

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan disajikan penelitian yang sudah dilakukan serta teori terkait dengan pengaruh kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Uraian akan diawali dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian.

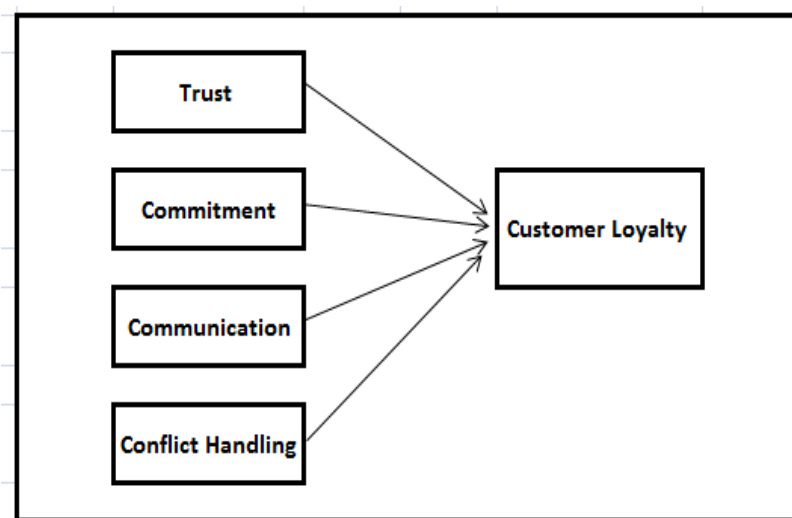
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti diuraikan sebagai berikut :

1. Ndubisi, 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel hubungan pemasaran yang terdiri kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di bank yang berada di Kota Kinabalu, Malaysia.

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *random sampling*. Penelitian menggunakan 220 kuesioner dengan 19 pertanyaan yang didistribusikan pada 20 bank yang berada di Kota Kinabalu, Malaysia. Didalam kuisioner yang disebarakan penilaian menggunakan 5 skala Likert. Penelitian ini menjadi acuan dalam penelitian yang akan dilakukan khususnya dalam penyusunan model konseptual keterkaitan variabel loyalitas. Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1 berikut.



**Gambar 2.1** *Relationship marketing and customer loyalty*

*Sumber : (Ndubisi, 2007)*

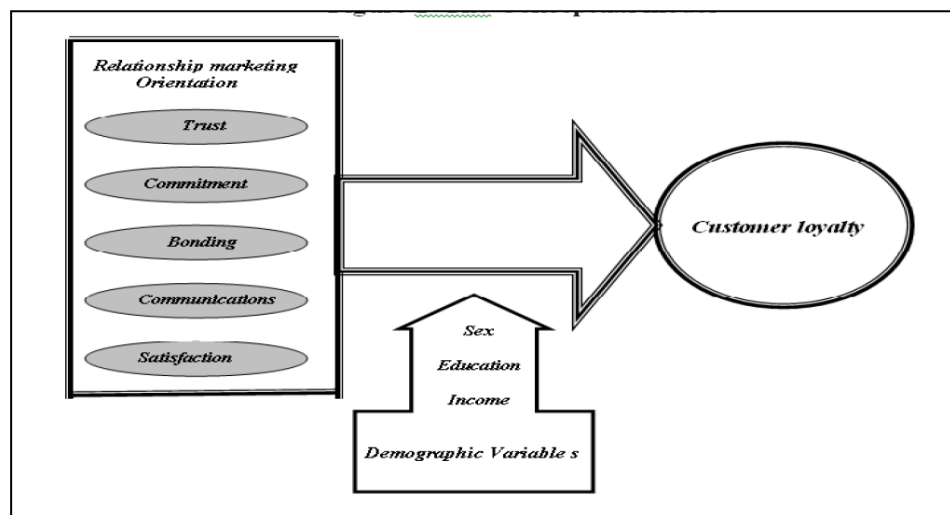
Hasil penelitan melalui regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank yang berada di Kota Kinabalu Malaysia, baik secara simultan maupun parsial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *independent relationship marketing* : kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Untuk variabel *dependent* sama sama menggunakan variabel loyalitas nasabah. Penelitian ini juga sama sama dilakukan di dunia perbankan. Persamaan yang lain dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini sama-sama menggunakan 5 skala Likert (sangat setuju, setuju, rata-rata, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian. Penelitian yang akan dilakukan lokasinya di Bank Jatim Cabang Lamongan, sedangkan penelitian ini di bank yang berada di Kota Kinabalu Malaysia. Perbedaan yang lain adalah jumlah butir indikator yang digunakan untuk mengukur indikator kepercayaan, komitmen, penanganan masalah dan loyalitas pelanggan.

2. Alrubaiee, 2010. Tujuan penelitian ini adalah yang pertama untuk menguji pengaruh 4 variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Bonding, trust, communication, satisfaction and commitment* apakah berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Yang kedua untuk menguji karakteristik demografis pelanggan (jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) apakah mempengaruhi *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*. Penelitian dilakukan di bank wilayah Amman, Yordania.

Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yaitu variabel *independent Relationship Marketing* terhadap variabel *dependentnya* yaitu *Customer Loyalty* dan digunakan untuk menguji dampak variabel demografis terhadap *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*. Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.2 berikut.



**Gambar 2.2 Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective**

Sumber : (Alrubaiee, 2010)

Penelitian dilakukan pada Bank yang ada di Amman Yordania. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data nya menggunakan kuisisioner. Pada penelitian ini kuisisioner yang dibagikan sebanyak 450 kuisisioner, dan hanya 400 kuisisioner yang lengkap diisi sehingga 400 kuisisioner tersebut layak

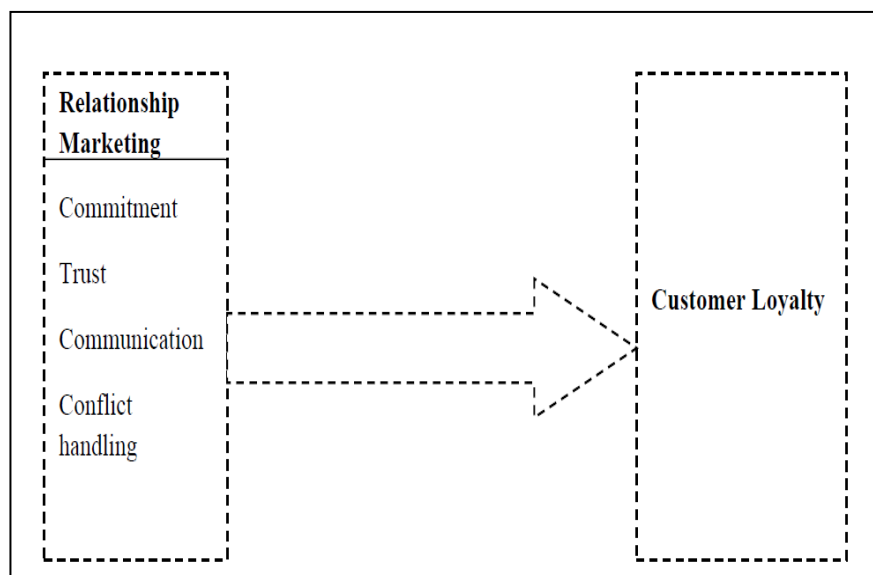
digunakan untuk analisis. Pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan pada skala 5-point Likert mulai dari 5 (sangat setuju) ke 1 (sangat tidak setuju).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yang meliputi *Bonding, trust, communication, satisfaction and commitment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* bank di wilayah Amman, Yordania. Dan untuk karakteristik demografis pelanggan (jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *independent relationship marketing*: kepercayaan, komunikasi, dan komitmen. Untuk variabel *dependent* sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah. Tujuan dan variabel penelitian sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah yang dikaitkan dengan *relationship marketing*. Penelitian ini menjadi acuan dalam penelitian yang akan dilakukan khususnya dalam penyusunan model konseptual keterkaitan variabel loyalitas. Penelitian ini juga sama-sama dilakukan di dunia perbankan dan menggunakan 5 skala Likert (sangat setuju, setuju, rata-rata, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian. Penelitian yang akan dilakukan lokasinya di Bank Jatim Cabang Lamongan, sedangkan penelitian ini di bank yang berada di wilayah Amman, Yordania.

3. Sivesan, 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh 4 variabel yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik. apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan di bank-bank komersial swasta di semenanjung Jaffna, Srilanka. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yaitu penelitian untuk menggambarkan hubungan antar variabel apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.3 berikut.



**Gambar 2.3 Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty On Banking Sectors**

*Sumber : (Sivesan, 2012)*

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan Random Sampling. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan dari bank-bank komersial swasta di semenanjung Jaffna yang diambil sebagian dari populasi. Peneliti menyebarkan 150 kuisisioner kepada pelanggan yang dipilih dan dari 150

tersebut yang kembali sebesar 102 kuisioner. Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan model statistik. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner 5 skala Likert (Sangat setuju, Setuju, rata-rata, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju).

Hasil penelitan melalui regresi linier berganda diketahui dari keempat variabel bebas, variabel kepercayaan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu , komitmen dan penanganan konflik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank-bank komersial swasta di semenanjung Jaffna.

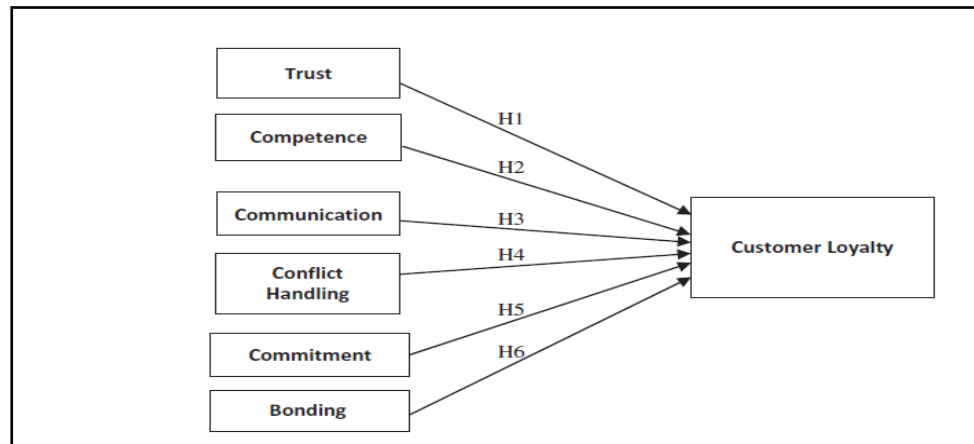
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *independent Relationship Marketing* : komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik. Untuk variabel dependent sama sama menggunakan variabel loyalitas nasabah. Tujuan dan variabel penelitian sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah yang dikaitkan dengan *Relationship Marketing*. Penelitian ini menjadi acuan dalam penelitian yang akan dilakukan khususnya dalam penyusunan model konseptual keterkaitan variabel loyalitas. Penelitian ini juga sama sama dilakukan di dunia perbankan dan menggunakan 5 skala Likert (Sangat setuju, Setuju, rata-rata, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian. Penelitian yang akan dilakukan lokasinya di Bank Jatim Cabang

Lamongan, sedangkan penelitian ini di bank yang berada di semenanjung Jaffna, Srilanka.

4. Narteh, *et al.*, 2013. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk meneliti pratek *relationship marketing* dan pengaruh nya terhadap *customer loyalty* hotel mewah dan berkelas yang ada di Ghana. Variabel *relationship marketing* yang digunakan peneliti adalah *competence, commitment, conflict handling, trust, communication, and relational bonds*. Penelitian dilakukan pada 6 hotel yang ada di Ghana, yang terdiri dari 1 hotel bintang lima dan 5 hotel bintang empat. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data nya menggunakan kuisisioner. Pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan pada skala 5-point Likert mulai dari 5 (sangat setuju) ke 1 (sangat tidak setuju). Pada penelitian ini kuisisioner yang dibagikan sebanyak 500 kuisisioner, dan hanya 300 kuisisioner yang lengkap diisi sehingga 300 kuisisioner tersebut layak digunakan untuk analisis.

Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kompetensi, komitmen, penanganan konflik, kepercayaan, komunikasi, dan obligasi relasional. Untuk variabel *dependent* nya adalah pelanggan. Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.4 berikut.



**Gambar 2.4 *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry***

*Sumber :* (Narteh,B., Agbemabiese,G.C., Kodua,P. dan Braimah,M., 2013)

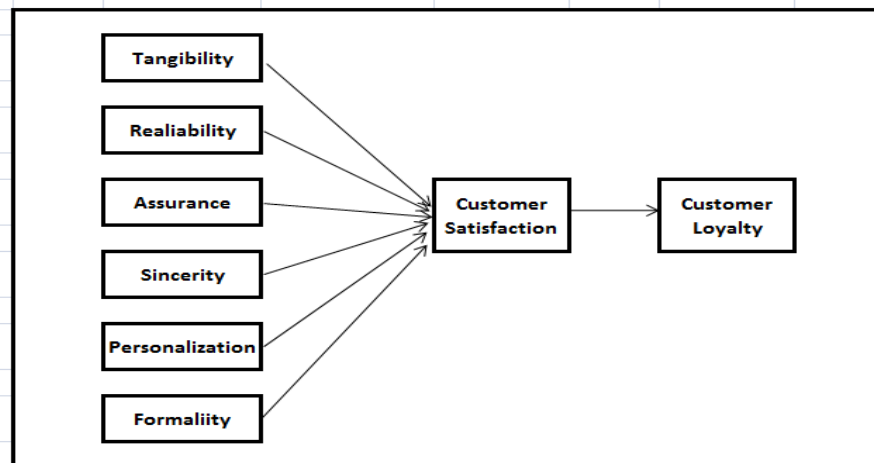
Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yang meliputi *competence, commitment, conflict handling, trust, communication, and relational bonds*. berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* hotel mewah dan berkelas yang ada di Ghana. Sehingga untuk memenangkan *customer loyalty* hotel mewah dan berkelas yang ada di Ghana perlu mengintegrasikan *Relationship Marketing* yang berbeda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *independent relationship marketing* : *commitment, conflict handling, trust and communication*. Untuk variabel *dependent* sama sama menggunakan *customer loyalty*. Penelitian ini menjadi acuan dalam penelitian yang akan dilakukan khususnya dalam penyusunan model konseptual keterkaitan variabel *customer loyalty*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek perhotelan yang lokasinya berada di Ghana, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek Perbankan yang lokasinya di Bank Jatim Cabang Lamongan.

5. Kashif, *et al.*, 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruhnya PAKSERV terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi PAKSERV terdiri dari *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, *Sincerity*, *Personalization*, dan *Formality*. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada perbankan Syariah di kota Kuching Malaysia.

Dimensi dari skala PAKSERV diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *random sampling*. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data nya menggunakan kuisisioner. Pada penelitian ini kuisisioner yang dibagikan sebanyak 300 kuisisioner, dan semua 300 kuisisioner diisi lengkap sehingga 300 kuisisioner tersebut layak digunakan untuk analisis Pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan pada skala 5-point Likert mulai dari 5 (sangat setuju) ke 1 (sangat tidak setuju). Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.5 berikut.



**Gambar 2.5** *Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks:a PAKSERV investigation*

Sumber : (Kashif, et al., 2015)

Sesuai dengan tujuan akhir penelitian, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM, yang hasilnya diketahui bahwa semua dimensi dalam PAKSERV yang terdiri dari *Tangibility*, *Assurance*, *Sincerity*, *Personalization*, dan *Formality* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction customer* kecuali *reliability*. Untuk variabel *satisfaction customer* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Model skala PAKSERV sangat cocok untuk dalam konteks budaya di Bank Syariah Malaysia. Bank syariah dianjurkan untuk fokus pada semua dimensi skala PAKSERV untuk memberikan kualitas layanan yang baik. Dimensi PAKSERV seperti *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, *Sincerity*, *Personalization*, dan *Formality* merupakan dimensi penting saat melaksanakan program kualitas layanan oleh Bank Syariah Malaysia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan. Persamaan yang lain dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan

data, uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini sama-sama menggunakan 5 skala Likert (Sangat setuju, Setuju, rata-rata, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel yang akan diteliti, dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi. Perbedaan yang lain adalah lokasi penelitian. Penelitian yang akan dilakukan lokasinya di Bank Jatim Cabang Lamongan, sedangkan penelitian ini di bank yang berada di Kota Kuching Malaysia.

**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN**

	<b>Ndubisi (2007)</b>	<b>Alrubaiee (2010)</b>	<b>Sivesan (2012)</b>	<b>Narteh, et al. (2013)</b>	<b>Kashif, et al. (2015)</b>	<b>Lala Resyan Nanda Putra (2015)</b>
1. Tujuan	Menguji empat dasar konsep <i>Relationship Marketing</i> yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial	Pertama untuk menguji pengaruh 4 variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari <i>Bonding, trust, communication, satisfaction and commitment</i> apakah berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Yang kedua untuk menguji karakteristik demografis pelanggan (jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) apakah mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Mengetahui pengaruh variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik.	Meneliti pratek <i>relationship marketing</i> dan pengaruh nya terhadap <i>customer loyalty</i> hotel mewah dan berkelas yang ada di Ghana	Untuk menguji pengaruhnya PAKSERV terhadap <i>Satisfaction Customer</i> dan <i>Satisfaction Customer</i> terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi PAKSERV terdiri dari <i>Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, dan Formality</i>	Menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, penanganan Konflik Dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
2. Objek	Nabahah bank di Kota Kinabalu, Malaysia	Nasabah bank di wilayah Amman	Pada Nasabah bank-bank komersial swasta di semenanjung Jaffna	Pelanggan Hotel	Nasahan Bank Syariah di kota Kuching	nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
3. Lokasi	Kinabalu, Malaysia	Yordania	Srilanka	Ghana	Kuching, Malaysia	Lamongan, Indonesia
4. Variabel eksogen	<i>Trust, Commitment, Communication, and Conflict Handling</i>	<i>Bonding, trust, communication, satisfaction and commitment</i>	<i>Commitment, Trust, Communication, and Conflict Handling.</i>	<i>Competence, Commitment, Conflict Handling, Trust, Communication, and Relational Bonds</i>	<i>Service Quality</i>	Kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi
5. Variabel endogen	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Satisfaction Customer Customer Loyalty</i>	Loyalitas Nasabah

6. Metode pengumpulan data & analisis	- Analisis regresi berganda - Kuisisioner dengan 5 skala likert	- Analisis regresi berganda - Kuisisioner dengan 5 skala likert	- Analisis regresi berganda - Kuisisioner dengan 5 skala likert	- Analisis regresi berganda - Kuisisioner dengan 5 skala likert	-SEM - Kuisisioner dengan 5 skala likert	- Analisis regresi berganda - Kuisisioner dengan 5 skala likert
7. Hasil	Bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas bank di Kota Kinabalu, Malaysia baik secara parsial maupun simultan..	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> yang meliputi <i>Bonding, trust, communication, satisfaction and commitment</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> bank di wilayah Amman, Yordania. Dan untuk karakteristik demografis pelanggan (jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian melalui regresi linier berganda diketahui dari keempat variabel bebas, variabel kepercayaan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu , komitmen dan penanganan konflik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank-bank komersial swasta di semenanjung Jaffna	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> yang meliputi <i>competence, commitment, conflict handling, trust, communication, and relational bonds.</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> hotel mewah dan berkelas yang ada di Ghana.	hasilnya diketahui bahwa Semua dimensi dalam PAKSERV yang terdiri dari <i>Tangibility, Assurance, Sincerity, Personalization,</i> dan <i>Formality</i> secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Satisfaction Customer</i> kecuali <i>Reliability.</i> Untuk variabel <i>Satisfaction Customer</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty.</i>	Hasil penelitian melalui regresi linier berganda diketahui bahwa keempat variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan

## **2.2 Landasan Teori**

### ***2.2.1 Relationship Marketing***

*Relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. (Sivesan, 2012)

Kotler dan Amstrong (2010:578) mengatakan bahwa Pengertian dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubunganhubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temporal dan Troot (2002:7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual

Chan (2003:6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Menurut Utami (2010:179) pengertian CRM adalah “Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya

adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003:6).

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*”. Selain itu Palmatier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. “*Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet.*”.

Menurut Robinnete (2001:125) terdapat 4 kunci dalam *relationship marketing* antara lain: Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*comunication*), Kebenaran (*authenticity*) dan Keuntungan bersama (*Mutual Benefit*). Sedangkan menurut Ndubisi (2007) mengatakan bahwa terdapat 4 hal yang harus diperhatikan dalam *relationship marketing* yaitu: Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*,) Kepercayaan (*Trust*) dan Penanganan konflik (*Conflict handlnig*).

Karena adanya persamaan–persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang

akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Komitmen, Keuntungan, Penanganan Konflik Dan Komunikasi. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

### **2.2.2 Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes (2003:148).

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks Relationship Marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari Relationship Marketing untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain (Karsono, 2008 ).

Schrurr dan Ozanne (dalam Ndubisi 2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak

tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengem-bangkan serta menjaga hubungan jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing.

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman

Definisi lain menurut Sheth dan Mittal (2004:370) kepercayaan merupakan kemauan orang untuk mempercayai kemampuan, integritas, dan

motivasi pihak lain untuk melayani kebutuhan dan kepentingannya sebagaimana telah disetujui secara implisit atau eksplisit. Ada empat hal:

1. Orang yang percaya memiliki keyakinan bahwa ia mau mempercayai, memiliki kemauan untuk melakukan apa yang telah disetujuinya.
2. Kepercayaan orang berkaitan dengan ketiga aspek karakteristik mitra hubungannya, yaitu kemampuan, integritas, dan motivasi. Jadi, orang menilai mitranya dari segi kompetensinya untuk memenuhi janjinya dan untuk melayani. Selain itu, orang menilai bahwa mitranya memiliki integritas, perkataannya dapat dipercayai. Orang juga mempercayai bahwa mitranya memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan kepentingannya, menghormati keutuhan suatu hubungan dan akan bertindak secara rasional.
3. Orang yang dipercayai akan menjaga kebutuhan dan kepentingan kedua pihak, bukan hanya kebutuhan dan kepentingannya sendiri.
4. Perilaku mitra yang dipercayai akan memperhatikan harapan bersama mereka, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Dengan pernyataan lain, mitra akan berbuat melebihi perjanjian tertulis semata; ia juga akan menghargai semangat perjanjian itu.

### **2.2.3 Komitmen( *Commitment*)**

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari

*relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Jasfar (2005:190) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan bank untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Tjiptono, 2005:415). Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil

dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach, *et al.*, dalam Ndubisi, 2007)

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan (*word of mouth*) pelanggan yang positif (Karsono, 2006).

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan 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.

#### **2.2.4 Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)**

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia jasa lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart *et.al*, dalam Sasono, 2007). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin

tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce dan Langdon, 2004:116).

Sivesan (2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. 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, *et al.*, 2004)

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson, 2005)

Menurut Tjiptono ( 2005:213) setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa,dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang

melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: voice responses, private responses, dan third-party responses.

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu (Tjiptono 2005:236)

#### *1. Voice response*

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran social konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. **Pertama**, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. **Kedua**, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya yang **ketiga**, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

## 2. *Private response*

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi: memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

## 3. *Third-party response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

Keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Fandy Tjiptono 2005:238):

1) *Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.*

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan social visibility. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.

*2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.*

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

*3) Manfaat yang diperoleh dari komplain.*

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

*4) Pengetahuan dan pengalaman.*

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

5) *Sikap pelanggan terhadap keluhan.*

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.

6) *Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.*

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: *inconvenience* (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi formulir, dan seterusnya), *uncertainty* (tidak ada tanda-tanda akan diberikan ganti rugi), dan *unpleasant* (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

7) *Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.*

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia akan cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Penanganan konflik secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan

yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'). Menurut Tjiptono (2005:240), terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (*fair*, *realistic*, dan *proporsional*), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode

komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

### **2.2.5 Komunikasi (*Comunication*)**

Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (Ndubisi, 2007). Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan itu sendiri (Setiadi, 2003:244 ).

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. 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 perusahaan dengan pelanggannya.

Assael (2004:502) menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Sumber pesan; Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
2. Encoding; merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan
3. Transmisi; yaitu proses penyampaian pesan melalui media.

4. Decoding; yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Tindakan; pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. komunikasi pemasaran juga sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum (Rosaliana, 2012).

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:125) Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bias merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan

telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

## 3. Merancang Pesan

pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest— I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO.”

## 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

## 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

#### 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

#### 7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

#### 8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:126).

### **2.2.6 Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta 1999:74)

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, 2005:387). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin, 2003:5). Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas (Griffin 2003:22).

Tabel 2.2 Klasifikasi Jenis Loyalitas

		Pembelian Ulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relative	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin, 2003

a) Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli

c) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang

bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

Definisi yang dikemukakan oleh Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

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. Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan.

Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012).

Barnes (2003:40) mengemukakan beberapa manfaat yang didapat perusahaan dari pelanggan yang loyal seperti:

1. Merekrut pelanggan baru membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dimana biaya yang dikeluarkan untuk merekrut pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang telah ada yaitu dengan perbandingan 5:1.

2. Pelanggan loyal berbelanja lebih banyak.

Semakin lama seorang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan maka mereka akan cenderung meningkatkan proporsi pembelian dengan membelanjakan lebih banyak uang.

3. Pelanggan loyal nyaman berurusan dengan perusahaan.

Perasaan nyaman akan didapat pelanggan karena mereka telah melayani staf yang melayani mereka dan merasakan hal tersebut sebagai suatu yang rutin karena dilandasi kepercayaan kepada perusahaan.

4. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita positif.

Pelanggan loyal akan cenderung menyebarkan berita positif pada kerabatnya sehingga dapat promosi gratis bagi perusahaan untuk menyebarkan produk atau layanannya.

5. Pelanggan loyal lebih mudah untuk dilayani.

Biaya akuisisi pelanggan baru lebih mahal, selain itu juga memudahkan karyawan untuk melayani karena telah mengenal pelanggan.

6. Pelanggan loyal kurang sensitif terhadap harga.

Bagi pelanggan yang loyal, harga bukan persoalan utama. Mereka lebih mengutamakan hubungan baik yang selama ini telah terjalin antara kedua belah pihak.

7. Pelanggan loyal lebih mudah memaafkan bila terjadi sesuatu yang salah.

Bila terjadi sedikit kesalahan maka pelanggan yang loyal akan lebih mudah memberi maaf kepada pihak perusahaan karena disebabkan oleh kesalahpahaman.

8. Pelanggan loyal membuat marketing program lebih efektif.

Dalam hal ini pelanggan pelanggan yang loyal akan ikut mensukseskan marketing program yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

9. Pelanggan loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Pelanggan yang loyal akan membayar dengan harga penuh dibandingkan dengan pelanggan baru yang harus ditarik dengan insentif lainnya seperti dengan tawaran harga atau diskon sehingga pelanggan loyal akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Menurut Tatik Suryani (2008: 150) faktor antecedent yang merupakan komponen dari sikap yang berhubungan dalam pembentukan kesetiaan pelanggan yaitu:

a. *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup accessibility, confidence, centrality dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan system nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. *Affektive Antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah member atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang memhubungani kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, sunk cost. Selain itu norma-norma social dan faktor situasional turut berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Norma social berisi tentang batasan boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain). Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relative sulit

dikendalikan oleh pasar dalam kondisi tertentu memiliki hubungan yang cukup besar.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas nasabah adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (total share of customer). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut (Griffin 2003:5)

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif dan kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk

perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994).

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunistis (Morgan dan Hunt, 1994)

Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan jangka panjang. Ndubisi (2007) membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

### 2.3.2 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost* (Peppers, 2004:44). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan hanya merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai *inertia* (Dick dan Basu, 1994)

Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Artinya komitmen adalah satu hal

yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

### **2.3.3 Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah**

Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik member kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce dan Langdon, 2004:116).

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart et.al., dalam Sasono, 2007). Oleh karena itu, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Ndubisi (2007) mendefenisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Dalam penelitiannya menemukan hubungan positif signifikan antara

penanganan konflik dan loyalitas pelanggan. Artinya dengan penanganan konflik yang baik maka loyalitas nasabah akan meningkat.

#### **2.3.4 Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah**

Komunikasi akan memudahkan nasabah/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.

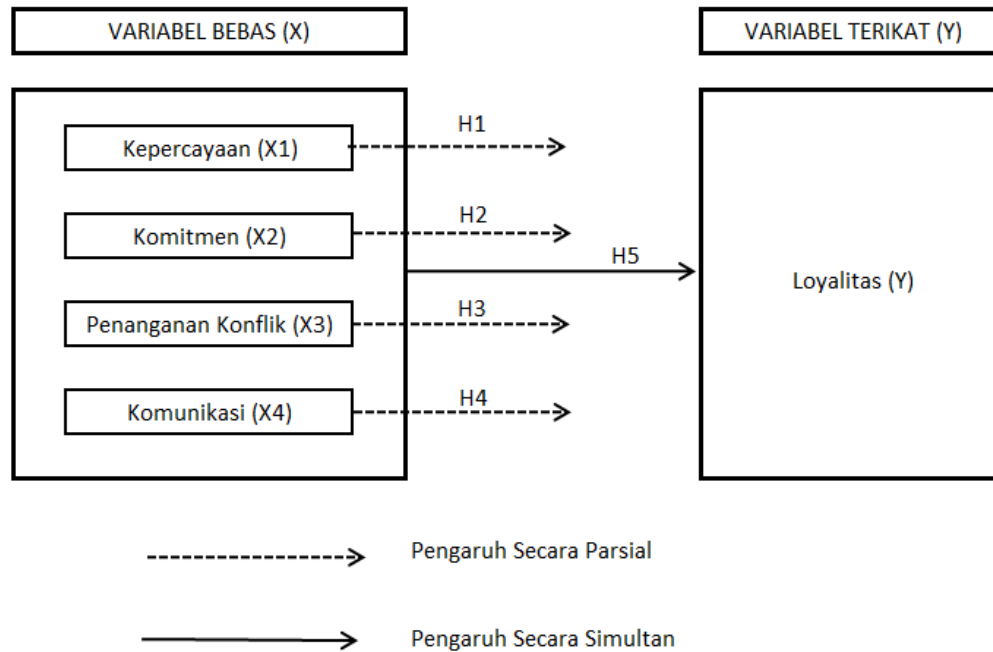
Menurut (Kotler dan Keller, 2009:172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi guna memberikan informasi dan pemahaman kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan lembaga tercapai, yang ditandai dengan peningkatan pendapatan sebagai hasil dari penambahan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga.

Ndubisi (2007) yang membuktikan adanya pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan positif. Artinya komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan dimulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi. Komunikasi dalam konteks hubungan pemasaran memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan. Komunikasi yang baik bisa membangun hubungan jangka panjang pelanggan dan perusahaan.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dan kajian sebelumnya serta memperlihatkan pada tujuan penelitian yang dilakukan dapat disusun kerangka pemikiran tentang hubungan dari variabel-variabel yang dikaji. Gambar 2.4 berikut ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji yang digunakan sebagai dasar untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.



**Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Model diadopsi dari Ndubisi (2007)

### **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang dikembangkan, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
- H2. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
- H3 Penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
- H4 Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan

H5 Kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang