

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang semuanya lebih menitik beratkan pada semua segi, sebagai suatu system yang mencerminkan interpretasinya masing-masing terhadap istilah pemasaran tersebut.

Menurut **Kotler (2003 : 19)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Swastha (2003 : 5) menjelaskan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk/barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Sedangkan menurut **American Marketing Association (AMA)** pemasaran (*Marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi dan ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan **Foster (2004 : 24)** menjelaskan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu

barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan dapat menciptakan laba atau tujuan yang ditetapkannya.

Kemudian **Winardi (2003 : 16)** menyebutkan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, serta jasa-jasa dari saat produksi sampai saat konsumsi, didalamnya termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasikan, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta informasi pasar.

Dalam buku “ Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1, **Kotler (2004 : 130)** mendefenisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **Stanton (2004 : 47)** mendefenisikan pemasaran dalam 2 pengertian dasar, yaitu :

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan manusia.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu seni yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk

menyampaikan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan mengajak orang lain untuk mencoba memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Adapun tujuan suatu perusahaan melakukan suatu kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk terhadap pelanggannya.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- f. Dalam rangka memperluas kegiatan usaha.

Namun demikian, pemasaran juga memiliki konsep. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Menurut **Assauri (2004 : 82)** konsep pemasaran (*Marketing*) terdiri dari 4 komponen, dimana keempat komponen tersebut saling memiliki hubungan keterkaitan yang saling mendukung. Adapun keempat komponen tersebut adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Kegiatan pemasaran terpadu
- 3) Kepuasan konsumen
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang

Kotler (2004 : 24) menambahkan bahwa konsep pemasaran (*Marketing*) merupakan

kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jika perusahaan itu lebih efektif dari pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul dari pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, sebagai berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
- 2) Menemukan keinginan dan memenuhinya
- 3) Cintai pelanggan
- 4) Anda yang paling utama
- 5) Kami melakukan segalanya itu untuk anda.

B. Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan-kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut **Tjiptono (2005 : 30)**, Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah menggunakan produk dimana produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut **Mowen Minor (2004 : 30)** kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan

dan harapan dari pelanggan akan dapat pembelian ulang.

Tjiptono (2005 : 30) menjelaskan pengaruh dari kepuasan pelanggan akan sangat berdampak terhadap *relationship marketing* di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan kepuasan itu sendiri muncul setelah pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian pelanggan merasa bahwa perusahaan telah berkomitmen dalam memberikan kepuasan sesuai yang diinginkan dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pihak perusahaan serta adanya hubungan timbal balik yang baik diantara keduanya.

Adapun indikator kepuasan nasabah adalah menurut **Tjiptono (2005 : 30)** adalah sebagai berikut :

1. Perasaan senang
2. Penggunaan produk
3. Kesesuaian dengan kebutuhan
4. Kesesuaian dengan keinginan
5. Kesesuaian dengan harapan

Dalam menentukan [kepuasan konsumen](#) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (**Lupyoadi, 2005 : 56**) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu

yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh

Tjiptono (2005 : 28) dalam bukunya yang berjudul Strategi Bisnis meliputi :

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Mendorong loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak membeli.
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- e. Hubungan harmonis.
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling product*).

Dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank, Jones dan Sasser menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung 42 % lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”. Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.

Implikasinya adalah apabila hasil survey kepuasan pelanggan sebuah perusahaan menunjukkan bahwa pelanggannya “*completely satisfied*” sementara 30 % “*very satisfied*” dan

40 % “ *satisfied*” , perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80 % pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90 % pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan mungkin beralih merek atau pemasok.

1. Teori Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2005 : 193) menjelaskan bahwa riset-riset kepuasan pelanggan didasari atas tiga teori utama, yaitu:

a. *Contrast theory*

Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk *actual* dengan *ekspektasi* konsumen pra-pembelian. Apa bila kinerja *actual* lebih besar atau sama dengan *ekspektasi* maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja *actual* lebih rendah dibandingkan *ekspektasi*, maka konsumen tidak akan puas.

b. *Assimilation theory*

Teori ini menyatakan evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari *ekspektasi* konsumen pra pembelian. Karena fungsi diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara *ekspektasi* dan kinerja ke arah *ekspektasi* awal.

c. *Assimilation Contrast theory*

Teori ini berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan lebih baik atau lebih buruk dibandingkan kenyataannya. Namun, jika kesenjangan tidak berlaku, *assimilation Theory* yang berlaku.

Menurut **Kotler (2005 : 210-214)** ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Complaint and Sugestin System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping* (pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggannya sebagai potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Customer Satisfaction Surveys*(*Survey* Kepuasan Pelanggan).

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- 1) *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan
- 2) *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikan.
- 4) *Important-Performance Analysis*. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan derajat tingkat kepentingan.

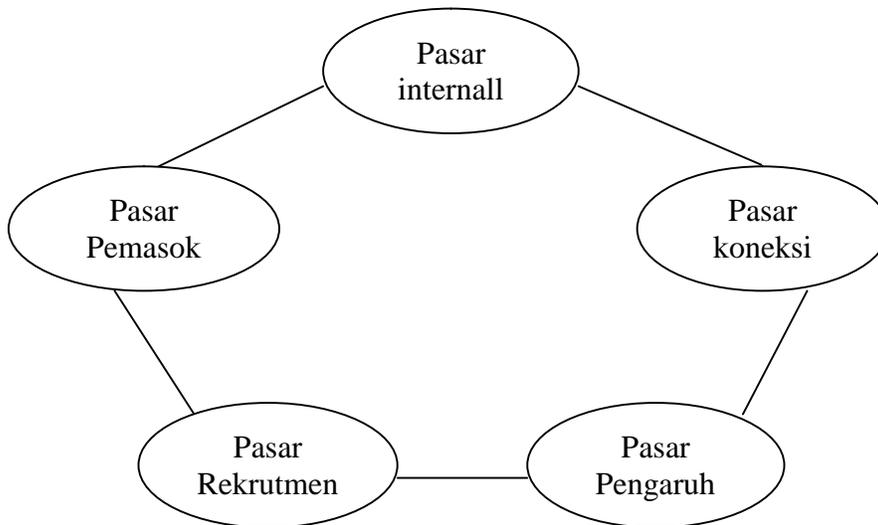
Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Perubahan paradigma pasar menuju kemitraan jangka panjang menekankan RM sebagai perubahan paradigma pemasaran didalam perusahaan sebagai fungsi yang tidak semata-mata menjadi peran dan tanggungjawab sebagai pemasaran (*marketing departement*), melainkan menjadi lintas fungsi manajemen di dalam perusahaan yang menjalankan prinsip-prinsip pemasaran pada berbagai fungsi manajemen.

Kemudian **Payne (2005 : 38-47)** membagi kedalam lima buah jenis pasar di dalam perusahaan yang harus dilayani demi menciptakan nilai bagi pelanggan yang berkelanjutan

seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar I : Jenis Pasar



Sumber : Payne dalam Ahmad Muklis Yusuf.

2. Relationship Marketing (RM)

Menurut **Tjiptono (2005: 218)**, Istilah *Relationship marketing* atau yang biasanya disingkat dengan RM didefinisikan sebagai istilah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan”. Dalam hal ini, melayani dan menjual produk dan jasa pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

Kemudian **Tjiptono (2005 : 218)**, menambahkan bahwa RM sebagai suatu gagasan dalam konsep pokok yang tetap relevan sejak 20 tahun silam ketika paper Berry dipublikasikan karena RM merupakan sebuah rancangan integratif yang memperkokoh kompetensi perusahaan.

Sedikit berbeda menurut pendapat **Chan (2003 : 6)** yang menjelaskan bahwa RM adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kemudian menurut **Alma (2005 : 271)**, *Relationship Marketing* atau Pemasaran

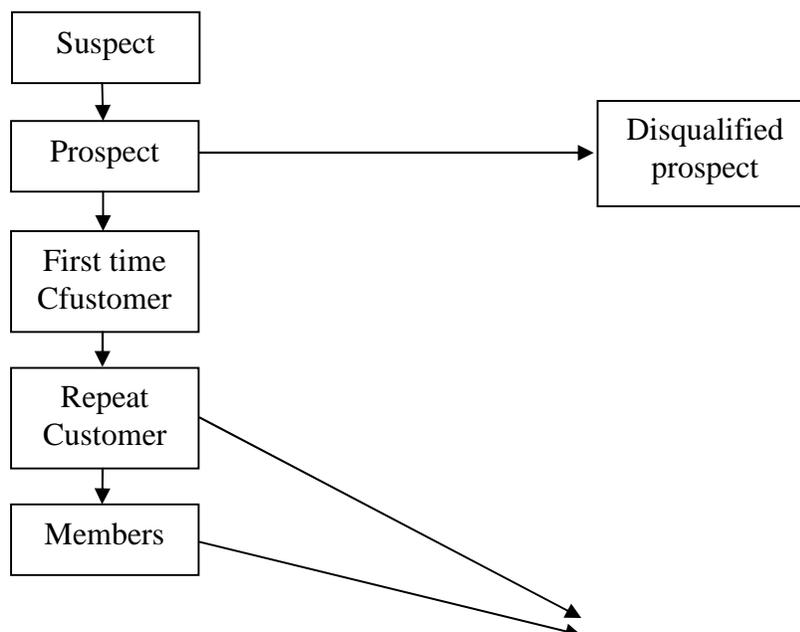
Relasional atau disingkat RM menurut adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang focus pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan langganan baru.

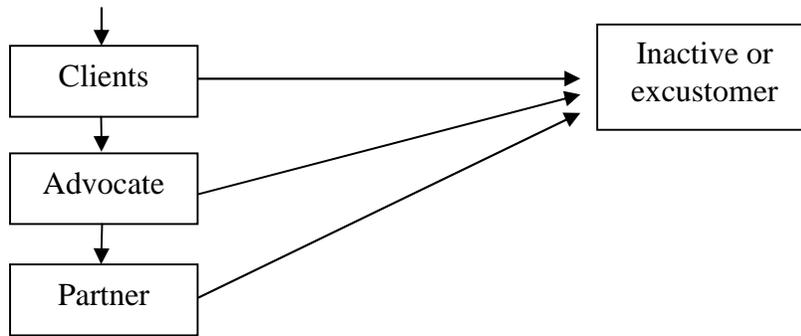
Wibowo (2006 : 72) menjelaskan *Relationship Marketing* sebagai penarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan berorientasi jangka pendek.

Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan dari pada menarik atau merekrut langganan baru. Banyak kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, dan kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh.

Konsep RM atau pemasaran hubungan menurut **Kotler (2004 : 132)** yang perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumennya. Ada berbagai macam jenis konsumen, yaitu sebagai berikut:

Gambar II.1
Proses Pengembangan Konsumen





Sumber data : Kottler (2002 :133).

Keterangan:

Jadi titik awalnya adalah:

- 1) *Suspects* adalah orang-orang yang akan membeli produk.
- 2) *Disqualified prospects* adalah orang yang tidak bisa diharapkan membeli.
- 3) Sedangkan *qualified prospects* adalah diharapkan mau membeli pertama
- 4) Setelah mencoba membeli pertama, diharapkan membeli (*repeat customer*).
- 5) Kemudian mereka menjadi *clients*, dan mereka sudah punya pengalaman terhadap produk tersebut.
- 6) Lebih lanjut mereka menjadi *members*, dan memperoleh berbagai *benefit* yang akan diberikan oleh perusahaan.
- 7) Sebagai *advocates* dimana konsumen mengajak orang lain mencoba menggunakan produk tersebut. *Advocates* adalah kelompok langganan yang perasaannya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk, bersedia membela nama baik perusahaan bisnisnya sendiri.
- 8) Akhirnya mereka menjadi *partner*, bekerja secara aktif untuk memajukan usaha.

Menurut **Lupiyoadi (2004 : 59)**, dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dalam proses pemasaran. Menurut Leonard Berry berdasarkan

hasil penelitian bahwa ternyata diperlukan biaya 5X lipat untuk mendapatkan konsumen baru dari pada mempertahankan pelanggan.

Adapun tambahan sudut pandang sebagai berikut:

- 1) Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan mengenai hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan bergerak dari focus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
- 2) Adanya sebuah pengakuan bahwa kualitas, *customer service* (layanan konsumen) dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan secara bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada pemaduan ketiga unsure tersebut dan memastikan terjadinya potensi kombinasi strategis diantara unsur ini.

a) **Konsep Inti dan Tujuan Pemasaran *Relationship marketing***

Menurut Lupiyoadi (2006 : 102) ada beberapa konsep inti dalam *relationship marketing* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Horizon atau Orientasi Jangka Panjang*
Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian dalam 'dompet konsumen' (*customer's wallet*) yang diperoleh. Dengan demikian pemasaran relasional juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen (*Customer Lifetime Value - CLV*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi serta penciptaan nilai mutual dan situasi winwin.
- 2) *Komitmen dan Pemenuhan Janji*
Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran *relasional* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap kepercayaan dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Sehingga menyatukan arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan. Hal inilah yang diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.
- 3) *Pangsa Konsumen Bukan Pasar*
Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya mempertahankan pelanggan dan bagian peningkatan 'dompet konsumen' dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang

kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlukan sebagai individu.

4) Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan (CLV)

Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar, maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasikan dalam jumlah yang cukup panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan CLV sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan perusahaan.

5) Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah karena hubungan masyarakat (*Publik Relation*) adalah hubungan, jaringan, dan interaksi. Pemasaran Relasional sebagai basis data atau pemasaran langsung.

6) Kustomisasi

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian, kustomisasi misal (*mass customization*) atau kustomisasi dipasar massal dapat dilakukan. Jalanan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba dalam jangka panjang bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*.

Table II.1 :Relationship Marketing Versus Transactional Marketing

No	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Transactional Marketing</i>
1	Berfokus pada retensi pelanggan	Berfokus pada penjualan tunggal
2	Orientasi pada manfaat produk	Orientasi pada karakteristik atau fitur produk
3	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan di tekankan	Hanya sedikit penekanan dan perhatian dan penekanan aspek layanan
4	Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi	Komitmen terhadap pelanggan relative terbatas
5	Kontak terhadap pelanggan	Kontak dengan pelanggan moderat
6	Kualitas merupakan perhatian semua orang	Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas departemen produksi

Sumber : Tjiptono (2005 : 24)

Menurut **Kotler (2004 : 261)**, ada beberapa strategi RM yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai konsumen. Hal ini untuk menyingkat fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih produk atau jasa.

- 2) Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribu-atribut yang berbeda. Konsumen diminta untuk meningkatkan arti penting atribut-atribut yang berbeda. Jika peringkat yang disusun terlalu beragam maka perlu dikelompokkan lagi dalam segmen pelanggan yang berbeda.
- 3) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai konsumen yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan. Konsumen menggambarkan dibagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing.
- 4) Mengkaji bagaimana konsumen dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut.
- 5) Memantau konsumen dari waktu ke waktu.

b. Langkah- Langkah *Relationship Marketing*

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam *Relationship Marketing* adalah:

- 1) Mengidentifikasi konsumen utama, memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disisikan sehingga dapat mempertahankan kinerja dan pertumbuhan yang nyata.
- 2) Mengoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa menunjukkan manajer *Relationship* yang terlatih dan berpengalaman.
- 3) Mengukur nilai relasi dan program *Relationship Marketing*, ini harus menjelaskan laporan *Relationship*, tujuan, tanggungjawab dan kriteria evaluasi.
- 4) Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan konsumen jangka panjang.
- 5) *Marketing* sebagai himpunan fikiran terhadap fungsi, perpaduan dan antar bagian didalam organisasi dalam mendukung *relationship marketing*.
- 6) Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen meliputi perencanaan dan menetapkan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

C. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

1. Teori Dasar

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan memberi *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kuncinya terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Relationship marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan pesaingnya. Hubungan pelanggan (*customer relation*) merupakan simpul yang paling penting dalam menghadapi persaingan bisnis.

Tjiptono (2005 : 220) menjelaskan bahwa *relationship marketing* pada dasarnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah atau konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan proses *relationship marketing* diharapkan dapat menekan perpindahan konsumen yang merupakan ancaman investasi, transaksi dan laba masa yang akan datang karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dalam mencari konsumen baru dibandingkan mempertahankan yang ada.

Total Relationship marketing (TRM) adalah sebuah konsep yang menekankan bahwa relasi terjadi tidak hanya antara pelanggan dengan perusahaan tetapi juga relasi dengan berbagai pihak lain. Ia mengidentifikasi sekitar 30 kemungkinan relasi yang disebut 30r. TRM sendiri secara *komprensip* adalah pemasaran yang didasarkan pada relasi, jejaring dan interaksi serta

melekat pada manajemen total jejaring organisasi perusahaan, pasar dan masyarakat luas.

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal dibandingkan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen, maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjadi relasinya.

Demikianlah para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan dan mereka puas dan mereka menarik teman-temannya untuk membeli. Gejala inilah yang dimaksud dengan *customer share marketing* yaitu kegiatan yang memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka.

Secara spesifik ada beberapa manfaat *relationship marketing* yang dapat di uraikan antara lain:

- a. Terciptanya loyalitas melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- b. Adanya peluang untuk produk lain dengan konsumen yang sama.
- c. Adanya berita dari mulut yang positif dari konsumen yang terpuaskan dan penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh dengan informasi tersebut.
- d. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena dimungkinkannya konfirmasi atas harapan-harapan konsumen melalui media komunikasi yang ada.
- e. Perusahaan memperoleh informasi pemasaran satu langkah lebih maju dalam keperluan inovasi dan pemuasan pelanggan secara kometitif dan proaktif.
- f. Hubungan jangka panjang yang baik dapat menekan biaya-biaya seperti penelitian pemasaran, penanganan keluhan konsumen dan menarik konsumen dengan berbagai taktik promosi.

g. Bagi beberapa jenis dan usaha, pendekatan relationship marketing dapat mengembangkan pelanggan menjadi bagian perusahaan dengan perasaan memiliki yang tinggi sehingga peran pelayanan diambilnya sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (**Kotler dan Armstrong, 2005:298**). Perusahaan harus memutuskan tingkat dimana mereka ingin membangun hubungan dengan segmen pasar dan pelanggan yang berbeda. Pemasaran pada saat ini lebih mengkhususkan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui manfaat *financial*, *social*, dan ikatan struktural.

Perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat, dengan membangun nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui 3 pendekatan, yakni *Financial Benefit Social Benefit*, dan *Structural Ties*, (**Kotler dan Armstrong, 2005:298**) :

1) *Financial Benefit*

Manfaat Finansial (*Financial Benefit*) adalah pemberian manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, baik dengan harga tiket maupun harga makanan yang disediakan di stasiun, pemberian diskon-diskon khusus serta promo perjalanan lain pada waktu tertentu

2) *Social Benefit*

Manfaat Sosial (*Social Benefit*) adalah peningkatan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

3) *Structural Ties*

Ikatan Struktural (*Structural Ties*) adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dalam hal ini *Structural Ties* mengarah pada penghargaan dan penertiban yang tinggi

yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Ikatan struktural tercipta melalui penyediaan jasa kepada pelanggan yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mempunyai ikatan dengan perusahaan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut **Tjiptono (2005 : 215)**, dalam pengukuran *Relationship Marketing* ada empat faktor yang mempengaruhinya, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan timbal balik.

a. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh **Tjiptono (2005 : 218)**, sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Dalam penelitiannya, mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

Menurut **Sutarso (2003 : 134)** Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Dalam konteks RM, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari RM untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Sedangkan **Mowen (2003 : 134)** mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Sedangkan menurut **Sulistiowati (2004 : 7)**, kepercayaan adalah keyakinan terhadap

reliabilitas dan integritas mitra bisnis. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan antara organisasi yang berperan melancarkan transaksi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen akan kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.

Adapun indikator dari kepercayaan menurut **Sulistiowati (2004 : 8)** adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan
2. Reliabilitas
3. Integritas
4. Mitra Kerja

b. Komitmen

Dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2005 : 219)** komitmen dapat di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Mowen (2003 : 137) menjelaskan bahwa komitmen adalah hasrat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Menurut **Callagan (2003 : 36)**, komitmen merupakan dimensi dari suatu relationship marketing yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktifitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Adapun indikator dari komitmen menurut **Mowen (2003 : 139)** adalah sebagai berikut :

1. Komitmen
2. Hubungan jangka panjang
3. Ikatan perusahaan dengan konsumennya

Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat sekaligus member kontribusi untuk menghilangkan keraguan menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat.

Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas kepelanggan lainnya.

c. Komunikasi

Menurut **Tjiptono (2005 : 219)**, komunikasi adalah penyampaian informasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Komunikasi bisa berbentuk verbal (tertulis dan lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka) atau kombinasi keduanya. Juga dapat merupakan simbol diwakili, misalnya harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanam oleh pemasar.

Adapun indikator dari komunikasi menurut **Tjiptono (2005 : 221)**, adalah sebagai berikut :

1. Penyampaian informasi
2. Mempengaruhi
3. Membujuk
4. Mengingatnkan pasar
5. Menjelaskan produknya

Menurut **Kanuk (2007 : 252-254)** komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi meliputi :

- a) Pengirim, yang merupakan pemrakarsa komunikasi dapat merupakan sumber formal berupa organisasi untuk memperoleh laba (*komersial*) maupun nirlaba serta sumber informal yang mungkin orang tua, atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk.
- b) Penerima; menjadi calon atau pelanggan yang dibidik atau anggota *audien* yang di bidik oleh pemasar yang menafsirkan pesan itu menurut persepsi dan pengalaman pribadi mereka sendiri.
- c) Medium; dapat berupa impersonal misalnya media massa ataupun interpersonal (pembicaraan resmi antara tenaga penjual dan pelanggan)
- d) Pesan; bisa bersifat verbal (diucapkan/lisan atau tertulis) dan nonverbal (fot, ilustrasi, atau simbol) atau kombinasi keduanya.
- e) Umpan balik; memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan menjamin agar dapat dimengerti sesuai dengan dengan yang dimaksudkan.

d. Timbal Balik

Hubungan timbal balik adalah suatu dimensi dari *Relationship Marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya.

Menurut **Tjiptono (2005 :220)** timbal balik adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak antara pihak perusahaan dan konsumennya untuk saling membantu dan membalas kebaikan yang dilakukan oleh satu pihak.

Sedangkan menurut **Sutarso (2003 : 134)** Hal yang harus dilakukan untuk melindungi kedua belah pihak (*customer dan supplier*) agar mendapatkan keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa rugi.

Adapun indikator dari timbal balik menurut **Tjiptono (2005 :225)** adalah sebagai berikut :

1. Relasi bisnis
2. Ketersediaan masing-masing pihak
3. Saling membantu
4. Saling membalas

Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya, konsumen wajib membayar apa yang telah diterimanya. Variabel timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan.

D. Penelitian Terdahulu

1. Winda Saputri (2009), dengan judul penelitian “Analisis pengaruh *Relationship Marketing*

terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di Bank Mega Cabang Panam. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Timbal balik (X4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kualitatif kemudian dianalisa dengan menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,806 > dari F_{tabel} 2,47279 yang artinya menyatakan bahwa hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,534 yang menunjukkan bahwa 53,4 % kepuasan nasabah (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Timbal balik (X4), sedangkan sisanya sebesar 46,6 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Muhaimin (2010), dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* PT. Tirta Buana Teknik di Duri. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa secara simultan Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) dan Komunikasi (X3) mempengaruhi *relationship marketing* pada PT. Tirta Buana Tekni di Bandung. Hal ini terlihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (112,887 > 2,487) dan uji Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,848 yang artinya bahwa sebesar 84,8 % ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi *relationship marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 16,2 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Leni Sarmila (2012), dengan judul penelitian “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Berkah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat

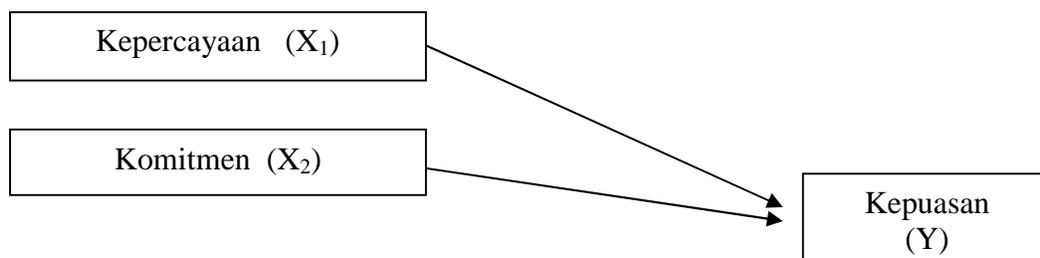
Syariah Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris”. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Timbal balik (X4) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah orang sebanyak 100 orang dan pengolahan data menggunakan skala likert, regresi linear berganda.

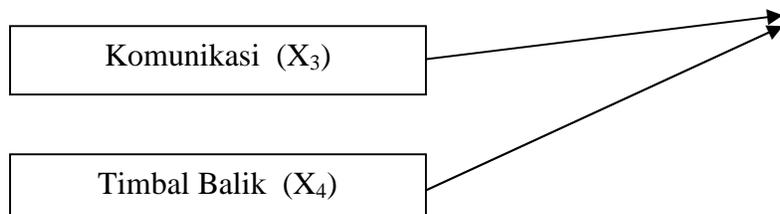
Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui nilai $F_{hitung} 21.532 > F_{tabel} 2.645$ atau P value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 75.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 24.7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Kerangka Berpikir

Dari pengertian variabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Dengan demikian, maka dapat dibuat sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar II.3 : Kerangka Berpikir





Sumber : Tjiptono (2005 : 215)

Menurut peneliti, salah satu aspek yang terpenting dalam menerapkan *relationship marketing* untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menabung adalah dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah itu sendiri. Hal ini dikarenakan jika tidak ada kepercayaan, maka nasabah tidak akan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank.

Namun demikian, faktor-faktor lainnya seperti komitmen, komunikasi dan hubungan timbale balik juga juga sangat berpengaruh terhadap keefektifan proses penerapan *relationship marketing* yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk mauppun jasa yang ditawarkan.

F. Hipotesis

Berdasarkan beberapa penjelasan pada telaah pustaka yang telah diuraika diatas maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut : ***Di duga Relationship Marketing (Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.***

G. Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka variabel penelitiannya adalah ;

1. Dependent Variabel/ Variabel Terikat (Y) adalahKepuasan Nasabah.

2. Independent Variabel/Variabel Bebas (X), terdiri dari:

- a) Kepercayaan (X₁)
- b) Komitmen (X₂)
- c) Komunikasi (X₃)
- d) Timbal balik (X₄)

H. Konsep Operasional

Tabel II.2 : Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Variabel penelitian	Indikator
Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang seseorang yang muncul setelah menggunakan produk dimana produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.(Tjiptono, 2005 : 30).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang 2. Penggunaan produk 3. Kesesuaian dengan kebutuhan 4. Kesesuaian dengan keinginan 5. Kesesuaian dengan harapan
Kepercayaan (X1)	Keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra bisnis. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan antara organisasi yang berperan melancarkan transaksi. Sulistiowati (2004 : 8) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Reliabilitas 3. Integritas 4. Mitra Kerja
Komitmen (X2)	Hasrat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Mowen (2003 : 139) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasrat yang tinggi 2. Hubungan jangka panjang 3. Ikatan perusahaan dengan konsumennya 4. Komit dalam menciptakan kepuasan nasabah
Komunikasi (X3)	Penyampaian informasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi 2. Mempengaruhi 3. Membujuk 4. Menjelaskan produknya

	ditawarkan. Tjiptono (2005 : 219).	
Timbal Balik (X₄)	Komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak antara pihak perusahaan dan konsumennya untuk saling membantu dan membalas kebaikan yang dilakukan oleh satu pihak. Tjiptono (2005 :220)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relasi bisnis 2. Kesediaan masing-masing pihak 3. Saling membantu 4. Saling membalas