap loyal, kita harus memberikan nilai sehingga ia selalu merasa bahwa kita mendepositokan lebih banyak ke dalam rekeningnya (akunnya) daripada yang kita tarik. Dengan kata lain, di matanya kita telah memberinya lebih banyak nilai daripada yang diberikannya kepada kita (Griffin, 2002;134). Sehingga pelanggan merasa lebih dihargai daripada pelanggan lainnya. Dalam hal ini, nasabah (pelanggan) diberikan pelayanan yang lebih bersifat kekeluargaan sehingga nasabah itu merasa dihargai oleh manajemen maupun karyawan.

3. Ikatan Struktural (*structural bond*); disini perusahaan memberikan system pelayanan kepada pelanggan yang di dukung oleh kemajuan teknologi misalnya fax, telepon, internet sehingga memudahkan pelanggan dalam memenuhi keinginannya untuk memperoleh informasi mengenai program-program baru yang akan diterima oleh para nasabah.

Menurut Chiffman dan Kanuk (2000;462) : yaitu banyak perusahaan yang telah membangun program *relationship marketing* untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan suatu komitmen pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Disini *relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan cara membuat para pelanggan merasakan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sehingga jika ditarik kesimpulan, dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* adalah suatu strategi untuk membina hubungan jangka panjang dan secara terus menerus dengan para pelanggan. Dan memposisikan pelanggan sebagai partner bisnis, sehingga dengan memperlakukan pelanggan dengan demikian terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan sehingga tercapainya tujuan bersama yaitu bagi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang dan bagi pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang seperti diharapkan.

2.2.8 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kartajaya (2000;478) berpendapat bahwa Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan dimasa akan datang dengan merek yang sama. Orang sudah loyal tidak bisa

melihat merek lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang punya merek yang mereka sudah kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis merek yang mereka kenal tanpa usaha untuk membandingkan dengan merek lain.

Sedangkan menurut Griffin (2002;16) Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

2.2.9 Asuransi Jiwa

Persetujuan antara dua pihak, yang didalamnya tercantum pihak mana yang berjanji akan membayar premi dan pihak lain yang berjanji akan membayar sejumlah uang yang telah ditentukan jika seseorang bertanggung meninggal atau selambat-lambatnya pada waktu yang ditentukan. Menurut Alma (2004;334) menyatakan Asuransi jiwa adalah perjanjian antara perusahaan asuransi dengan nasabah yang menyatakan bahwa perusahaan asuransi akan memberikan santunan sejumlah dana apabila nasabah meninggal dunia, atau ditanggung sampai masa tertentu. Dengan adanya asuransi jiwa ini, maka keluarga yang ditinggalkan merasa aman dari segi keuangan, walaupun ini tidak diharap-harap.

Asuransi (konvensional) menurut Sula (2004;26) mendefinisikan Asuransi sebagai *an economic institution that reduces risk by combining under one management and group of objects so situated that the aggregate accidental*

losses to which the group is subject become predictable within narrow limits (institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan di bawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil).

Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 Bagian Pertama mengenai Ketentuan Umum angka 1, disebutkan pengertian asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Wirduyaningsih, 2005;178-179).

2.2.10 Premi Asuransi

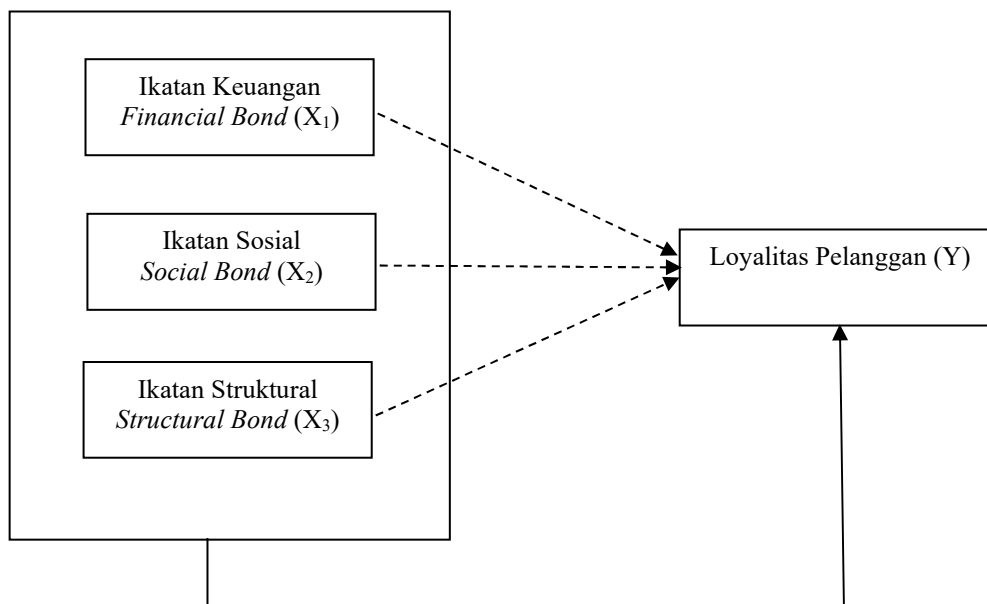
Menurut Djojosoedarso (2003;127) menyatakan Premi Asuransi adalah pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan risiko kepada penanggung. Dengan demikian premi asuransi akan merupakan :

- a. Imbalan jasa atas jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin diderita oleh tertanggung (pada asuransi kerugian).
- b. Imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung

kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang (*benefit*) terhadap risiko hari tua atau kematian (pada asuransi jiwa).

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan:

----- = Parsial
 ————— = Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural*

bond) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.

2. Bahwa faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.