

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan bisnis perbankan dalam *millennium* ini semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Memasuki *millennium* baru, dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, efisiensi, riset pasar, loyalitas konsumen harus menjadi fokus perhatian perusahaan.

Setiap perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal bisa disebabkan karena yang bersangkutan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke produk lainnya. (Hurriyati, 2013:140), menyatakan beberapa keuntungan yang diperoleh apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal. Dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi. Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya) (Tjiptono (2011:481). Kotler dan Keller (2012:207) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau

jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa atau produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Koestanto, 2014:27).

Kesuksesan dalam persaingan pada dunia perbankan akan terpenuhi dengan terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah didapatkan jika perusahaan mengubah sudut pandangnya dari yang berorientasi pada produk dan jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Pandangan ini pun hendaknya juga berlaku pada perusahaan perbankan dan strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah. Setiap bank harus memiliki strategi untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah untuk meningkatkan daya saing di dunia perbankan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) antara bank dengan nasabah atau lebih dikenal dengan *relationship marketing*.

Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting dalam *relationship marketing*. Sohail (2012:211) memaparkan 4 dasar-dasar *relationship*

marketing, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Strategi *relationship marketing* tersebut digunakan perusahaan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah tercipta dari pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Oliver dalam Hurriyati (2013:129) mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan tiba, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang merasa puas atas jasa dan layanan dari bank akan kembali dan mengulangi penggunaan jasa tersebut. Nasabah yang puas akan loyal kepada bank tersebut yang tentunya akan memberikan banyak keuntungan bagi bank misalnya untuk menjaring nasabah baru. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dilihat bahwa *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah akan saling berpengaruh satu sama lain. Salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yang menerapkan *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah PT. Bank Central Asia Tbk. atau biasa disingkat dengan BCA.

PT. Bank Central Asia Tbk. atau biasa disingkat dengan BCA merupakan salah satu perusahaan perbankan yang sangat populer di Indonesia hal itu terlihat dari kemampuan BCA dalam mendominasi persaingan antar Bank dimana mereka bisa dikatakan memimpin dalam berbagai produk yang diberikan. Berikut disajikan data dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Award Produk Bank Tahun 2020 Fase 1

PRODUK TABUNGAN			
No	BRAND	TBI 2020	
1	Tahapan BCA	32.9%	TOP
2	BritAma	23.7%	TOP
3	Simpedes	10.1%	TOP
4	BNI Taplus	9.2%	
5	Tabungan Mandiri	7.3%	
DEPOSITO			
No	BRAND	TBI 2020	
1	BCA	36.6%	TOP
2	BRI	21.2%	TOP
3	BNI	13.3%	TOP
4	Bank Mandiri	10.6%	
5	CIMB Niaga	2.8%	
PEMBIAYAAN			
No	BRAND	TBI 2020	
1	Adira Finance	28.9%	TOP
2	Astra Credit Company (ACC)	18.5%	TOP
3	BCA Finance	10.4%	TOP
4	OTO Finance	8.4%	
5	FIF	4.4%	
MOBILE BANKING			
No	BRAND	TBI 2020	
1	m-BCA	45.5%	TOP
2	BRI Mobile	20.5%	TOP
3	m-Banking Mandiri	13.8%	TOP
4	BNI Mobile	11.3%	
5	CIMB Niaga Mobile	4.0%	

INTERNET BANKING			
No	BRAND	TBI 2020	
1	Klik BCA	37.1%	TOP
2	Internet Banking Mandiri	17.5%	TOP
3	Internet Banking BRI	16.3%	TOP
4	BNI Internet Banking	16.2%	
5	BII Internet Banking	2.8%	
CALL CENTER			
No	BRAND	TBI 2020	
1	HALO BCA	24.0%	TOP
2	BNI Call	13.6%	TOP
3	Mandiri Call	10.6%	TOP
4	Call BRI	7.0%	
KPR			
No	BRAND	TBI 2020	
1	BTN	36.6%	TOP
2	KPR BCA	16.3%	TOP
3	BNI Griya	15.7%	TOP
4	KPR Mandiri	6.7%	
5	KPR BRI	6.7%	
KARTU KREDIT			
No	BRAND	TBI 2020	
1	BCA	38.5%	TOP
2	Bank Mandiri	12.3%	TOP
3	BNI	10.4%	TOP
4	BRI	9.4%	
5	ANZ	5.2%	

Sumber : Top Brand Award 2020 fase 1

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk produk BCA sangat mendominasi dalam produk produk yang dikeluarkan. BCA hanya tidak berada pada posisi puncak dalam produk KPR dan pembiayaan *leasing*. Tentu untuk hal

ini nasabah telah memiliki produk yang mereka sukai seperti BTN pada aktifitas KPR dan Adira finance pada aktivitas *leasing*. Tentu untuk dapat memimpin dalam semua lini produk perbankan BCA harus mampu memenuhi kepuasan konsumen dimana saat ini BCA terkenal dengan produk yang memberikan bunga pinjaman untuk kredit, kartu kredit dan pembiayaan lain yang cukup tinggi dibanding competitor sehingga para nasabah harus berpikir dua kali untuk menggunakan produk BCA. Selain itu jika mampu memuaskan pelanggan tentu saja hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan.

Meskipun kurang dominan dalam segi KPR dan pembiayaan, dari tahun ke tahun BCA mencatatkan pertumbuhan laba yang positif. Berikut disajikan dalam tabel :

Tabel 1.2
Pertumbuhan Laba Tahunan BCA

Tahun	Pertumbuhan Laba (triliun)	Peningkatan (%)
2017	23,3	-
2018	25,9	11,15
2019	28,6	10,42

Sumber : Laporan Keuangan BCA tahun 2017-2019

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui BCA mampu memperoleh peningkatan laba dari tahun ke tahun. Meskipun dengan bunga kredit yang bisa dikatakan tertinggi dibandingkan yang lainnya namun dengan tetap meningkatnya laba yang mampu dihasilkan tiap tahunnya dapat dikatakan bahwa BCA memiliki nasabah yang loyal menggunakan produk produk yang dikeluarkan pihak perbankan. Meskipun demikian, BCA tidak lepas dari beberapa keluhan dimulai dari kualitas pelayanan dan hubungan yang terjalin dengan konsumen.

Dari observasi awal diketahui dari segi kualitas pelayanan BCA merupakan salah satu yang terdepan di industri perbankan. Namun dikarenakan banyaknya nasabah yang mereka miliki, nilai kehandalan dari karyawan BCA menjadi dipertanyakan karena seringnya terjadi antrean yang panjang dan nasabah terlalu lama menunggu untuk bisa dilayani. Hal ini tentu mengurangi kepuasan yang dimiliki nasabah tersebut dan bukan tidak mungkin juga membebani loyalitas pada perusahaan.

Dari segi *relationship marketing*, BCA memiliki komunikasi serta komitmen yang baik dengan para nasabah ataupun pelangganya. Namun yang menjadi keluhan adalah dikarenakan pihak bank dianggap kurang fleksibel dalam penanganan konflik seperti masalah keterlambatan yang hanya sehari saja dimana tetap dikenakan denda maksimal padahal keterlambatan tersebut telah diinformasikan jauh-jauh hari oleh pihak nasabah ataupun pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Bank Central Asia Di Denpasar.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap *customer satisfaction* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar ?
- 2) Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar?

- 3) Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar?
- 4) Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar?
- 5) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar?
- 6) Bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service performance* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar?
- 7) Bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Central Asia Di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh *service performance* terhadap *customer satisfaction* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh *service performance* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar.
- 4) Untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar.

- 5) Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar.
- 6) Untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service performance* terhadap *customer loyalty* nasabah PT. Bank Central Asia Di Denpasar.
- 7) Untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* dalam memediasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Central Asia Di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Merupakan kesempatan baik untuk mencoba mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan nyata pada organisasi/instansi dan juga sebagai syarat dalam mencapai gelas Sarjana Manajemen (S.M.) Program Studi Manajemen Pada Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Organisasi/Instansi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam hal usaha meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada PT. Bank Central Asia Di Denpasar.

3. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah bahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa, untuk menambah pengetahuan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi yang ingin meneliti masalah sejenis.



BAB II

KAJIAN PUSTKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self-congruence theory*

Self-congruity dapat di artikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). Menurut teori *self-congruity*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Dengan melakukannya, memungkinkan konsumen untuk dapat memperkuat identitas diri sendiri, pandangan pribadi tentang diri sendiri. Dengan memegang sikap positif terhadap dan membeli merek yang dianggap serupa dengan konsep diri, konsumen mencapai konsistensi diri. Dengan kata lain, orang termotivasi untuk memiliki seperangkat keyakinan tentang diri (*self concept*) dan bertindak dengan suatu cara (misalnya, membeli dan menggunakan barang dan jasa) untuk memperkuat *self concept*. Banyak penelitian tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa *self-congruity* adalah kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra pengguna yang terkait dengan barang, layanan, atau toko tertentu (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). *Self-congruity* pelanggan biasanya dijelaskan melalui perspektif diri yang berbeda. Konsep diri konsumen beragam, termasuk empat aspek berbeda dari *self*; *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, and *ideal-social image* (Sirgy, Grzeskowiak. 2005).

Self-congruity dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian bagaimana konsumen/nasabah merasa cocok terhadap merek yang digunakan. Terdapat

empat jenis *self-congruity* yang diidentifikasi berdasarkan *self*-, termasuk *actual self-congruity* yaitu bagaimana konsumen memandang diri dalam kenyataan, *social self-congruity* yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang, *ideal self-congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri pihak lain dan yang terakhir adalah *ideal social self-congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain (Shciffman dan Kanuk, 2000).

Maka peneliti menggunakan *Self-congruity* sebagai *grand theory* untuk meneliti loyalitas nasabah. Dimana *self actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, and *ideal-social image* dalam *Self-congruity* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen/nasabah ingin memiliki banyak sudut pandang sehingga mengetahui dengan jelas produk/merek yang mereka gunakan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas.

2.1.2 *Service Performance*

Menurut Tjiptono (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan

oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama yang diurut sesuai dengan derajat kepentingannya menurut Tjiptono (2011:269) :

- 1) Keandalan (*Reliability*) Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap adalah pelayanan para staf untuk membantu pelanggan mampu dilakukan dengan cepat dan tanggap, yakni motivasi karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
- 3) Jaminan (*Assurance*) Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.
- 4) Perhatian (*Emphaty*) Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

- 5) Bukti Fisik (*Tangible*) Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3 *Relationship Marketing*

Menurut Alfansi (2012: 224), pemasaran berbasis hubungan meliputi berbagai aktivitas, seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pertama, perusahaan harus menemukan konsumen yang mungkin menjadi pelanggan jangka panjang mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami target pasar terbaik untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Jika hubungan ini berkembang, konsumen yang setia dengan sendirinya akan membantu dan menarik konsumen baru (*melalui words of mouth*) dengan potensi hubungan yang sama. Selain itu, konsumen yang setia akan cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan dapat dijadikan target yang baik jika perusahaan melakukan strategi up-selling (menjual produk yang lebih tinggi kualitas dan manfaatnya) dan cross-selling (menjual produk yang memiliki kemiripan dengan produk yang telah digunakan konsumen).

Relationship marketing yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (*partner*) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, sebaliknya merupakan awal hubungan dengan pelanggan. Fokusnya terletak pada hubungan bukan pada penjualan individu. Zeithml (2013:138), ”mendefinisikan *relationship marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan

baru.”Chan (2008:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses penciptaan hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pendengar, ataupun pihak lain, sehingga terjalin kerjasama yang baik yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang dan akan memperpanjang umur perusahaan. Konsumen menyusun nilai, keinginan dan kebutuhan didasarkan pada opini, *word of mouth references* dan pengalaman yang lalu tentang produk dan jasa.

Relationship marketing bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dengan konsumennya untuk merangsang transaksi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya sekedar membuat atau menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari tahu apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan yang ingin terus berkembang haruslah memuaskan konsumennya. Winer (2013:13) *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan

kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

Menurut Ndubisi (2007: 100) *Relationship marketing* berkonsentrasi pada empat dimensi antara lain:

- 1) Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa semua pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Jika ingkar janji maka bisa membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.
- 2) Komitmen, merupakan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan.
- 3) Komunikasi, memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat yang juga merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi.
- 4) Penanganan Konflik, merupakan kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.

2.1.4 Customer Loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Rangkuti (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2011:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Melakukan pembelian antarlini produk jasa pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Mereferensikan kepada orang lain pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

2.1.5 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2011: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang

inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml dkk (2009) antara lain :

- 1) Kepuasan terhadap produk yaitu konsumen puas terhadap pilihan produk yang ditawarkan pihak perusahaan.
- 2) Kepuasan dalam penggunaan produk yaitu kepuasan pelanggan setelah mereka menggunakan produk yang dibutuhkan
- 3) Kepuasan mengenai informasi produk yaitu kepuasan pelanggan berdasarkan informasi yang tepat terhadap produk yang mereka tanyakan atau butuhkan
- 4) Kepuasan keseluruhan yaitu kepuasan berdasarkan keseluruhan aktifitas penggunaan produk

2.2 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

- 1) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas. Penentuan sampel juga sama-sama menggunakan teknik *purposive sampel*. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 2) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Jaka (2018) dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai

dari Loyalitas para nasabah atau konsumen. Sehingga melalui pelaksanaan Kualitas Pelayanan yang dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan nasabah dan memunculkan loyalitas para nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan variabel loyalitas. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik *purposive sampel*. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 3) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Anggrahita (2018) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *relationship marketing*, *Customer Value*, Dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *relationship marketing* dan variabel loyalitas. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik *purposive sampel*. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan.

Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 4) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Gery (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner, dimana sampel penelitian yaitu 100 pelanggan TX Travel di kota Jember. Dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data mendukung setiap hipotesis penelitian, dimana *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *relationship marketing* dan variabel loyalitas. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik purposive sampel. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
- 5) Hasil temuan penelitian Arif (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri Di Surabaya". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan responden yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah

Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik purposive sampel. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 6) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Ibadi (2019) dengan judul “Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Musik Nada, Kota Bandung”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner dengan metode asosiatif menggunakan path analysis yang melibatkan masing-masing 100 orang konsumen. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Sedangkan *Customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *Relationship marketing* Terhadap *Customer loyalty* dan *Customer satisfaction*. Metode analisis sama sama menggunakan path

analisis. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik purposive sampel. Selain itu perbedaan terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 7) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2019) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner, menggunakan analisis statistik untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel penelitian. Responden penelitian sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan akan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, hubungan pelanggan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan terhadap pelanggan akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan sekarang puas dengan aplikasi Go-Jek, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan memediasi variabel manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagian untuk Go -Jek pelanggan di Kota Padang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *Relationship marketing* Terhadap *Customer loyalty* dan *Customer satisfaction*. Metode analisis sama sama menggunakan path analisis. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik

purposive sampel. Selain itu perbedaan terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 8) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Puteri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini 1). Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 2). Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 4). Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik purposive sampel. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 9) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Zaidur (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner menggunakan alat analisis data software Smart PLS. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk pengaruh langsung, kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung hasilnya menunjukkan kepercayaan dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik purposive sampel. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- 10) Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Sisca (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer loyalty* Melalui *Customer satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Indihome Di Kota Semarang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Tahapan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21 dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *Customer loyalty* dan *Customer satisfaction*. Penentuan sampel juga sama sama menggunakan teknik purposive sampel. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Selain itu perbedaan terletak pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

