

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Relasional

2.1.1.1. Pengertian *Customer Relationship Marketing*.

Customer relationship marketing sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management (CRM)*, Winer (2011: 12)

Septiadi (2011: 225) menyatakan: “Sesuatu yang dapat dijadikan patokan bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan adalah “kesesuaian”, yaitu kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakan.” Berdasarkan kajian tersebut, dapat dimengerti bahwa konsumen akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena konsumen sendiri merasakan suatu kepuasan karena harapan yang diinginkan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk dan layanan yang diberikan. Kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima dapat digunakan batu pijakan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang diberikan sehingga makin sesuai atau melebihi harapan konsumen. Jika hal tersebut

mampu dipenuhi oleh perusahaan, dengan sendirinya berarti perusahaan telah menjaga hubungan dengan konsumen.

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha, Keegan, Motiarty, & Duncan (2013)

Relationship marketing memiliki arti bahwa relationship marketing adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*, Kotler dan Armstrong (2013)

Kajian mengenai *customer relationship marketing* berarti kajian mengenai sisi interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang diperankan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu inti dari *customer relationship marketing* adalah komunikasi yang intensif antara perusahaan dan konsumen.

2.1 Tujuan dan manfaat *Customer Relationship Marketing*.

Tujuan atau *outcome* yang ingin dicapai dalam CRM adalah:

1. *Share of Heart*

Share of heart akan menimbulkan secara langsung kepercayaan (trust) dan kepercayaan tersebut akan menimbulkan komitmen dari pelanggan, lalu kemudian diikuti munculnya nilai dasar tambahan yang diberikan oleh provider untuk meyakinkan pelanggan agar percaya dan komitmen untuk loyal. (Kotler,2013)

Inti dari CRM adalah membangun keintiman, keterikatan, dan komitmen antara pemberi jasa dan pelanggan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif dan efisien.

Share of hert dalam pelayanan jasa ditentukan oleh:

- a. Kualitas teknis berupa inti jasa
- b. Kualitas fungsional berupa komunikasi bagaimana layanan diberikan dan *amenity* dalam bentuk kenyamanan dan prosedur untuk memperoleh layanan. (Donabedian, 2012)

2. *Share of Mind*

Mereka yang sangat puas terhadap pelayanan selain menimbulkan share of heart dalam bentuk kepercayaan dan komitmen untuk selalu berhubungan, juga share of mind yaitu penempatan kualitas pemberi jasa dapat menyelesaikan masalahnya. Mereka yang sudah memiliki *share of mind* tentang kita akan mengingat pelayanan kita lebih dulu saat membutuhkan, Kotler (2013)

3. *Share of Wallet*

Merupakan sebuah konsep dalam pemasaran yang mengacu pada presentase dari total pelanggan yang ditujukan untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tertentu. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan, akan ada keuntungan untuk fokus pada perluasan pengeluaran antara pelanggan yang sudah ada daripada mencoba untuk menarik pelanggan baru. Sehingga CRM dapat pula mempercepat pengembalian modal perusahaan.

Tujuan CRM menurut *Kalakota, Robinson* (2011):

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara up-selling dan cross-selling, dengan demikian pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.

3. Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 579-582) suatu *customer relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan:otongan-potongan khusus.

2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-

badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi mitra kartu kemitraan

2.1.1.2. Tipe *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Customer Relationship Marketing Dibagi menjadi tiga tipe yaitu sebagai berikut:

a. Operational CRM

Operasional CRM mendukung proses bisnis dari “*Front office*”, contohnya bagian pemasaran dan staff pelayanan. Interaksi dengan pelanggan secara umum disimpan dalam catatan kontak pelanggan, dan staff dapat mengambil informasi mengenai pelanggan jika diperlukan.

Catatan kontak menyediakan akses cepat untuk informasi penting mengenai pelanggan (produk yang dimiliki: anggilaan pelayanan sebelumnya dll), mengurangi keperluan pengambilan informasi secara langsung dari pelanggan

Operational CRM memproses data pelanggan untuk beberapa kebutuhan:

- 1) Mengelola iklan
- 2) Otomasi Pemasaran Perusahaan
- 3) Otomasi tugas pemasaran
- 4) Sistem manajemen pemasaran

b. Analytical CRM

Analytical CRM merupakan suatu aktifitas yang menganalisis data pelanggan untuk berbagai keperluan:

- 1) Merancang dan menjalankan iklan pemasaran yang ditargetkan.
- 2) Merancang dan menjalankan iklan, contohnya akuisisi pelanggan, *cross-selling*, *up-selling*.
- 3) Menganalisis perilaku pelanggan dalam rangka untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan produk dan pelayanan (contohnya, penetapan harga, pengembangan produk)
- 4) Sistem informasi manajemen (contohnya, sistem perencanaan keuangan dan pelanggan yang memberikan keuntungan)

Analytical CRM secara umum membuat penggunaan data mining dan tehnik lainnya untuk mengeluarkan hasil yang berguna untuk pengambilan keputusan

c. Collaborative CRM

Collaborative CRM meliputi aspek – aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh beberapa departemen dalam perusahaan, seperti penjualan, technical support dan pemasaran.

Tujuan utama dari collaborative CRM adalah penggunaan informasi kolektif oleh semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.1.3. Komponen *Customer Relationship Marketing*(CRM)

Lima Komponen *Relationship Marketing* Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithmal (2001):

a. *Core Service Performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun loyalitas antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

b. *Recognition.*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh mitra. Itulah sebabnya perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada para mitra atas kontribusi positif yang diberikan mitra. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan hendaknya dihargai, karena hal itu

merupakan apresiasi perusahaan kepada pelanggan dan sekaligus memanjakan pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

c. Enhancement of member interdependence

Pengembangan keterkaitan pelanggan merupakan aktivitas relationship marketing yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan: perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari perusahaan pesaing. Itulah sebabnya: perusahaan harus mempertinggi kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain.

d. Dissemination of organizational knowledge

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan: pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau mitra organisasi.

e. Reliance on external membership requirements

Kepercayaan pada kemitraan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada mitra intern terlebih dahulu, agar dapat menarik mitra lain (baru) seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para mitranya, karena para mitra yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain.

2.1.1.4. Langkah *Customer Relationship Marketing*(CRM)

Menurut Peppers dan Rogers (Journal of Global Business and Technology, Volume 1, Number 2, Fall 2013) ada empat langkah untuk mengimplementasikan strategi Customer Relationship Marketing, yaitu:

1. The identification of customers

Melalui identifikasi customer memungkinkan organisasi untuk memilah-milah customer-nya dari sisi yang memiliki kontribusi terbesar bagi organisasi, yang dimaksud dengan kontribusi adalah setiap usaha yang menimbulkan pendapatan bagi perusahaan atau organisasi. Setiap customer memiliki pribadi yang unik, dengan kebutuhan dan harapan yang berbeda, sehingga harus dapat diciptakan konsep jasa atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2013): pelanggan yang mampu menghasilkan kontribusi berupa laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh

melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

2. The differentiation of customers

Hal ini berarti bahwa konsep pelayanan jasa yang diberikan kepada setiap customer, harus dapat menyentuh keinginan mereka, sehingga organisasi harus dapat memberikan konsep pelayanan yang sesuai dengan keinginan customer dan sesuai dengan kontribusi yang telah mereka berikan kepada organisasi.

3. Interaction with customers

Merupakan proses komunikasi dengan customer, melalui berbagai macam sarana alat komunikasi, untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai kebutuhan dan persepsi mereka.

4. Customisation of products, services and communication

Organisasi harus mampu menyesuaikan semua konsep produk, layanan dan proses komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing customer. Karena setiap customer mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda beda satu dengan lainnya. Oleh karena itu kita sebagai penyedia produk harus mampu menyesuaikan konsep produk:elayanan, dan proses komunikasi dengan kebutuhan customer. Hal ini dilakukan agar customer terpuaskan dan diharapkan tetap menggunakan produk yang kita berikan.

2.1.1.5. Strategi *Customer Relationship Marketing*(CRM)

Strategi *customer Relationship Marketing*, menurut Winer (2013) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa strategi *Customer relationship marketing* terdiri dari:

a. *Customer Service*

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina loyalitas dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2013) juga menyebutkan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah

(misalnya product failure: pertanyaan seputar bill: product return, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b. Loyalty Programs

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia: program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2013: 400) loyalty programs juga disebut frequency marketing: program yang mendorong repeat buying (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2013: 475) juga menyebutkan “Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun loyalitas yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalty program diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

c. *Community Building*.

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

Mempertahankan customer adalah hal yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. CRM merupakan proses lintas fungsional yang memiliki tujuan untuk Kerjasama yang berkesinambungan dengan *customer*: pengembangan jaringan, melayani *customer* yang paling bernilai secara personal, *customer retention* dan keefektifan ide pemasaran.

Untuk mengembangkan Strategi yang menguntungkan yang paling penting harus diperhatikan adalah 5 area sebagai berikut:

- a. mendapatkan customer yang tepat.
- b. menawarkan sesuatu yang tepat untuk customer.
- c. mengembangkan layanan dan proses terbaik.
- d. memotivasi karyawan.
- e. mempelajari cara mempertahankan customer.

Strategi yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan customer relationship marketing adalah sebagai berikut:

1. Membangun relasi kerja berdasarkan asas kejujuran.

Merupakan modal utama yang dibutuhkan untuk bisa meyakinkan para konsumen yaitu selalu menjaga kejujuran dalam menawarkan kerjasama bisnis maupun mempromosikan produk unggulan Anda kepada setiap pelanggan yang ada.

2. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan merasa puas.

Ketika memasarkan barang kepada para pelanggan, jangan pernah mencampurkan barang yang rusak dengan barang yang masih bagus. Meskipun cara ini bisa mengurangi resiko kerugian yang sedang dihadapi, namun tindakan tersebut bisa menurunkan kepuasan konsumen, sehingga kedepannya mereka tidak akan mempercayai kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya strategi *customer relationship marketing* disusun untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan, baik itu kebutuhan dan keinginan di masa sekarang maupun kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diharapkan bisa terwujud pada masa-masa yang akan datang.

4. Tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.

Sebagai seorang pelaku usaha, sebaiknya Anda cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi para konsumen. Hal ini sangatlah penting, jangan hanya fokus menjual produk, tetapi cobalah menjual solusi bagi permasalahan yang mereka hadapi.

Tiga cara bagaimana relationship marketing bisa berkembang menurut *Ford et al* (2013) yaitu:

- a. *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, di mana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
- b. *Coordinating activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalannya hubungan yang alami.
- c. *Adaptations*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.

2.1.2. Kepercayaan

Gwinner, Gremler dan Bitner (2013: 104) menggambarkan manfaat kepercayaan sebagai perasaan menurunnya kecemasan, kepercayaan, dan kepercayaan diri pada penyedia jasa. Konsep ini hampir sama atau dekat dengan dimensi kepercayaan (trust) pada kualitas hubungan oleh Hennig-Thurau dan Klee (2011), dimana kepercayaan didefinisikan menurut Moorman, Zaltmen, dan

Despande (2012: 315) dalam Hennig-Thurau dan Klee (2011) sebagai keinginan untuk memberikan kepercayaan pada pasangan pertukaran (exchange partner).

Adanya kedekatan konsep dari manfaat kepercayaan (confidence benefits) dan kepercayaan (trust) menjadikan landasan bagi penelitian ini untuk menggunakan konstruk kombinasi confidence/trust. Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan pada hubungan (Garbarino dan Johnson 2009; Morgan dan Hunt 2013). Maka dari itu, manfaat kepercayaan seharusnya berpengaruh secara positif pada komitmen pelanggan pada hubungan.

Confidence dan *trust* secara bergantian telah ditemukan memiliki pengaruh positif pada tingkat kepuasan dalam hubungan antara perusahaan manufaktur dan pembeli, Hennig-Thurau(2012). Hal ini juga diperkirakan bahwa hal yang sama akan terjadi pada interaksi antara konsumen akhir dan karyawan/perusahaan jasa. Pernyataan ini secara parsial berdasarkan pada ide bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam interaksi akan menghasilkan menurunnya kecemasan yang berkaitan dengan transaksi dan meningkatkan kepuasan. Perkiraan yang kedua yang berkaitan dengan hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan dapat diambil dengan menguji harapan peran dalam penilaian kepuasan. Harapan dilihat memiliki pengaruh langsung pada kepuasan karena konsumen cenderung mengasimilasikan tingkat kepuasan untuk menyesuaikan tingkat harapan untuk mengurangi disonansi Hennig-Thurau et.al. (2012).

Berry (2013) mengatakan bahwa kepercayaan dalam suatu hubungan mengurangi kecemasan dan kelemahan, terutama pada apa yang disebut tipe jasa

kotak hitam (black box-type services) yang sulit dinilai karena bersifat tidak berwujud (intangible), kompleks, dan teknis. Maka dari itu Berry (2013: 242) berpendapat bahwa pelanggan yang meningkatkan kepercayaan pada supplier jasa berdasarkan pengalaman mereka dengan supplier tersebut memiliki alasan yang kuat untuk tetap menjalin hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan loyalitas pada perusahaan akan semakin tinggi ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan pada penyedia jasa. Bitner (2013) menyatakan proposisi ini ketika dia menyatakan bahwa setiap penyampaian jasa menunjukkan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk membangun kepercayaan dan karena itu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3. Empaty

Dalam Tjiptono (2012: 60) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas enam komponen utama yaitu sebagai berikut:

- a. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen. Menurut Pasuraman, et. al. dikutip dalam Bojanic (2001) menyatakan *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - b. *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli produk tersebut, misalnya harga.
 - c. *Experience quality*, adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.

- d. *Credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi produk tersebut.
- e. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
- f. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Dalam Tjiptono (2012: 72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *rocess-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, adalah:

- a. *Professionalisme and Skill*, Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.
- b. *Attitude and Behavior*, Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- c. *Accessisibility and Flexibility*, Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat

bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

- d. *Reability and Trustworthiness*, Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.
- e. *Recovery*, Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.
- f. *Reputation and Credibility*, Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dalam Tjiptono (2012: 27-28) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik: perlengkapan: pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan tentang produk secara tepat:erhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.4. Komunikasi

Kegiatan dasar manusia secara umum adalah berkomunikasi, begitu pula di dalam sebuah organisasi yang terdiri dari berbagai macam personal yang mempunyai karakteristik yang berbeda menjadi syarat mutlak adanya komunikasi aktif dan positif di antara masing-masing personal sehingga tidak terjadi salah interpretasi yang bisa mengakibatkan kerugian organisasi. Komunikasi tersebut baik antara karyawan dengan karyawan yang jabatannya setingkat, karyawan dengan atasannya ataupun karyawan dengan jabatan lain yang berada di lingkungan organisasi tersebut.

Bagi setiap pegawai atau karyawan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya merupakan hal yang sangat menyenangkan dan akhirnya mampu membuat mereka merasa nyaman dalam melaksanakan pekerjaannya. Hal ini dapat diwujudkan hanya dimungkinkan melalui *human relations*. Adapun pengertian *human relations* dapat dibedakan dalam dua pengertian, yaitu:

1. Pengertian secara luas, *human relations* adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan dalam segala kehidupan.
2. Pengertian secara sempit, *human relations* adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain, tetapi di sini hanyalah dalam situasi kerja dan dalam organisasi (Onong Uchjana Effendy, 2013).

Human relations bersifat *action oriented*, bukan hanya hubungan yang pasif, dan yang dituju adalah kepuasan batin, karena itu *human relations* banyak diterapkan dalam manajemen. Bahwa masalah *human relations* adalah masalah rohaniah yang menyangkut watak, sifat perangkai, kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju suatu kebahagiaan atau kepuasan hati (Onong Uchjana Effendy, 2013).

Sebenarnya titik sentral dari *human relations* adalah masalah manusia. Sehingga manusia atau pegawai atau karyawan memasuki organisasi kekerjaan karena percaya bahwa dengan bersama-sama dengan orang lain, maka kebutuhan hidupnya akan terpenuhi. Berdasarkan pendapat tersebut, kenyataannya *human relations* memang diperlukan dalam suatu lembaga sebagai suatu bentuk hubungan antar manusia. Bentuk komunikasi dalam kegiatan *human relations* adalah:

1. Komunikasi antar personal, karena sifatnya tatap muka.

Sebagaimana pendapat Onong Uchjana Effendy (2013) yang menyatakan bahwa: Komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi

jenis ini dianggap relatif efektif dalam hal upaya mengubah sikap: pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan.

2. Umpan balik dapat diketahui secara langsung.

Arus balik bersifat langsung komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga: ada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui pasti apakah komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak, jika tidak ia dapat menyakinkan komunikan ketika itu juga karena ia dapat memberi kesempatan kepada komunikan (Onong Uchjana Effendy, 2013).

2.1.4.1. Karakteristik Komunikasi antar Personal

Karakteristik komunikasi antar personal menurut De Vito meliputi:

1. Keterbukaan

Adanya kemauan untuk membuka diri, dengan menyatakan tentang keadaan dirinya sendiri yang tadinya disembunyikan.

1. Empati

Suatu perasaan individu yang berasakan sama seperti yang dirasakan oleh orang lain.

2. Dukungan

Situasi keterbukaan apabila kita tahu bahwa kita berada dalam tekanan dan ketakutan.

3. Kesamaan

Adanya kesamaan dalam tindakan sosial, ekonomis, status nasib: perjuangan (Royono Pratikno, 2011: 50).

Dalam berinteraksi dengan orang lain pada sebuah organisasi yang terpenting adalah adanya komunikasi yang efektif artinya bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan respon atau umpan balik dari penerimanya. Seperti contohnya; adanya tindakan, hubungan yang makin baik dan pengaruh pada sikap.

2.1.4.2. Indikator Komunikasi Efektif

Menurut Suranto, ada beberapa indikator komunikasi efektif, ialah:

1. Pemahaman

Ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Tujuan dari komunikasi adalah terjadinya pengertian bersama, dan untuk sampai pada tujuan itu, maka seorang komunikator maupun komunikan harus sama-sama saling mengerti fungsinya masing-masing. Komunikator mampu menyampaikan pesan sedangkan komunikan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Kesenangan

Yakni apabila proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan ke dua belah pihak. Suasana yang lebih rileks dan menyenangkan akan lebih enak untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan suasana yang tegang. Karena komunikasi bersifat fleksibel. Dengan adanya suasana semacam itu, maka akan timbul kesan yang menarik.

3. Pengaruh pada sikap

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika dengan berkomunikasi dengan orang lain, kemudian terjadi perubahan pada perilakunya, maka komunikasi yang terjadi adalah efektif, dan jika tidak ada perubahan pada sikap seseorang, maka komunikasi tersebut tidaklah efektif.

4. Hubungan yang makin baik

Bahwa dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Seringkali jika orang telah memiliki persepsi yang sama, kemiripan karakter, cocok, dengan sendirinya hubungan akan terjadi dengan baik.

5. Tindakan

Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya sebuah tindakan. Alexis Tan mengemukakan bahwa:erlu ada daya tarik dengan *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *proximity* (kesukaan). Seseorang biasanya akan cenderung lebih tertarik dengan orang lain karena memiliki faktor kesamaan (sama hobi, sama sifat), keakraban (keluarga, teman karib), dan kesukaan. Dengan kondisi seperti itu orang tidak merasa sungkan untuk berbicara, yakni menceritakan masalah hidupnya secara jujur tanpa adanya kecanggungan berkomunikasi diantara keduanya. Jika sudah demikian, maka antara satu dengan yang lainnya akan saling mempengaruhi dan dengan sendirinya komunikasi akan berlangsung secara efektif.

Komunikasi efektif menuntut kepekaan seseorang dalam situasi dan kondisi yang ada, bahkan telah banyak kegagalan organisasi dikaitkan dengan komunikasi yang buruk. Masalah yang paling sulit dalam komunikasi adalah bagaimana cara mendapatkan perhatian dari para pendengar untuk memastikan bahwa mereka mendengarkan. Menurut Suranto “Sebuah komunikasi yang efektif membutuhkan kontak mata, ekspresi wajah:ostur tubuh, dan penampilan fisik secara eksternal.

Adapun komunikasi bisa disebut efektif jika suara pesan:

1. Diterima oleh pendengar yang dimaksud.
2. Diinterpretasikan dengan cara yang pada dasarnya sama oleh pemberi dan si penerima.
3. Diingat dalam jangka waktu yang cukup lama.
4. Digunakan jika timbul keadaan yang tepat.

Keempat dari unsur tersebut penting sekali, dan jika salah satu tidak ada, maka komunikasi tidaklah efektif. Dengan demikian, komunikasi hanya akan efektif jika memberikan pengaruh bagi perilaku.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan dari beberapa referensi skripsi sebagai acuan dalam melakukan analisis. Berikut disajikan dalam beberapa referensi sebagai penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

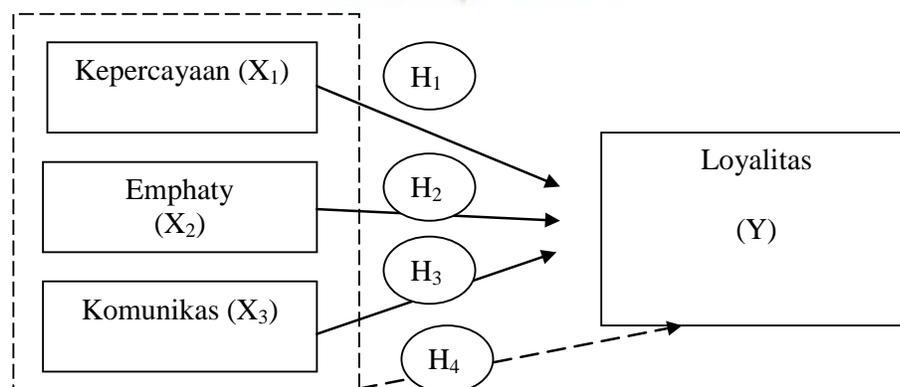
No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh pemasaran relasional terhadap keinginan pasien rawat inap membangun loyalitas di rumah sakit Islam Faisal Makassar. Muhammad Irham Umar, Darmawansyah, Sitti Haerani. 2013.	- X1= Kepercayaan, - X2= Empati, - X3= Komunikasi, - X4= Hubungan timbal balik, - X5= Respek - Y= Keinginan membangun loyalitas	Analisis Regresi	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan, empati, komunikasi, hubungan timbal balik, dan respek dengan keinginan pasien membangun loyalitas.
2	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang) Agnes Widayu Estiningsih dan Tita Hariyanti. 2011	- X1= petugas, - X2= proses - X3= teknologi - Y= loyalitas	Regresi Linier berganda	Penerapan CRM yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel petugas: roses dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil
3	Relationship marketing pengaruhnya terhadap customer loyalty pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. Fendy G. Tangkilisan. 2013	- X1= Memahami harapan nasabah, - X2= Kerjasama dengan nasabah, - X3= Manajemen mutu dan - X4= Pemberdayaan karyawan - Y= Loyalitas	Regresi Linier berganda	Secara simultan variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, manajemen mutu dan pemberdayaan karyawan. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Muhammad Irham, Darmawansyah, Sitti Haerani. 2013, Agnes Widayu Estiningsih dan Tita Hariyanti. 2011 dan Fendy G. Tangkilisan. 2013.

2.3. Kerangka Pikir

Model kerangka penelitian dapat terlihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Keterangan:

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Emphaty

X_3 = Komunikasi

Y = Loyalitas nasabah

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variable atau lebih dalam rumusan proporsisi yang dapat diuji secara empiris. (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo 2012: 73). Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.
- H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara empathy terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara
- H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.
- H4: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, empathy dan komunikasi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.