

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Sidoarjo. Peneliti mengambil dua sumber referensi dari penelitian sebelumnya, penelitian yang pertama dilakukan oleh Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia, dan Seyyed Javad Mousavian pada tahun 2011 dengan judul “Peran Pemasaran dalam proses Hubungan Pelanggan Orientasi pada Industri Perbankan dengan fokus pada Loyalitas”. Variabel yang digunakan yaitu : (1) Kepercayaan; (2) Komitmen; (3) Komunikasi; (4) Penanganan Konflik; (5) Ikatan; (6) Nilai-nilai Bersama; (7) Empati; (8) Timbal Balik; (9) Loyalitas Nasabah. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu : (1) Kualitas Pelayanan; (2) Kepercayaan; (3) Loyalitas Nasabah. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu teknik SEM (*Structural Equation Modelling*).

Populasi pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank di Provinsi Guilan (terletak di utara Iran). Nasabah bank baik negeri maupun swasta di provinsi Guilan dipilih untuk penelitian terdahulu. 10 bank umum dan 7 bank swasta, dan 626 cabang. Penelitian terdahulu menggunakan wawancara dengan manajer bank, dengan metode stratified sampling. Stratified sampling yaitu kelompok nasabah yang terdiri dari nasabah dan pinjaman, kemudian dari masing-masing kelompok tersebut diambil sampel-sampel terpisah.

Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah serta variabel kualitas layanan perbankan dan kepercayaan merek. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu : (1) Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah metode *stratified sampling*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*; (2) Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah teknik SEM (*Structural Equation Modelling*), sedangkan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan dari semua delapan variabel dasar-dasar pemasaran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara semua variabel dasar-dasar pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikansi 5% (secara statistik signifikan pada $P < 0,05$). Itu berarti bahwa semua di nilai lebih rendah dari $P < 0,05$ maka semua hipotesis didukung. Tanda positif dari estimasi menunjukkan bahwa semakin besar tingkat dasar-dasar pemasaran, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Mehdi Fathollahzadeh, Asgar Hashemi, dan Mohammad Safari Kahreh pada tahun 2011 dengan judul “Merancang Model Baru untuk Menentukan Nilai Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Sektor Perbankan Iran”. Variabel yang digunakan yaitu : (1)

Kepuasan; (2) Kerjasama; (3) Kepercayaan; (4) Komitmen; (5) Kualitas Layanan; (6) Penanganan Konflik; (7) Citra; (8) Komunikasi; (9) Nilai Nasabah; (10) Loyalitas Nasabah. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian terdahulu yang kedua yaitu teknik analisa T-test dan koefisien.

Populasi pada penelitian terdahulu yaitu di bank komersial besar pemerintah (Melli Bank) di Kota Teheran dengan ratusan cabang dihubungi untuk mendapatkan sampel. Penelitian terdahulu ini menggunakan kuisisioner sebanyak 1000 kuesioner yang dikirimkan ke peserta dan hanya 750 kuesioner yang digunakan dalam analisis akhir.

Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah serta variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu teknik analisa T-test dan koefisien, sedangkan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan ini yaitu teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semuadari 8 variabel positif berdampak pada loyalitas pelanggan dan juga nilai pelanggan secara positif mempengaruhi delapan variabel utama penelitian dan loyalitas pelanggan. Bahwa nilai pelanggan yang positif berdampak pada semua diidentifikasi variabel penelitian dan juga semua variabel utama diidentifikasi dari penelitian yang positif terkena pada loyalitas pelanggan untuk sektor perbankan.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Pesamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Jurnal 1	Jurnal 2	Penelitian ini
Nama Peneliti	Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia, dan Seyyed Javad Mousavian	Mehdi Fathollahzadeh, Asgar Hashemi, dan Mohammad Safari Kahreh	Wiilda Nanda Putri
Tahun dan Judul Jurnal	2011, <i>International Journal Of Business and Social Science</i>	2011, <i>European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences</i>	2012, Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Sidoarjo
Tujuan	Untuk secara empiris menyelidiki dampak daridasar-dasar hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan.	Untuk merancang sebuah model baru untuk nilai nasabah, kepuasan dan loyalitas di sektor perbankan.	Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik secara bersama-sama dan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI di Sidoarjo.
Var. Bebas	kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik.	Nilai, Kepuasan, kerjasama, kepercayaan, komitmen, Kualitas pelayanan, pengaduan penanganan, gambar, dan komunikasi.	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai bersama, empati, dan timbal balik.
Var. Terikat	Loyalitas	Loyalitas Nasabah.	Loyalitas Nasabah.
Lokasi	Iran	Iran	Sidoarjo
Populasi/Jumlah	384 nasabah bank	750 nasabah bank	100 nasabah Bank BRI
Metode Pengumpulan Data	<i>stratified sampling</i>	<i>Purposive samoling</i>	<i>purposive sampling</i>
Metode Analisis Data	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Regresi berganda	Regresi linear berganda
Industri	Perbankan	Perbankan	Perbankan
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh signifikan antara peran pemasaran dalam proses hubungan nasabah dengan fokus pada loyalitas.	Terdapat pengaruh signifikan antara nilai nasabah, kepuasan serta loyalitas.	Secara simultan berpengaruh signifikan antara dimensi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara dimensi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Jurnal 2011, *International Journal Of Business and Social Science* dan jurnal 2011, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Relationship Marketing

Menurut Chan (2003: 6) *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Lovelock dan Wright (2005;118) menyatakan bahwa *relationshipmarketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak.

Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing – masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru). Dimana *relationship marketing* dalam penelitian ini mencakup variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai bersama, empati, dan timbal balik.

2.2.2 Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk melakukan konsumsi atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang tidak ditentukan (Lovelock et al., 2005). Di dalam dunia perbankan,

loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang serta membangun kesetiaan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Jill Griffin (2005:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli.

Dengan demikian hubungan pemasaran adalah hubungan saling menguntungkan yang dapat dibangun antara nasabah dan bank (Gilbert dan Choi, 2003:156). Karena nasabah membangun hubungan untuk menciptakan manfaat bersama (Ndubisi, 2006:156) antara kedua perusahaan dan manfaat nasabah adalah penting, karena itu, untuk menguji dampak sebenarnya dari dasar-dasar hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu direncanakan untuk menguji dampak dari hubungan pemasaran dasar-dasar(yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, bersama nilai-nilai, empati, dan timbal balik) terhadap loyalitas pelanggan di industri perbankan.

Secara umum loyalitas dapat diukur dengan dua cara yang berbeda (Jacoby and Kyner, 1973) seperti yang dicakup oleh Tommy Kristian (2011):

1. Loyalitas sebagai sebuah sikap

Loyalitas ini mengukur sejauh mana nasabah merasa terikat dengan sebuah merek atau produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Lebih jauh dinyatakan bahwa sikap loyal ini hanya dinyatakan dalam pikiran nasabah.

2. Loyalitas sebagai perilaku

Perilaku loyal yaitu perilaku nyata nasabah yang loyal akan melakukan pembelian berulang, puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Yi

(1990) seperti yang dicakup oleh Tommy Kristian (2011), menyatakan bahwa perilaku loyal dapat diukur dengan melalui tiga aspek berikut :

- a. Komunikasi lisan oleh nasabah.
- b. Membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
- c. Meningkatkan hubungan antara nasabah dengan perusahaan.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang Juscius dan Grigaite, (2011:157). Kepercayaan adalah suatu kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan, sebuah pengkhianatan terhadap kepercayaan ini oleh penyedia layanan dapat menyebabkan pembelotan atau penyalahgunaan Ndubisi dan Wah (2005:157). Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan antara pihak-pihak lain yang berhubungan. Dalam konteks hubungan pemasaran, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat untuk masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain Chattananon dan Trimetsoontorn(2009:157).

Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam Ainur Rofiq (2007: 32) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam

hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati ini merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas ini berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Laith Alrubaice dan Nahla Al-Nazer (2010: 172) kepercayaan dapat diukur melalui enam aspek berikut:

- a. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi,
- b. Perusahaan memiliki prinsip kerja sama,
- c. Perusahaan memiliki reputasi yang baik,
- d. Perusahaan konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas,
- e. Perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik.

2.2.4 Komitmen

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. Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan Hennig-Thurau dkk (2002:234). Ndubisi (2007:100) menyatakan bahwa komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 87-88) komitmen dapat berupa sumber daya finansial, manajerial, maupun keduanya. Terdapat tiga strategi untuk mengembangkan komitmen antara lain:

1. Strong-Commitment Strategy

Perusahaan dituntut untuk melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang dituju secara optimal, yaitu dengan mencapai skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan, dan sebagainya.

2. Average-Commitment Strategy

Perusahaan tidak mengalami perubahan, maka perusahaan perlu memprioritaskan usahanya untuk mempertahankan *status quo*. Syarat yang harus diupayakan agar pelanggan tetap puas dan senang, sehingga mereka tidak mudah 'dirayu' agar beralih ke pesaing.

3. Light-Commitment Strategy

Perusahaan memiliki pasar yang hanya diperhatikan secara 'sambil lalu'. Artinya perusahaan hanya memiliki komitmen kecil terhadap pasar tersebut. Hal ini dikarenakan pasar yang bersangkutan bersifat stagnan, potensinya terbatas, telah memasuki dan dipenuhi banyak perusahaan besar atau karena faktor lain.

Menurut Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malhotra, dan Chan Kok Wah, (2009: 10) komitmen dapat diukur melalui tiga aspek berikut:

- a. Perusahaan memiliki pengetahuan tentang layanan perbankan.
- b. Perusahaan menyediakan saran tentang bagaimana cara menginvestasikan uang.
- c. Perusahaan memiliki pengetahuan yang memadai tentang perkembangan pasar.

2.2.5 Komunikasi

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 salahpahaman 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 dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan Ndubisi(2007:101).

Menurut Ilham Prisgunanto Komunikasi yaitu proses tranfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (2006: 1).

Menurut Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malhotra, dan Chan Kok Wah, (2009: 10) komunikasi dapat diukur melalui lima aspek berikut:

- a. Perusahaan menyediakan informasi yang tepat waktu.
- b. Perusahaan menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
- c. Perusahaan memberikan informasi jika ada layanan perbankan yang baru.
- d. Perusahaan membuat dan memenuhi janji.
- e. Informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu akurat.

2.2.6 Penanganan Konflik

Dalam setiap hubungan sosialmaupun ekonomi selalu terdapatrasa saling ketergantunganantara semua pihak. Perusahaandan pelanggan yang salingbergantung harus dapatmenciptakan hubungan yangsaling mendukung satu sama lain,namun pada kenyataanyahubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan Ball dkk.(2004:1277). Menurut Ratnasari (2011: 133) konflik antara suatu proses dimana suatu fungsi menganggap bahwa fungsi lainnya memberikan dampak negatif baginya. Penanganan konflik mencerminkan kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik dan memecahkan konflik yang nyata sebelum mereka menciptakan masalah, dan kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul

(Ndubisi, 2009: 8). Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat aspek penanganan konflik yang penting yaitu : empati terhadap nasabah yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan.

Menurut Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malhotra, dan Chan Kok Wah, (2009: 10) penanganan konflik dapat diukur melalui tiga aspek berikut:

- a. Perusahaan mencoba untuk menghindari potensi konflik.
- b. Perusahaan mencoba untuk memecahkan konflik nyata sebelum mereka membuat masalah.
- c. Perusahaan terbuka membahas solusi ketika masalah timbul.

2.2.7 Ikatan

Ikatan didefinisikan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pelanggan dan pemasok) bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan. Dalam hubungan pembeli dan penjual, ikatan dapat digambarkan sebagai proses dinamis yang bersifat progresif dari waktu ke waktu. Proses ikatan dimulai dengan kekuatan yang sangat dasar yaitu kebutuhan penjual untuk menemukan pembeli untuk produk mereka, dan keinginan untuk pembeli yang mau membeli produk yang akan memuaskan kebutuhan mereka Chattananon dan Trimetsoontorn(2009). Hal itu diakui oleh Shani dan Chalasani (1992) dalam identifikasi mereka tentang ikatan berkembang antara konsumen, pemasok, dan produk melalui penerapan hubungan pemasaran. Penerapannya pada hubungan pemasaran terdiri dari mengembangkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, yang menghasilkan langsung dalam perasaan kasih sayang, rasa

memiliki untuk hubungan, dan tidak langsung dalam rasa memiliki kepada organisasi.

Menurut Laith Alrubaicedan Nahla Al-Nazer (2010: 172) ikatan dapat diukur melalui empat aspek berikut:

- a. Perusahaan menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pada waktu.
- b. Berusaha keras untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Perusahaan selalu mencari solusi yang paling terjangkau untuk pelanggan.
- d. Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.

2.2.8 Nilai-Nilai Bersama

Morgandan Hunt (1994) mendefinisikan nilai-nilai bersama sebagai, "keyakinan pihak pembeli dan penjual tentang apa tujuan perilaku dan kebijakan perusahaan yang penting atau tidak penting, cocok atau tidak, dan benar atau salah". Nilai-nilai bersama telah lama dianggap sebagai komponen penting dalam membangun hubungan antara pembeli dengan penjual (Evans dan Laskin, 1994; Wilson, 1995; Sin et al, 2002; Macmillan et al, 2005; Heffernan et al, 2008).

Menurut Yose cahyo (2005: 55) nilai-nilai bersama dapat diukur melalui tiga aspek berikut:

- a. Penilaian terhadap keunggulan.
- b. Rasa keterlibatan keseluruhan terhadap perusahaan.
- c. Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari perusahaan.

2.2.8 Empati

Empati adalah kemampuan untuk melihat situasi dari orang lain menurut (Wang, 2007). Hal ini didefinisikan sebagai usaha memahami keinginan dan tujuan orang lain. Ini melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk melihat

situasi dari perspektif, pihak lain dalam arti benar-benar kognitif (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Pemasar yang empati tidak sensitif terhadap kebutuhan dan keprihatinan para konsumen. Empati tidak boleh disamakan dengan simpati, pemasar bisa berempati saat masih terjadi tawar-menawar dengan nasabah Murphyetal(2007). Dalam literatur penjualan pribadi, kemampuan empati dari para tenaga penjual merupakan prasyarat untuk penjualan yang sukses. Dalam literatur pemasaran jasa, komponen empati digunakan dalam mengembangkan Tes SERVQUAL instrumen untuk kualitas layanan. Dalam literatur jaringan, empati telah dianggap sebagai variabel independen dalam menjelaskan hubungan kerja Sin etal(2002).

Menurut Svetlana Bogomolova(2011: 800-801) empati dapat diukur melalui empat aspek berikut:

- a. Perusahaan akan jujur dengan pelanggan ketika kesalahan terjadi.
- b. Perusahaan membuat pelanggan merasa seperti pelanggan dihargai.
- c. Karyawan menunjukkan bahwa mereka peduli tentang pelanggan.
- d. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan sangat sopan.

2.2.9 Timbal Balik

Timbal balik adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan salah satu pihak untuk memberikan bantuan atau membuat tunjangan untuk lainnya, karena nikmat serupa atau tunjangan yang akan diterima di kemudian hari (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Oleh karena itu aturan timbal balik berfokus pada perilaku. Ketika sudah menerima sedikit kebaikan dari orang lain, kita harus memberikan kebaikan kembali kepada yang sudah memberi kebaikan.

Timbal balik dalam hubungan pemasaran telah dianggap sebagai dasar untuk memulai terjadinya transaksi pertukaran dan kegiatan pemasaran.

Menurut Yose cahyo(2005: 59) timbal balik dapat diukur melalui tiga aspek berikut:

- a. Memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai.
- b. Karyawan mengetahui informasi tentang saya.
- c. Karyawan dapat menjaga kerahasiaan informasi saya.

2.2.10 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Ramsey dan Sohi (1997) dalam Lutfi (2011) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen atau nasabah terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

2.2.11 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Kaitan antara komitmen dengan loyalitas konsumen atau nasabah dikemukakan oleh Nielsen (1998) dalam Lutfi (2011). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen atau nasabah dapat menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

2.2.12 Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Komunikasi akan memudahkan nasabah atau calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh

penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran dia sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank dalam Frieda Ellena (2011:44).

2.2.13 Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah

Menurut Tjiptono dalam Wahjono (2010) keluhan berdampak strategis terhadap perusahaan. Senada dengan pendapat yang lain, menurut Timm (2005) keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Schanaars dalam Hasan (2008) berpendapat kalau strategi penanganan konflik itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah produk perusahaan yang puas.

2.2.14 Pengaruh ikatan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Ndubisi (2011:161), karyawan Bank harus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan bekerja dalam kerjasama yang erat dan berhubungan dengan nasabah terus-menerus. Oleh karena

itu dengan mengembangkan ikatan yang kuat dengan nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah.

2.2.15 Pengaruh nilai-nilai bersama terhadap loyalitas nasabah

Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan terhadap loyalitas nasabah. Nilai dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada nasabah baik keuntungan ekonomis, keuntunganmanfaat ataupun keuntungan pelayanan. Keuntungan yang diterima nasabah akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi nasabah setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali, akibatnya bank akan merugi dalam Rachmad Hidayat (2009: 10).

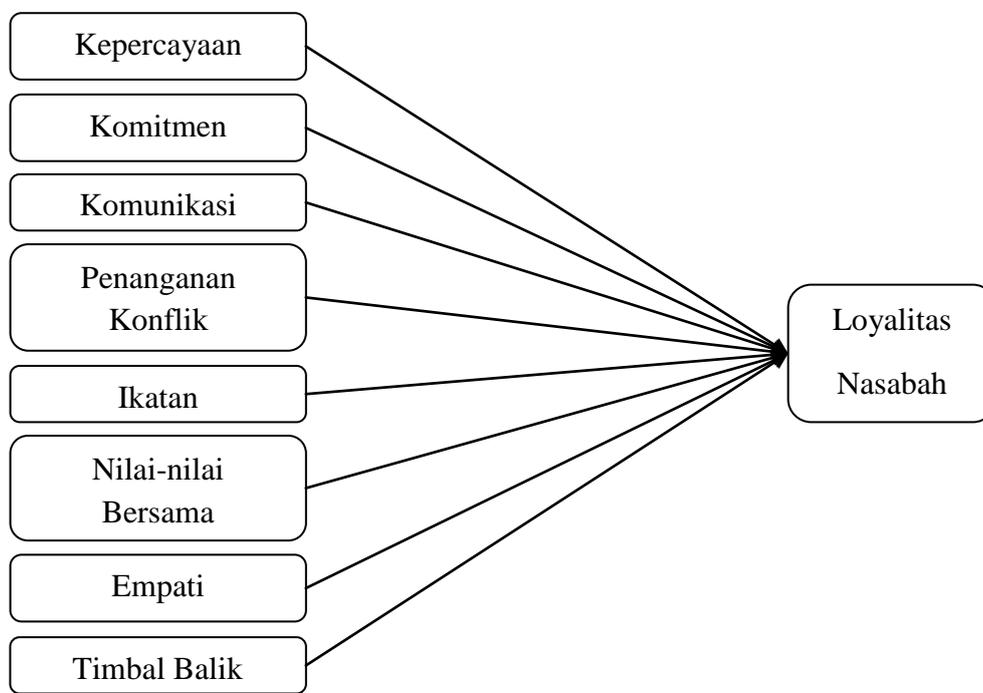
2.2.16 Pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah

Menurut Ndubisi (2011:161), dengan memberikan dan menjaga janji, menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi pelanggan, memberikan layanan yang berkualitas, menunjukkan rasa hormat bagi pelanggan, memenuhi kewajibannya kepada pelanggan, dan berusaha selalu untuk meningkatkan pelanggan dengan begitu dapatmenciptakan empati yang dapat mempertahankan dan mengembangkan loyalitas nasabah.

2.2.17 Pengaruh timbal balik terhadap loyalitas nasabah

Menurut Ndubisi (2011: 161), loyalitas nasabah dapat diciptakan dengan kemampuan timbal balik tenaga penjualan. Hal ini juga dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang bank lakukan tentang masalah yang ada.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Taleghani (2011) dan Fathollahzadeh (2011), diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Selanjutnya, hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat signifikansi pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai bersama, empati, dan timbal balik secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesiadi Sidoarjo.

H2 : Terdapat signifikansi pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komuniasi, penanganan konflik, ikatanm nilai bersama,empati, dan timbal balik secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo.