

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan juga bank. Tanpa strategi pemasaran yang baik dan terencana maka penjualanpun akan sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal. Bank memerlukan strategi pemasaran sebagai upaya untuk bersaing dengan bank-bank lainnya. Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Menurut Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Adisaputro (2019:18) Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan sasaran yang telah ditentukan dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya. Menurut Haque-Fawzi *et.al* (2022:12) Terdapat 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah

digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, Physical Evidence*

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.2 Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berupaya menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang mendatangkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016:43) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan beberapa kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Konsep *relationship marketing* menaruh *concern* penjualan yang telah terjadi dan yang berkelanjutan (*on going relationship*) pemasaran yang menganut *transactional marketing* memandang proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi. Sedangkan pada *relationship marketing* memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat nilai hubungan dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan yang

berkelanjutan (*long term relationship*). Untuk mencapai hasil yang maksimal perusahaan dituntut untuk memfokuskan tujuan dari *relationship marketing* yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan lebih baik serta mengurangi tingkat perpindah (*switching*) pelanggan.

Menurut Kotler (2018:123) *relationship marketing* merupakan keinginan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara terus menerus sehingga perusahaan dan konsumen mampu saling mengenal dan mampu memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan konsumen.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan termasuk dari strategi *relationship marketing*. Dengan adanya rasa percaya suatu hubungan akan berjalan baik dan berlangsung lama. Menurut Lupiyoadi (2018:214) mengatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai wujud perilaku yang memperlihatkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk memakai suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen bila produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu produk. Kassim dan Asiah (2010:354) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam suatu jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan termasuk hal penting dalam memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara menepati janji, memberikan pelayanan konsisten, berkualitas, menunjukkan sikap peduli, memberikan rasa aman terhadap pelanggan sehingga pelanggan memperlihatkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk memakai suatu produk atau merk.

Menurut Peter dan Olson (2017:138) mengatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

Kesungguhan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dirinya dan konsumen. Penjual bukan hanya mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Indikator kesungguhan yaitu ketulusan, kemudahan dan tanggung jawab.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori daerah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mempunyai kemampuan dalam menyediakan, kemampuan melayani, kemampuan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual

dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Beberapa indikator integritas yaitu kejujuran, rendah hati, dan komitmen.

Menurut Kristanto (2017:7), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

1. Kepedulian dan keamanan bank dalam transaksi
2. Keandalan janji-janji bank
3. Konsistensi kualitas pelayanan bank
4. *Respect* kepada nasabah
5. Kepercayaan diri akan pelayanan bank

2.1.4 Komitmen

Komitmen diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat sekaligus memberikan kontribusi untuk menghilangkan keraguan, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat. Menurut Tjiptono (2017:129) mengatakan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Menurut Saptono (2022:140) komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga

bagian dari sikap yang merupakan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu. Menurut Ndubisi (2016:23) yaitu pendekatan untuk mempertahankan dan melanjutkan secara jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen dapat menciptakan kedekatan yang dapat mempertahankan kesetiaan nasabah kepada bank.

Menurut Kristanto (20017:7) indikator komitmen adalah sebagai berikut:

1. Penyesuaian pemenuhan kebutuhan nasabah
2. Penawaran pelayanan secara personal
3. Perubahan pelayanan yang fleksibel
4. Memenuhi kebutuhan nasabah dengan fleksibel

2.1.5 Komunikasi

Komunikasi merupakan kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Penyampaian informasi yang baik akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Menurut Mulyana (2016:68) mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah transisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure*, grafik, dan sebagainya.

Menurut Yuniarti (2015:183) mengatakan bahwa model komunikasi pelanggan yang biasa dikembangkan tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Sumber

Pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja Perusahaan

2. Penentuan cara pesan

Menentukan cara pesan disusun supaya bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation, atau pemasaran langsung.

Menurut Kristanto (2017:7) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi, yaitu:

1. Informasi yang tepat waktu dan terpercaya
2. Menyampaikan informasi ketika ada pelayanan baru
3. Memenuhi janji-janji dan informasi yang disediakan selalu akurat

2.1.6 Penanganan Konflik

Karakteristik layanan yang khas seperti kinerja terkini, keterlibatan nasabah, dan orang-orang sebagai bagian dari produk sangat meningkatkan peluang terjadinya kegagalan pelayanan. Seberapa baik perusahaan menangani keluhan dan menyelesaikan masalah yang sering terjadi menentukan apakah perusahaan dapat membangun loyalitas nasabah atau hanya dapat melihat nasabahnya beralih ke tempat lain. penanganan konflik pelanggan adalah suatu upaya perusahaan terhadap tindakan pelanggan yang merasa tidak puas atas

kinerja produk perusahaan. Menurut Kotler (2018:167) keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena ketidakpuasan terhadap suatu barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2017:381) proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Adapun dimensi yang terkait dalam langkah penanganan keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bisa bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami yang dirasakan pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan adalah hal yang sangat krusial dalam penanganan keluhan. Keluhan pelanggan yang tidak segera ditanggapi, akan menjadikan rasa tidak puas pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka terdapat kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya maka besar kemungkinannya pelanggan akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

2.1.7 Loyalitas

Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya.

Loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditandai dengan pembelian rutin dan didasarkan pada bentuk pengambilan keputusan. Definisi loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atau pelanggan pada suatu objek, barang, maupun jasa. Konsep loyalitas dalam hal ini adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2017:481) mengatakan bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian berulang yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan yang menggunakan produk secara terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:140), terdapat 5 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat purchase*

Membeli lagi produk perusahaan. Terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2. *Referalls*

Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, pelanggan bersedia memberikan informasi dan merekomendasi produk kepada pihak lain.

3. *Retention*

Tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, pelanggan memiliki kekebalan akan daya tarik dari produk pesaing dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing dengan tindakan melakukan kembali pembelian produk perusahaan.

4. *Purchases accros product and service linies*

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, pelanggan loyal akan lini produk yang dimiliki produk perusahaan dimana pelanggan. Bersedia melakukan pembelian akan lini produk perusahaan dan bersedia memeberikan ide-ide untuk inovasi produk bagi perusahaan.

5. Menawarkan ide produk, atau jasa kepada perusahaan

Adapun indikator pelanggan yang loyal menurut Kristanto (2017:7)

1. Pertimbangan pemilihan pertama melakukan transaksi
2. Yang terbesit dalam benak saat memilih pelayanan
3. Merekomendasikan ke banyak orang

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti , Tahun, judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Reverensi
1.	Hamdah Alfiyah, Neng Siti Komariah, 2021, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur	Meneliti pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan metode kuantitatif	Objek penelitian dan subjek penelitian	hasil penelitian ini terbukti bahwa Relationship Marketing yang terdiri dari variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik berpengaruh secara signifikan sebesar 62, 7% terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur	Jurnal Ilmiah Manajeme n Ubhara Vol. 1 No.3 Tahun 2021
2.	Muhamad Panji Mahendra, 2021, Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah di USPPS-BMT Sunan Drajat	Meneliti pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan metode kuantitatif	Objek penelitian dan subjek penelitian	Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan dari hasil analisis diperoleh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadaap	Universita s Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Tahun 2021

NO	Peneliti , Tahun, judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Reverensi
				loyalitas nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha	
3.	Mochamad Reza Pahlevi, 2020, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember	Meneliti pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan metode kuantitatif	Objek penelitian dan subjek penelitian	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, sebagai bagian dari <i>relationship marketing</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020
4.	Elok Berliana Haryanti, 2018, Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM	Meneliti pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan metode kuantitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, dan hasil pembahasan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2018

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Reverensi
5.	Chandra Kristanto, 2017, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Maskara Brilliant Bayu Zada	Meneliti pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap Kepuasan nasabah dengan metode kuantitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, dan hasil pembahasan	Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis dan Angka <i>adjusted r Squared</i> sebesar 65,9% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.	<i>Journal Kristanto 2017</i>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Perusahaan dalam hal ini bank harus memperhatikan hal-hal yang penting bagi nasabahnya, agar nasabah loyal diperlukan strategi pemasaran *relationship marketing*. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi apa saja yang berkaitan dengan *relationship marketing*. Kristanto (2017) mengukur dimensi *relationship marketing* melalui 4 dimensi yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 . 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji. Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara, maka perlu diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah