

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.5. Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2009:386).

2.1.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:389), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya: orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya: jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaanya adalah bagian dari jasa tersebut. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Misalnya: beberapa dokter mungkin dapat ramah dan baik dengan pasien namun dokter yang lain mungkin kurang sabar.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan. Misalnya: jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan angkutan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak tenaga kerja dan perlengkapan apabila permintaan meningkat sepanjang hari.

1.6. Pemasaran Hubungan

Konsep pemasaran berbasis hubungan telah berkembang pada tahun-tahun terakhir ini sebagai akibat meningkatnya kompetisi dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar akan kebutuhan individual pelanggan (Barnes, 2003:6). Konsep pemasaran hubungan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas membentuk, menjaga, memelihara dan memperkuat hubungan dengan pelanggan atau mitra lain sehingga tujuan dari pihak-pihak yang terlibat terpenuhi. Hal ini dapat dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji (Kaj *et al.*, 1994:22). Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Morgan dan Hunt (1994:20), yang menyatakan bahwa pemasaran hubungan mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk

membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional. Kotler dan Keller (2009:60) juga berpendapat demikian bahwa pemasaran hubungan adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama terutama pelanggan dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009:60). Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menciptakan keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, meningkatkan nilai penjualan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan serta membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. Orientasi strategis dari pemasaran hubungan berfokus pada menjaga dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia, sebagai asumsi bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang setia jauh lebih efisien dibanding dengan menarik pelanggan baru (Cosic dan Djuric, 2009:54). Mempertahankan pelanggan yang loyal telah menjadi faktor yang paling penting dalam mendorong kinerja keuangan jangka panjang perusahaan, yang dapat meningkatkan pencapaian pangsa pasar, profitabilitas, biaya yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi (Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:155). Sehingga penekanan dari pemasaran hubungan harus dapat difokuskan pada kepuasan pelanggan, pelayanan pelanggan, nilai keuntungan jangka panjang perusahaan dan para pelanggannya (Barnes, 2003:6).

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:156), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran hubungan, dua diantaranya adalah kepercayaan dan komitmen hubungan yang diidentifikasi sebagai komponen penting dalam pemasaran hubungan dan telah banyak digunakan pada beberapa literatur penelitian pemasaran hubungan. Namun selain komponen kepercayaan dan komitmen, ikatan hubungan, komunikasi dan kepuasan telah dipertimbangkan sebagai komponen penting dari orientasi pemasaran hubungan dan diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian dari hasil keyakinan seseorang terhadap suatu pihak yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, memiliki integritas yang tinggi, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab (Morgan dan Hunt, 1994:23). Sedangkan menurut Barnes (2003:148), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain dan bukan apa yang ia takutkan. Dengan pandangan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku dengan keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan seperti janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya.

Kepercayaan memiliki elemen-elemen penting didalamnya, yaitu: (1) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, (2) watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (3) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri

dalam risiko, (3) kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Komponen-komponen kepercayaan dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu-kepercayaan pada individu, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa partner mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka. Kepercayaan dan keyakinan pelanggan dapat dicapai ketika pelanggan merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

2.2.2. Komitmen

Salah satu faktor yang menentukan suksesnya suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut. Komitmen merupakan kepercayaan antar mitra bahwa menjalin hubungan yang berkelanjutan adalah penting dan perlu suatu upaya maksimal untuk menjaga dan memastikan bahwa hubungan tersebut dapat bertahan selamanya (Morgan dan Hunt, 1994:23). Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh

Moorman *et al.* (1992:316), yang menyatakan bahwa komitmen terhadap hubungan merupakan suatu keinginan untuk secara terus-menerus menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan pandangan bahwa komitmen terhadap hubungan akan terbentuk ketika hubungan dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan hubungan berkaitan dengan pandangan bahwa mitra yang komitmen menginginkan hubungan dapat terus berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya.

Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu baik senang maupun susah. Sementara pentingnya komitmen sangat jelas terlihat dalam hubungan pribadi yang dekat. Hal itu kurang nyata dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, dimana hal-hal berikut ini menjadi biasa: para pelanggan berhenti berbisnis dengan perusahaan tertentu dengan tujuan mengambil keuntungan dari suatu “kesepakatan”, atau suatu bisnis memutuskan untuk tidak melanjutkan hubungannya dengan pelanggan tertentu karena dianggap sebagai segmen pelanggan yang kurang menguntungkan (Barnes, 2003:150).

Dua hal berikut diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan: tingkat kepuasan dan tingkat investasi. Dua komponen utama dari kepuasan: (1) sejauh mana sebuah hubungan

memberikan hasil yang bernilai dengan memenuhi kebutuhan penting, dan (2) tingkat perbandingan alternatif yang didasarkan pada harapan kualitatif tentang hasil ideal yang diharapkan dari sebuah hubungan, seperti juga membandingkan hasil yang didapat seseorang dengan input dan hasil yang didapat oleh partnernya. Dari tingkat investasi, besarnya investasi seorang individu pada suatu hubungan juga memengaruhi komitmennya terhadap hubungan tersebut. Biasanya, sumber daya investasi termasuk waktu, energi emosional, pengorbanan pribadi, dan investasi tidak langsung lainnya, seperti kenangan bersama, teman-teman yang sama, aktivitas, atau kepemilikan, secara unik terkait dengan sebuah hubungan. Rasa turut berinvestasi dalam jumlah besar pada suatu hubungan menginspirasi komitmen seorang individu untuk membuat hubungan tersebut berlangsung dengan baik; meninggalkan suatu hubungan berarti menyalakan investasi.

2.2.3. Ikatan Hubungan

Ikatan didefinisikan dimensi dari hubungan bisnis yang mengakibatkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) saling bekerja sama menuju pada tujuan yang diinginkan (Callaghan *et al.*, 1995 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:159). Ikatan merupakan dimensi dari pemasaran hubungan yang dapat mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang terjadi langsung pada rasa kasih, rasa memiliki terhadap hubungan dan tidak langsung pada rasa memiliki terhadap organisasi (Sin *et al.*, 2002:660). Pembeli dan penjual yang memiliki hubungan pribadi yang kuat lebih berkomitmen untuk menjaga

hubungan kecuali kurangnya ikatan hubungan sosial antar mitra (Yin et al.,2008 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:159). Demikian dalam hubungan jangka panjang diperlukan ikatan dalam mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Chattananon dan Trimetsoontorn, 2009:257).

Ikatan dapat diklasifikasikan kedalam dua kategori: ikatan sosial dan ikatan struktural. Ikatan sosial memiliki sejumlah dimensi termasuk interaksi sosial, kedekatan, persahabatan, dan kepuasan kinerja (Wilson, 1995 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:159). Ikatan dapat terjadi diantara pihak yang menunjukkan tingkat hubungan yang berbeda, baik itu ikatan sosial maupun ikatan bisnis dalam masyarakat yang dapat berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan, menghilangkan keraguan dan membentuk hubungan yang dekat (Chattananon dan Trimetsoontorn, 2009:257), yang ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain: perasaan dekat, suka atau sayang karena nilai dan tujuan yang sama (Barnes, 2003:153).

Ikatan struktural merupakan rintangan struktural yang dibuat oleh perusahaan sebagai cara untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Ikatan struktural antara pelanggan dan perusahaan seringkali membuat pelanggan mengalami kesulitan untuk berpindah ke pemasok lain karena biaya peralihan yang cukup besar yang harus ditanggung oleh pelanggan, misalnya kontrak pelayanan yang disertai denda atau penalti. Akan tetapi, ikatan dalam hubungan yang paling sukses adalah hubungan yang ditandai dengan adanya saling percaya, yang berdasarkan tukar menukar informasi, komitmen, dan performa yang memuaskan dari kedua belah pihak. Hal ini tidak dapat terjadi ketika ikatan

antara pelanggan dan perusahaan adalah ikatan berdasar kontrak yang membuat pelanggan sulit keluar (Barnes, 2003:188).

2.2.4. Komunikasi

Komunikasi merupakan jumlah, frekuensi, dan kualitas informasi yang dibagi antar mitra yang melakukan pertukaran informasi (Palmatier, 2006 dalam Agnihotri *et al.* (2009:475). Komunikasi merupakan sebuah dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan yang terjadi selama proses penjualan dan konsumsi (Anderson dan Narus, 1990 dalam Ndubisi dan Madu, 2009:287). Komunikasi sebagai pertukaran formal maupun informal dengan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual (Sin *et al.*, 2002:660). Sedangkan menurut Ndubisi (2007:100), komunikasi mengacu pada kemampuan memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.

Meningkatkan kualitas, baik dari isi dan gaya komunikasi sangat penting dalam membangun kualitas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi berkaitan dengan saling keterbukaan atau tidak ada yg dirahasiakan. Tidak adanya saling keterbukaan dari satu pihak akan membuat pihak lain merasa curiga dan berakibat pada lemahnya suatu hubungan. Frekuensi komunikasi dirasa menjadi sarana penting untuk meningkatkan dan menjaga keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan yang menunjukkan komitmen dalam hubungan (Ndubisi, 2009:30). Komunikasi juga merupakan cara yang efektif untuk mengetahui sumber-sumber dari ketidakpuasan pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki sumber-sumber ketidakpuasan pelanggan. Ketika ada

komunikasi yang efektif antara organisasi dan pelanggan, hubungan yang lebih baik akan tercipta dan pelanggan akan lebih setia (Ndubisi, 2007:100).

Komunikasi dua arah menjadi salah satu karakteristik yang penting dari sebuah hubungan. Hubungan yang kuat adalah hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan yang memungkinkan terjadinya kontak dan dialog yang santai antar kedua belah pihak. Selain itu komunikasi yang kuat juga harus ditandai dengan aliran komunikasi yang teratur antara perusahaan dan pelanggan (Barnes, 2003:153). Komunikasi yang kuat dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yaitu memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya pada perubahan dan layanan, berkomunikasi secara proaktif jika terjadi permasalahan pengiriman (Ndubisi, 2007:100), memberikan informasi tentang jaminan kualitas atau mutu, memberikan informasi prosedural, misalnya berkenaan dengan produk atau jasa kepada pelanggan, memberikan peluang umpan balik dari pelanggan, misalnya saran atau kritik, dan lain-lain yang seutuhnya merupakan tugas komunikator untuk menciptakan kesadaran, membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas nilai, kinerja dan fitur-fitur lain, sehingga dapat meyakinkan pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Ndubisi dan Madu, 2009:287).

2.2.5. Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. (Oliver, 1999:34). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:164), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan lebih puas atau senang.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan menjadi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan lebih lama setia, akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, akan memberitakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, merekomendasikan perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain, tidak banyak memberi perhatian pada penawaran pesaing, tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009:165).

Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dapat diciptakan dengan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan. Yang lebih penting dari aspek-aspek tersebut adalah perlakuan terhadap pelanggan saat proses pembelian. Pemicu kepuasan yang penting dalam menjamin kepuasan pelanggan sepenuhnya seringkali adalah penilaian-penilaian yang paling *intangible*, yaitu emosi dan perasaan pelanggan pada saat berhubungan. Penilaian ini dapat terjadi pada saat

pelayanan diberikan melalui kejutan-kejutan, situasi dimana pelanggan merasa sangat senang dan terkejut dengan beberapa aspek yang diberikan perusahaan. Sehingga sebagian besar pelanggan dapat mengingat kembali kejadian-kejadian yang baru saja dialami dan membuat mereka terkejut dan terkesan (Barnes, 2003:69).

1.7. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Oliver, 1999:34).

Aspek penting dari loyalitas pelanggan yang sejati adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan dan membuat rekomendasi. Sehingga menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian berulang menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, membuat pelanggan tidak mempunyai alasan nyata untuk tinggal (Barnes, 2003:38).

Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Pelanggan yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman mereka pada orang lain dan merekomendasikan bisnis tersebut pada mereka. Pelanggan yang loyal ingin melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana mereka merasa memiliki perusahaan tersebut. Mereka merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman atau anggota keluarga mereka tidak akan kecewa (Barnes, 2003:37).

1.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis/Thn	Objek Riset	Variabel	Alat Analisis	Temuan
1.Laith Alrubaiee & Nahla Al-Nazer (2009)	Nasabah disejumlah bank di wilayah Amman, Jordan.	<i>Independent:</i> 1.Kepercayaan 2.Komitmen 3.Ikatan 4.Komunikasi 5.Kepuasan <i>Dependent:</i> 1.Loyalitas	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan, ikatan hubungan, komunikasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2.Shahram Gilaninia, Hasanali Shahi & Seyyed Javad Mousavian (2011)	Nasabah asuransi disejumlah bank di provinsi Ardabil Iran.	<i>Independent:</i> 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Pengendalian Konflik <i>Mediasi:</i> Kepuasan <i>Dependent:</i> Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepuasan merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik dengan Loyalitas
3.Chiung-Ju Liang & Wen-Hung Wang (2005)	Nasabah pinjaman, deposito dan kartu kredit di salah satu bank terkemuka di Taiwan.	<i>Independent:</i> 1. Taktik Ikatan keuangan 2. Taktik Ikatan Taktik sosial 3. Taktik Ikatan struktural <i>Mediasi:</i> 1. Investasi hubungan yang dirasakan 2. Kepuasan 3. Kepercayaan/komitmen <i>Dependent:</i> Loyalitas	<i>Path Analysis (Analisis Jalur)</i>	1. Investasi hubungan yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan/komitmen merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara Taktik Ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas. 2. Investasi hubungan yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan/komitmen merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara Taktik ikatan keuangan dan ikatan struktural dengan loyalitas kecuali pada taktik ikatan sosial.

				3. Investasi hubungan yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan/komitmen merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara Taktik ikatan sosial dan ikatan struktural dengan loyalitas kecuali pada taktik ikatan keuangan.
--	--	--	--	---

Uraian singkat mengenai penelitian terdahulu pada tabel 2.1. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2009)

Saat ini persaingan dalam konteks perbankan secara global cukup tinggi, meningkatkan loyalitas nasabah muncul sebagai tantangan penting yang dihadapi oleh pemasar. Budaya pelanggan setia sering diperdebatkan sebagai pendorong kinerja keuangan jangka panjang organisasi yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, biaya yang lebih rendah dan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu pemasaran harus dapat menekankan pada pengaruh pemasaran hubungan sebagai alat strategis dalam mengamankan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada pencapaian daya saing yang lebih tinggi dan peningkatan kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki secara empiris pengaruh orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan di sejumlah bank di wilayah Amman, Jordan (Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:155).

2. Penelitian oleh Shahram Gilaninia, Hasanali Shahi dan Seyyed Javad Mousavian (2011)

Menurut aktivasi bank swasta dan fragmentasi pasar, perkembangan komunikasi dan informasi pada tingkat internasional menyebabkan nasabah menjadi yang lebih ahli dan bijak dalam menentukan pilihannya. Apalagi saat ini perebutan porsi nasabah dalam industri perbankan menjadi sangat sulit pada tingkat persaingan yang cukup tinggi. Pada situasi seperti ini, timbul suatu pertanyaan, apakah pemasaran hubungan dapat digunakan dalam industri perbankan dalam mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dimensi-dimensi yang kuat dari pemasaran hubungan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik terhadap loyalitas melalui variabel moderasi kepuasan nasabah asuransi di sejumlah bank di provinsi Ardabil Iran (Gilaninia *et al.*, 2011:74)

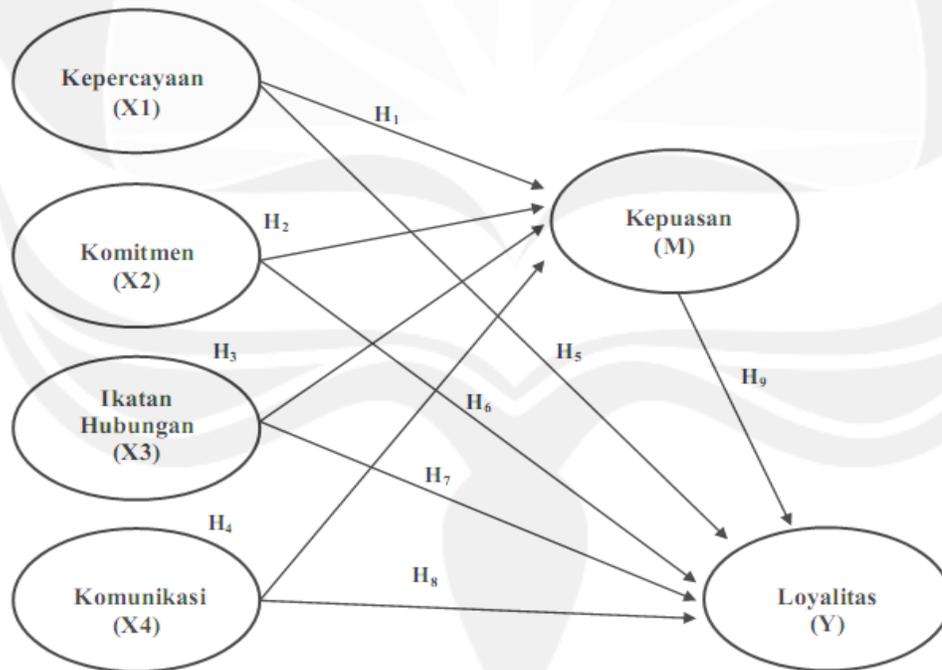
3. Penelitian oleh Chiung-Ju Liang & Wen-Hung Wang (2005)

Dewasa ini konsep pemasaran hubungan telah banyak mendapatkan perhatian dan tanggapan yang cukup antusias terutama dari para akademisi dan praktisi. Banyak penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hubungan merupakan sebuah strategi yang tepat khususnya dalam industri perbankan. Dengan berorientasi pada hubungan nasabah, bank berusaha untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah yang akan berdampak pada keuntungan jangka panjang dan efisiensi biaya. Meskipun para akademisi menyadari pentingnya praktik pemasaran hubungan, namun bukti empiris tentang dampak dari taktik ikatan hubungan pada persepsi kualitas hubungan dan perilaku

loyalitas dianggap masih jarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sebuah model konseptual antara taktik ikatan hubungan, kepuasan nasabah, kepercayaan/komitmen dan perilaku loyalitas nasabah dalam sistim pemasaran hubungan (Chiung dan Wen, 2005:65).

1.9. Model Penelitian

Model penelitian dibawah ini merupakan modifikasi dari model penelitian Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:174). Model penelitian ini digunakan menguji pengaruh dari kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan dan komunikasi terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA.



Gambar 2.1. Model Penelitian Pengaruh Orientasi Pemasaran Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Kepuasan Nasabah Tahapan BCA.

Sumber: Dimodifikasi dari model penelitian Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:174)

1.10. Pengembangan hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dikembangkan suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan diteliti karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Pengembangan hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- H_1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Tahapan BCA.
- H_2 = Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Tahapan BCA.
- H_3 = Ikatan Hubungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Tahapan BCA.
- H_4 = Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Tahapan BCA.
- H_5 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Tahapan BCA.
- H_6 = Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Tahapan BCA.
- H_7 = Ikatan Hubungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Tahapan BCA.
- H_8 = Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Tahapan BCA.

- H_9 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Tahapan BCA.

