

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

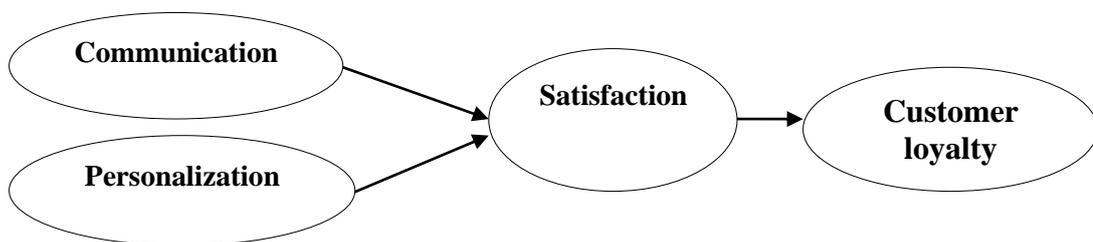
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini :

2.1.1 Anahita Bagherzad Halimi, Alireza Chavosh, Sahar Hosseinikhah Choshali (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Anahita berjudul *The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization* ini mengusulkan sebuah model untuk menghubungkan dimensi *relationship marketing* untuk kepuasan hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka kerja ini ditinjau dari perspektif pelanggan dalam bisnis-ke-konsumen (B2C) pada industri perjalanan di Singapura. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya dibentuk oleh variabel komunikasi dan personalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak personalisasi dan komunikasi terhadap kepuasan hubungan pelanggan dan kemudian menentukan dampak dari kepuasan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, untuk melakukan penelitian ini, digunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dibagikan kepada para pelanggan di 5 tur yang berbeda dan biro

perjalanan di Singapura. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui *database* online seperti EBSCO, Emerald Science Direct. Setelah itu, SPSS (17,0) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dari model menggunakan analisis korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hubungan yang signifikan antara personalisasi dan komunikasi sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jadi, tingkat komunikasi dan personalisasi meningkatkan kepuasan hubungan pelanggan. Sementara itu, hasil juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan hubungan pada pelanggan terhadap loyalitas. Kesimpulannya, personalisasi dan komunikasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Halimi, Anahita B. *et al, et al* (2011)

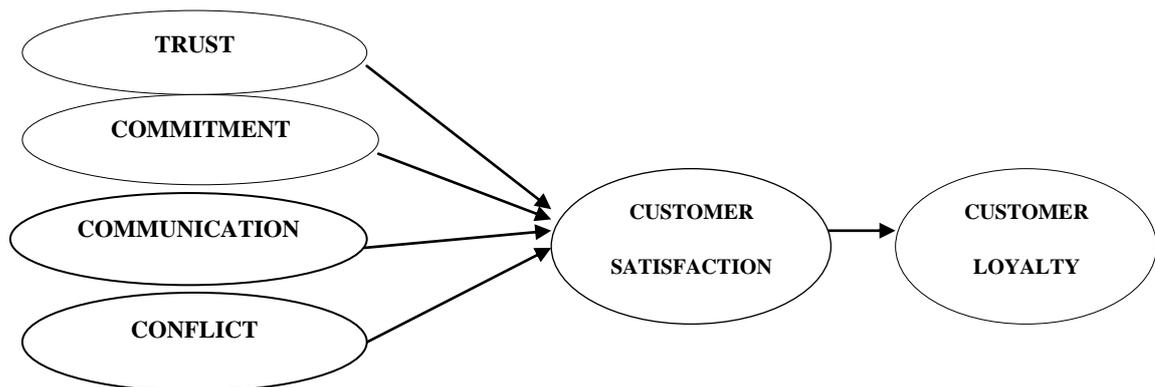
Sumber : *The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization* oleh Anahita Halimi, Anahita B. *et al., et al* (2011)

2.1.2 Shahram Gilaninia, Hasanali Shahi, Seyyed Javad Mousavian (2011),

Penelitian yang dilakukan Shahram Gilaninia berjudul *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty* ini bertujuan untuk meneliti dimensi *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan, yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

Penelitian ini merupakan tipe sebab-akibat yang dilakukan terhadap nasabah cabang bank Ardabil, Iran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian primer. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 384, dianalisis menggunakan LISREL. Hasil penelitian ini adalah :

- a. Dimensi kepercayaan berdampak tidak langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah bank tersebut sampai 27% .
- b. Dimensi komitmen berdampak tidak langsung terhadap loyalitas nasabah bank hingga 15%.
- c. Dimensi komunikasi memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas nasabah bank tersebut sampai 27%.
- d. Penanganan konflik berdampak tidak langsung terhadap loyalitas nasabah bank sampai 23%.
- e . Variabel kepuasan memiliki dampak langsung pada loyalitas nasabah bank.

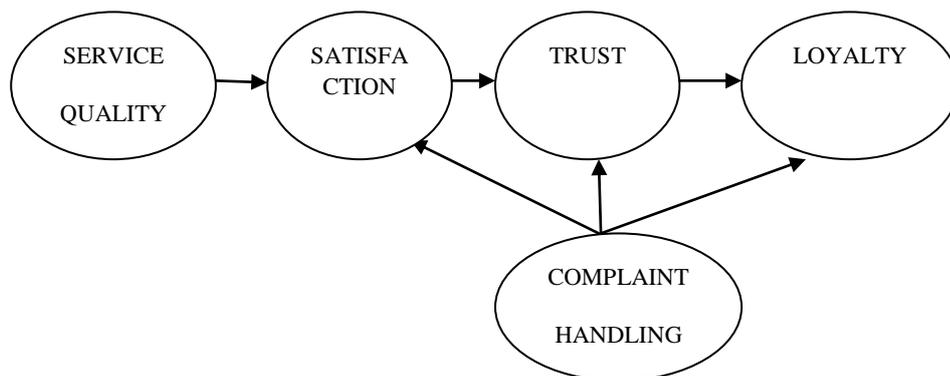


Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Gilaninea,Shahram., *et al* (2011)

Sumber : *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, oleh Gilaninea,Shahram.,*et al.*, (2011)

2.1.3 Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin, Wan Shahidan (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Bee Wah Yap berjudul *Service personalization and loyalty* ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian primer dengan menggunakan kuesioner. Sebanyak 239 kuesioner disebarakan kepada obyek penelitian yaitu nasabah bank di Malaysia. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) PLS M2 *version 2.00*. Berdasarkan hasil survei terhadap nasabah Bank di Malaysia tersebut diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang pada akhirnya akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas terhadap bank, penanganan keluhan yang ditemukan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

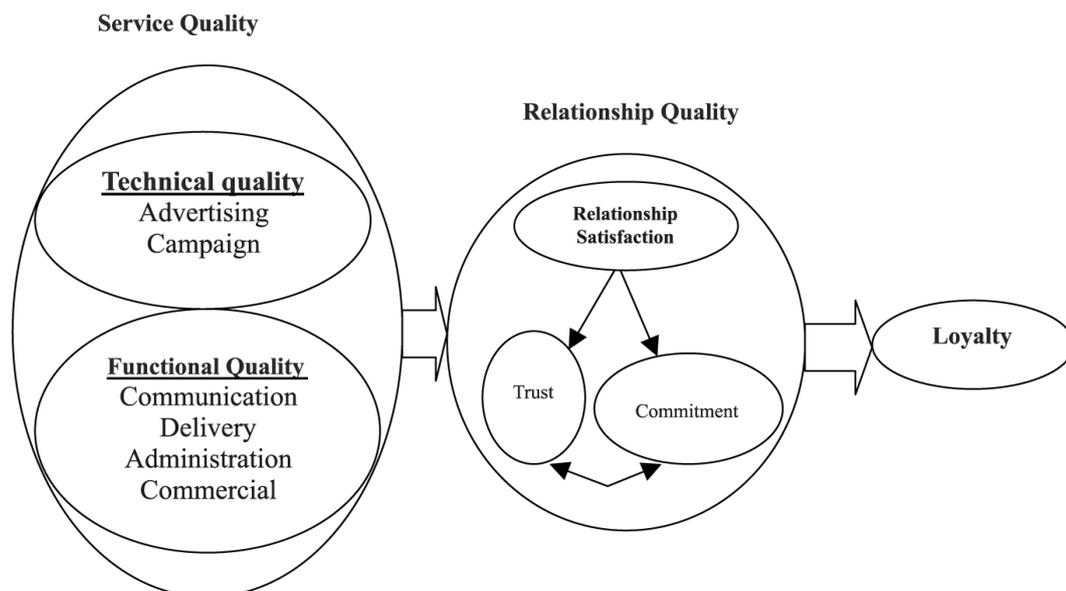


Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Yap, Bee., *et al* (2012)

Sumber : *Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach* (2012)

2.1.4 Ruben Chumpitaz Caceres, Nicholas G. Paparoidamis (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Caceres, Ruben., *et al* berjudul *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitmen and B2B loyalty* ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang pelayanan/produk, lebih khususnya untuk meningkatkan kualitas hubungan dan loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis. Dalam penelitian ini, digunakan 234 sampel penelitian yang merupakan pelanggan agen periklanan. Teknik analisis yang digunakan ialah *Confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program LISREL 8.52.



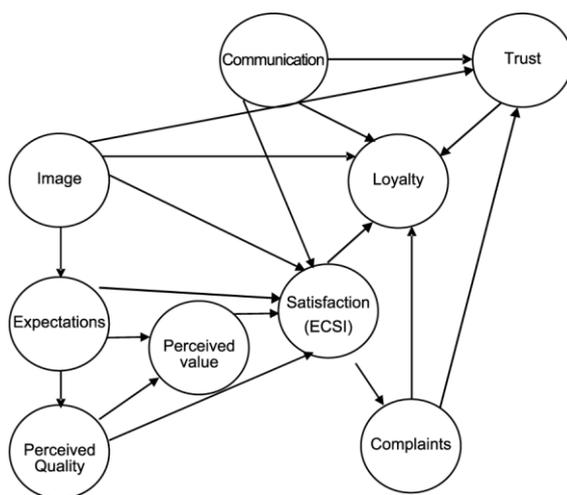
Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Caceres, Ruben.,*et al* (2007)

Sumber : *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitmen and B2B loyalty* (2007)

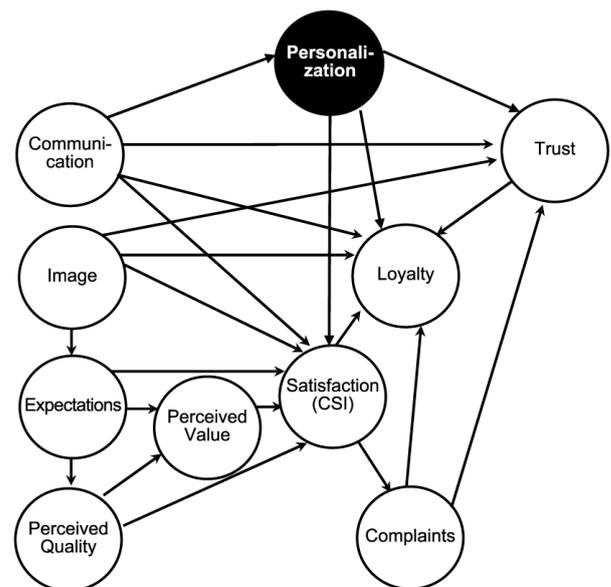
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas teknik (iklan) memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan hubungan dibandingkan kualitas fungsional (pelayanan komersil, komunikasi, layanan pesan antar dan

layanan administrasi). Kepuasan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan mendukung kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas daripada kepuasan hubungan. Secara keseluruhan, hubungan antara kepuasan hubungan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas memiliki pengaruh sebesar 60 %. Sedangkan kepuasan hubungan sendiri mempengaruhi sebesar 44% terhadap loyalitas.

2.1.5 Dwayne Ball, Pedro S. Coelho, Manuel J. Vilares (2010)



Gambar 2.5
Model Dasar tanpa Personalisasi



Gambar 2.6
Modifikasi dengan personalisasi

Sumber : Ball., *et al* (2006) *Personalization and loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Ball.,*et al* (2006) berjudul *Service personalization and loyalty* ini meneliti tentang pengaruh personalisasi terhadap loyalitas. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yaitu

penelitian yang dilakukan tahun 2004. Dalam penelitian sebelumnya, Ball tidak menyertakan variabel personalisasi sebagai variabel eksogen, namun dalam penelitian ini, variabel personalisasi ditambahkan untuk mengetahui seberapa kuat personalisasi mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini termasuk penelitian primer karena data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden yaitu nasabah yang tersebar pada sembilan Bank di Portugal. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan program PLS. Dari hasil analisis penambahan variabel personalisasi pada model dasar menyebabkan empat pengaruh. Pertama, komunikasi menyebabkan personalisasi yang juga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Kedua, personalisasi dapat menimbulkan kepuasan. Ketiga, personalisasi dapat menimbulkan kepercayaan dan yang keempat, personalisasi menimbulkan loyalitas.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	Halimi, Anahita B., <i>et al</i> (2011)	Gilaninia, Shahram, <i>et al</i> (2011)	Yap, Bee., <i>et al</i> (2012)	Ball., <i>et al</i> (2010)	Cacerez, Ruben., <i>et a</i> (2010)	Penelitian sekarang
Variabel Eksogen	Komunikasi Personalisasi	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik	Kualitas pelayanan, kepuasan, Kepercayaan	Komunikasi, personalisasi, image, kepuasan harapan, nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, penanganan konflik	Kualitasteknik, Kualitas fungsional, kepuasan	Komunikasi, Personalisasi Kepercayaan, Komitmen
Variabel Endogen	Kepuasan, Loyalitas	Kepuasan, Loyalitas	Loyalitas, penanganan konflik	Kepercayaan, Loyalitas	Loyalitas	Kepuasan, Loyalitas
Jenis Data	Primer & Sekunder	Primer	Primer	Primer	Primer	Primer
Teknik Analisis/ Program	Regresi/SPSS 17.00	SEM/LISREL	SEM/PLS 2.00	CFA/LISREL 8.52	SEM/PLS	SEM/AMOS 20.00
Teknik Sampling	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Probability Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purosive sampling</i>	<i>Judgmental Sampling.</i>
Pengukuran	Skala Likert 5	Skala Likert 5	Skala Likert 5	Skala likert 5	Skala Likert 10	Skala Likert 5
Obyek penelitian	Pelanggan industri tur di Singapura	Nasabah Bank di Ardbil Iran	Nasabah Bank di Malaysia	Nasabah bank di Portugal	Pelanggan jasa periklanan di	Nasabah Tabungan Bank Jatim di Surabaya
Hasil	Terdapat hubungan yang positif signifikan mendukung Personalisasi terhadap kepuasan, komunikasi terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas	Terdapat hubungan tidak langsung kepercayaan, komitmen, komunikasi, Penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang berpengaruh pada loyalitas terhadap bank.	Komunikasi mempengaruhi personalisasi yang juga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Kedua, personalisasi dapat menimbulkan kepuasan. Ketiga, personalisasi dapat menimbulkan kepercayaan dan yang keempat, personalisasi menimbulkan loyalitas.	Hubungan antara kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas memiliki pengaruh sebesar 60 %. Sedangkan kepuasan hubungan sendiri mempengaruhi sebesar 44% terhadap loyalitas	Dimensi RM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Sumber : Halimi, Anahita B.,*et al* (2011), Gilaninia,Shahram *et al* (2011),Yah,Bee., *et al* (2012), Ball., *et al* (2010),dan Caceres., *et al* (2010), diolah

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis

2.2.1 *Relationship Marketing (RM)*

Dalam perkembangan era pemasaran saat ini, organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumberdaya yang dimiliki. dengan kebutuhan pelanggan yang dinamis (Fandy Tjiptono 2010:412-413). Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing (RM)*, yang dalam beberapa tahun terakhir diikuti dengan perkembangan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kedua strategi ini berkaitan erat, meskipun terdapat sejumlah perbedaan menyangkut elemen-elemen pokoknya (Fandy Tjiptono 2010). Batterley (2004) mengatakan bahwa RM tidak sama dengan CRM. Menurut Batterley, CRM lebih menyangkut infrastruktur teknologi, baik perangkat keras maupun lunak, yang digunakan untuk mengelola data pelanggan dalam jumlah besar. Sedangkan RM adalah cara menjalankan bisnis, bukan sekedar proses atau infrastruktur teknologi. Batterley juga menegaskan bahwa RM muncul terlebih dahulu, CRM dapat menjadi penyeimbang dan muncul terpisah.(Fandy Tjiptono 2010:413). Christopher,Payne & Ballantyne sepakat dengan Batterley, mereka menyatakan bahwa CRM merupakan pendukung dari RM dan tidak berdiri sendiri (Fandy Tjiptono 2010:413).

Definisi RM sendiri beraneka ragam. Crosby & Stephen berpendapat, RM adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi *intangibility service* yang sulit untuk diestimasi (Gilaninia,Shahram *et al* 2011). Hubungan teori pemasaran menjelaskan bahwa RM yang sukses diciptakan dari sejumlah fitur tertentu (Hunt, Arnett Madhavaram dalam Halimi, Anahita B.,*et al*, 2011). RM menjadi kompetensi perusahaan yang memungkinkan untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan dan perusahaan bersama melalui penciptaan komitmen, kepuasan, dan kepercayaan. Perbandingan hubungan pemasaran transaksional dan RM dapat dilihat dalam tabel 2.2 berikut

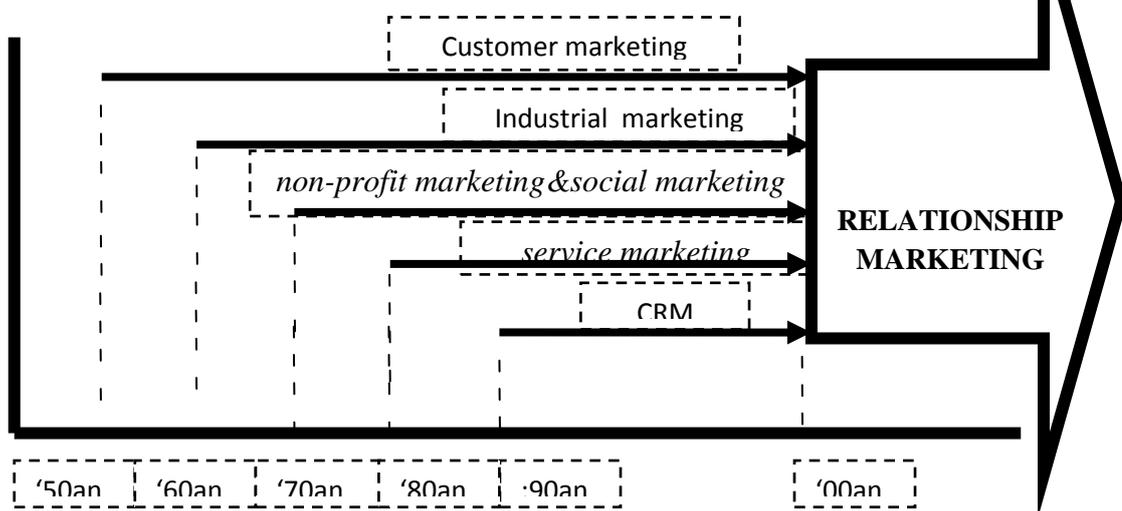
TABEL 2.2.
TRANSACTION MARKETING VERSUS RELATIONSHIP MARKETING

<i>TRANSACTION MARKETING</i>	<i>RELATIONSHIP MARKETING</i>
1. Berfokus pada penjualan tunggal.	1. Berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Menyamaratakan semua pelanggan.	2. Pelanggan bersifat unik dan tidak identik satu sama lain.
3. Manipulasi bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dan profitabilitas.	3. Menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu.
4. Berfokus pada industry	4. Berfokus pada jejaring (<i>network</i>)
5. Lebih banyak didasarkan pada ekonomis.	5. Lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi
6. Berorientasi pada karakteristik produk	6. Berorientasi pada manfaat produk.
7. Tanggung jawab utama atas kualitas produk diemban departemen produksi.	7. Kualitas merupakan tanggungjawab semua anggota organisasi.

Sumber : Fandy Tjiptono (2010: 9)

RM bukanlah pemikiran yang 100% baru, namun lebih merupakan *rediscovery* dari rancangan pemasaran yang telah lama mewarnai kesuksesan bisnis. Banyak literatur sejarah bisnis menunjukkan bahwa pebisnis di masa lalu, di dunia barat maupun Indonesia yang sukses berkat kemampuannya membina relasi jangka panjang dengan para pelanggannya, terutama langganan tetap Fandy Tjiptono (2010:416). Namun, pada saat itu fokus spesifik RM belum dilakukan, oleh karena itu Berry berpendapat bahwa RM lebih dianggap sebagai *new-old concept* yang memiliki antededen historis yang cukup panjang Fandy Tjiptono (2010 :416)

Menurut Christopher, Payne & Ballantyne, pemahaman mengenai RM merupakan hasil proses evolusi dari berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama seperti *consumer marketing*, *industrial marketing*, *non-profit marketing*, *social marketing*, *service marketing* dan *Customer Relationship Management* (Fandy Tjiptono 2010:415)



Gambar 2.7.
Evolusi *Relationship Marketing*

Sumber : Fandy Tjiptono 2010:416, diolah

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, 579-582) relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu :

1. Manfaat ekonomis, pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.(2) Manfaat sosial, meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. (3) Ikatan struktural, pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota *member privilege*.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah batu penjurur dari hubungan jangka panjang (Juscus dan Grigaite, dalam Taleghani *et al*, 2011). Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan mitra yang saling memiliki keyakinan. Sebuah pengkhianatan terhadap kepercayaan ini oleh penyedia layanan dapat menyebabkan pembelotan

(Ndubisi dan Wah, 2005). Sejumlah riset menunjukkan bahwa kepercayaan adalah salah satu pilar utama dalam RM. Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan, maka tidak ada komitmen (Fandy Tjiptono 2010:415).

Beberapa definisi lain dari kepercayaan adalah dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh yang lain (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan, mempertahankan basis pelanggan, dan mengamankan keuntungan jangka panjang (Gronroos dalam Taleghani *et al* 2011). Kepercayaan di organisasi berasal dari pengalaman positif pelanggan yang mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan (Vesel dan Zabkar dalam Taleghani *et al* 2011).

2.2.3. Komitmen

Komitmen merupakan determinan penting dari kekuatan hubungan pemasaran dan suatu konstruksi yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Komitmen merupakan pilar utama dalam RM selain kepercayaan. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Fandy

Tjiptono 2010:415). Studi pada komitmen kalkulatif dan afektif menunjukkan bahwa pelanggan mendasarkan komitmen mereka pada perhitungan risiko beralih serta pada sentimen kesetiaan (Barry *et al*, dalam Taleghani.,*et al* 2011). Secara umum, komitmen mengacu pada orientasi bahwa niat dan perilaku tertentu mencirikan tujuan mewujudkan nilai bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang (Vesel dan Zabkar, dalam Teleghani.,*et al* 2011).

2.2.4 Komunikasi

Komunikasi didefinisikan tentang sejauh mana pemasar berinteraksi dengan pelanggan tetap dalam cara yang hangat dan pribadi. Interaksi tersebut tercermin dalam perasaan keakraban dan persahabatan, serta pengetahuan pribadi (Naoui dan Zaiem dalam Teleghani.,*et al* 2011). Komunikasi juga didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual (Sin *et al*, 2002). Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Pandangan baru sebuah komunikasi adalah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, yang berlangsung selama tahap memakan pra-penjualan, penjualan, konsumsi dan pasca Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti tetap berhubungan dengan pelanggan. Menyediakan informasi yang tepat waktu dan terpercaya tentang perubahan layanan dan pelayanan, dan berkomunikasi secara proaktif jika masalah terjadi. Tugas dari sebuah proses komunikasi adalah membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur lainnya), meyakinkan pelanggan, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

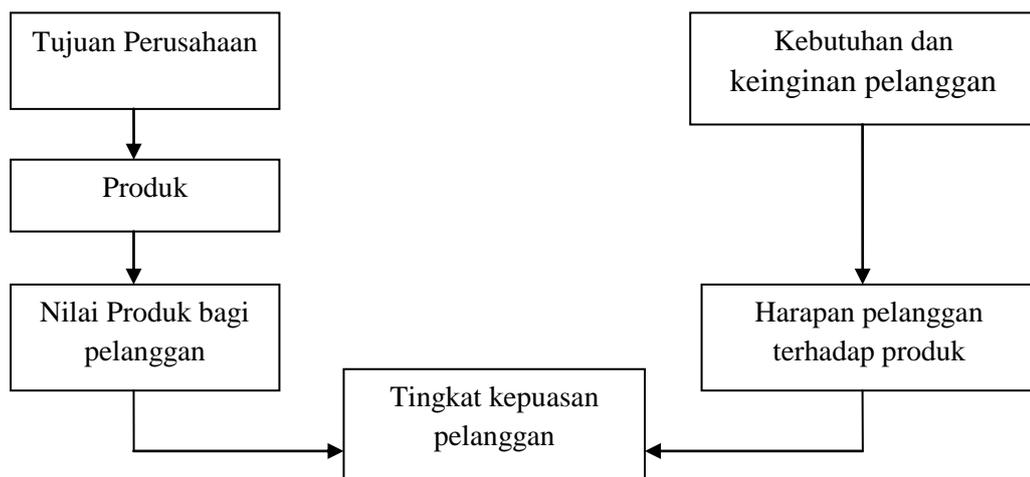
Komunikasi juga menjadi media bagi pelanggan yang tidak puas untuk membuat perusahaan memperbaiki dan mencari penyebab ketidakpuasan. Komunikasi dua arah mengarah ke hubungan yang kuat memuaskan kedua belah pihak, yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas meningkat.

2.2.5 Personalisasi

Personalisasi adalah prosedur pengumpulan informasi pelanggan yang membantu perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang sempurna memberikan keinginan pelanggan dan kebutuhan (Nunes dan Kambil, 2001 dalam Halimi, Anahita B., *et al* 2011). Personalisasi adalah taktik yang dapat mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Personalisasi sebagian besar telah diasumsikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Ball., *et al* 2010). Perusahaan menggunakan personalisasi dan mengambil keuntungan dari informasi pelanggan serta data yang sebelumnya dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan keinginan mereka. Personalisasi harus dilakukan oleh perusahaan tanpa mengganggu privasi dan kenyamanan pelanggannya. Menurut Ball., *et al* 2010, personalisasi layanan sangat membutuhkan tiga hal yaitu (1) penyedia layanan bersedia dan mampu menyesuaikan produk dan jasa kepada nasabah individu, (2) Pelanggan yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari yang lain, (3) Komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan untuk menetapkan parameter personalisasi (apa yang pelanggan butuhkan dan apa yang mampu diberikan oleh penyedia layanan).

2.2.6 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, dalam Freddy Rangkuti 2002:23). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Freddy Rangkuti mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu, karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.8 (Freddy Rangkuti. 2002:24).



Gambar 2.8
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Freddy Rangkuti (2002:24)

Kepuasan pelanggan dapat mengalami disonansi, yaitu ketidakseimbangan antara pikiran dan tindakan (rasa tidak tenang). Disonansi tidak sama dengan ketidakpuasan. Disonansi purnabeli yang dialami pelanggan berkaitan dengan

keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam situasi ini, pelanggan bimbang apakah telah memilih produk yang tepat atau tidak (Fandy Tjiptono, 2010:351).

Pada umumnya disonansi bisa terjadi pada berbagai situasi pembelian, terutama dalam kondisi seperti berikut ini:

1. Banyak pilihan yang masing-masing relatif sama menariknya. Kesulitan memilih ini dipengaruhi oleh jumlah alternatif yang dipertimbangkan, jumlah atribut relevan yang dimiliki masing-masing alternatif, dan sejauh mana setiap alternatif menawarkan atribut yang tidak tersedia dalam alternatif lainnya.
2. Keputusan pembelian bersifat final dan tidak dapat dibatalkan
3. Konsumen bebas menentukan pilihan, dalam artian tidak ada paksaan atau tekanan untuk memilih produk tertentu
4. Situasi pembelian dengan tingkat komitmen dan keterlibatan yang tinggi
5. Produk/jasa yang dibeli sangat penting artinya bagi pelanggan.
6. Situasi pembelian dengan risiko (fungsional, fisik, financial, social, psikologis) yang relatif tinggi.

Dalam hal terjadi disonansi, ada dua kemungkinan reaksi pelanggan. Pertama, mengkonfirmasi atau menjustifikasi pilihannya. Kedua, menyimpulkan bahwa keputusan yang telah dibuat itu tidak bijaksana atau keliru.

Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang,

peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Fandy Tjiptono,2010:351-5352)

Menurut Fandy, terdapat tujuh elemen program untuk mengantisipasi ketidakpuasan pelanggan yaitu barang dan jasa yang berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan konflik secara efektif, *unconditional guarantees* dan program *pay-for-performance* (Fandy Tjiptono, 2010:35).

2.2.7 Loyalitas

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer (Bhote dalam FandyTjiptono, 2010:385). Pendekatan konvensional menekankan kepada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections dan lifelong customers*.

Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi &Berry dalam Fandy Tjiptono,2010:387).

Dick dan Basu mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang menjadi empat situasi kemungkinan loyalitas : *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty*, dan *loyalty* seperti yang ada dalam tabel 2.3. (Fandy Tjiptono 2010: 392).

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya yang pertama pemasar tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas pertimbangan situasional.

TABEL 2.3
LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN SIKAP DAN PERILAKU
PEMBELIAN ULANG

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
SIKAP	Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono 2010:393

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.2.8 Pengaruh Kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan dan loyalitas

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *relationship* dan merupakan prediktor yang signifikan terhadap komitmen. Pelanggan dapat komit pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan variabel antara yang dapat menimbulkan loyalitas (Panuju, dalam Aliffah Shinta Amailia, 2009). Menurut Gilaninea, Shahram *et al*, (2011) kepercayaan dan komitmen berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 27 % dan 15 % sehingga dengan peningkatan kepercayaan

dan komitmen akan meningkatkan kepuasan nasabah yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

2.2.9 Komunikasi dan personalisasi terhadap kepuasan dan loyalitas

Komunikasi dan personalisasi memiliki hubungan positif. Komunikasi mampu meningkatkan personalisasi (Ball.,*et al* 2010). Ketika sebuah perusahaan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, pelanggan merasa bahwa ia sedang ditangani secara pribadi.

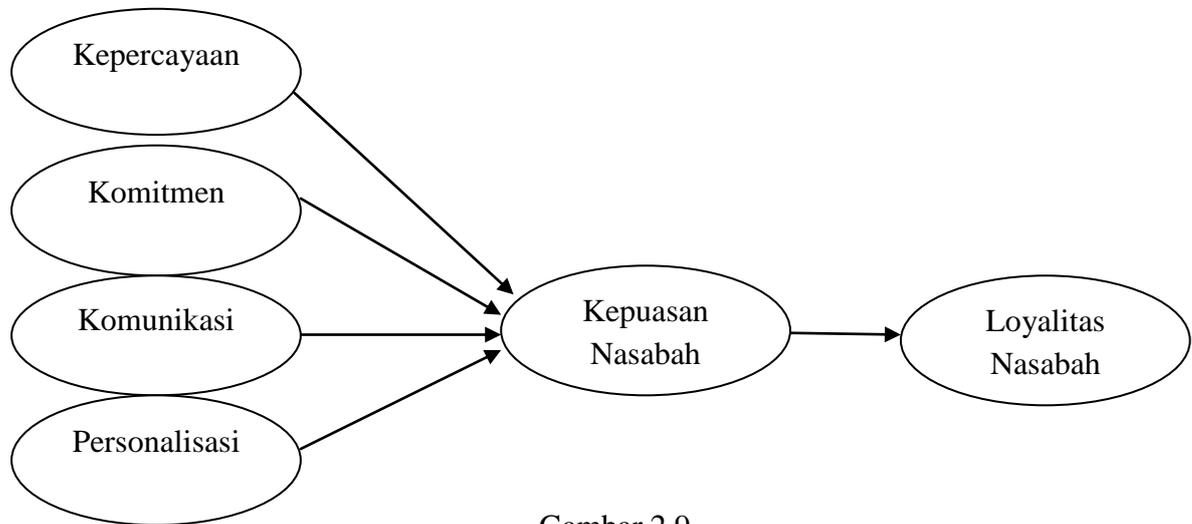
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ball.,*et al* (2010) penambahan variabel personalisasi dalam hubungan bisnis akan memperkuat terciptanya kepercayaan, kepuasan hubungan yang berlanjut pada loyalitas nasabah.

2.2.10 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Gilaninie,Shahram.,*et al* (2011) menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas nasabah hanya sebesar 9%. Hal itu mengindikasikan, dimensi *relationship marketing* sangat mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan.

Hal yang sama ditunjukkan dari hasil penelitian Halimi, Anahita B.,*et al* (2011) yang menyatakan bahwa peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara langsung terlihat pada gambar 2.3 dan 2.4.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran

Sumber : Halimi, Anahita B. *et al* (2011) dan Galinia (2011), diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ :Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya.
- H₂ :Komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
- H₃ :Komunikasi yang dilakukan bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya

- H₄ :Personalisasi yang dilakukan bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
- H₅ :Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya.