

BAB II

LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 dalam Kasmir (2002) adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam hal ini, kegiatan suatu bank adalah menarik dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro dengan imbalan berupa bunga simpanan sehingga masyarakat akan tertarik untuk menyimpan uangnya di bank. Sementara itu, bank kembali menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Pinjaman yang disalurkan kepada masyarakat terdiri dari beberapa jenis tergantung kebutuhan nasabah. Pada umumnya jenis pinjaman yang diberikan oleh pihak bank terdiri dari kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit konsumen. Pihak bank sebelum memberikan kredit akan melakukan analisa kredit dan menilai terlebih dahulu apakah kredit tersebut layak diberikan kepada nasabah untuk menghindari terjadinya kredit macet di kemudian hari.

2.1.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *jasa* adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Produk jasa memiliki lima karakteristik unik (Tjiptono, 2009), yaitu :

1. Tak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

3. Variabilitas (*variability*)

Kualitas jasa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Berbeda dengan barang fisik yang setelah diproduksi dapat disimpan terlebih dahulu untuk kemudian dijual dan dikonsumsi oleh konsumen.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh penggunaan produk yang dibelinya. Sedangkan pada pembelian jasa, konsumen hanya mempunyai jangka waktu terbatas atas penggunaan jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Aritonang, produk jasa memiliki lima dimensi kualitas yang terdiri dari :

1. *Tangible*

Dimensi yang berkaitan dengan penampilan fisik peralatan, fasilitas, dan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal, dapat dipercaya, dan bertanggungjawab terhadap apa yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Dimensi yang mencakup kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan cepat dan tepat.

4. *Assurance*

Dimensi yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Menurut Aritonang (2005), Assurance terdiri

dari beberapa komponen antara lain kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan.

5. *Emphaty*

Dimensi yang berkaitan dengan suatu sikap yang menggambarkan atau mengisyaratkan bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008), *pemasaran* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam pemahaman modern, pemasaran tidak hanya proses menjual atau mengiklankan tetapi lebih kepada bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Proses ini terdiri dari bagaimana pemasar menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk dan jasanya sehingga mempunyai nilai yang pada akhirnya akan memudahkan penjualan suatu produk.

Proses pemasaran secara sederhana terdiri dari lima langkah yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul, membangun hubungan yang

menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

2.1.4. Pengertian *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dan juga merupakan usaha untuk mempertahankan pelanggan dalam kompetisi yang semakin ketat saat ini. Menurut Buttle (2007:48) CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.

Lebih lanjut Kotler (2003:171) mengemukakan bahwa pemasaran relational (*relationship marketing*) adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, kearah pola pikir yang berlandaskan saling ketergantungan dan saling menguntungkan dengan azas kerjasama. Pemasaran relational (*relationship marketing*) mengakui pentingnya bahwa seluruh anggota perusahaan harus saling bekerja sama untuk memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal. Beberapa karakteristik *relationship marketing* menurut Kotler (2004:172) adalah sebagai berikut:

- a. Fokuskan diri pada para patner dan pelanggan bukan pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan
- b. Memberi penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan daripada perolehan pelanggan baru
- c. Mengandalkan kerja tim yang berdiri atas berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen
- d. Mengandalkan lebih banyak mendengar dan belajar dibanding berbicara.

Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk menganalisis program CRM. Salah satunya yaitu dengan penggalian data yang canggih untuk mengetahui informasi yang terpendam pada pelanggan. Cara ini dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga diharapkan dapat mempermudah hubungan jangka panjang perusahaan tersebut.

Menurut Buttle (2007:49) tujuan dari kegiatan *Customer Relationship Management* ini adalah:

1. Mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan
2. Meningkatkan profitabilitas pelanggan dan perusahaan.
3. Meningkatkan efisiensi dalam hal operasional seperti peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Teng et al (2007:386). *Consumer Relationship* adalah salah satu dari perkembangan trend yang cepat di *e-commerce* dalam beberapa tahun ini. Konsep dari mengelola hubungan dengan pelanggan sudah bukan hal baru seperti perusahaan telah berhadapan dengan pelanggan sejak pertama kali penjualan.

Untuk mencapai tujuan dari penggunaan CRM, perusahaan harus memiliki program yang dapat mendukung strategi CRM. Menurut Sheth et al (2001:33) ada tiga tipe program dalam manajemen kerelasiaan pelanggan yaitu:

1. *Continuity Marketing*.

Continuity Marketing adalah program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing – masing. Bagi konsumen program ini biasanya berbentuk program kartu

keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberikan penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrade*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

2. *One to One Marketing*

Merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *one to one marketing* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Dalam pasar informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya yang rendah, mengingat tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. Dengan menggunakan informasi *online* dan *database*, para pemasar dapat melakukan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan secara masal.

3. *Co-marketing*

Co-marketing adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Dalam pasar terdapat dua tipe *partnering* yaitu: *co-branding* dan *affinity partnering*

2.1.5. Pengertian Loyalitas

Perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Oliver (1997 : 392) menyatakan bahwa : *“Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”*

Sedangkan Griffin (2005 : 4) menyatakan bahwa : *“Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuat putusan”.*

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk/jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan menyenangkan perasaannya, sehingga pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian. Menurut Griffin (2005 : 31) karakteristik

pelanggan yang loyal antara lain : 1). Melakukan pembelian secara teratur(*repeat purchase*), 2). Membeli di luar lini produk atau jasa(*reward*) , 3). Menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing (*refuse*), dan 4). Menarik pelanggan baru untuk perusahaan(*recommended*), 5). *Word of mouth*.

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian, yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap dan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Menurut Oliver (1997 : 392) ada empat tahap loyalitas yaitu :

1. *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran).

Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu produk/jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen akan dengan mudah beralih kepada produk.jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.

2. *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh).

Pada tahap ini loyalitas memiliki kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

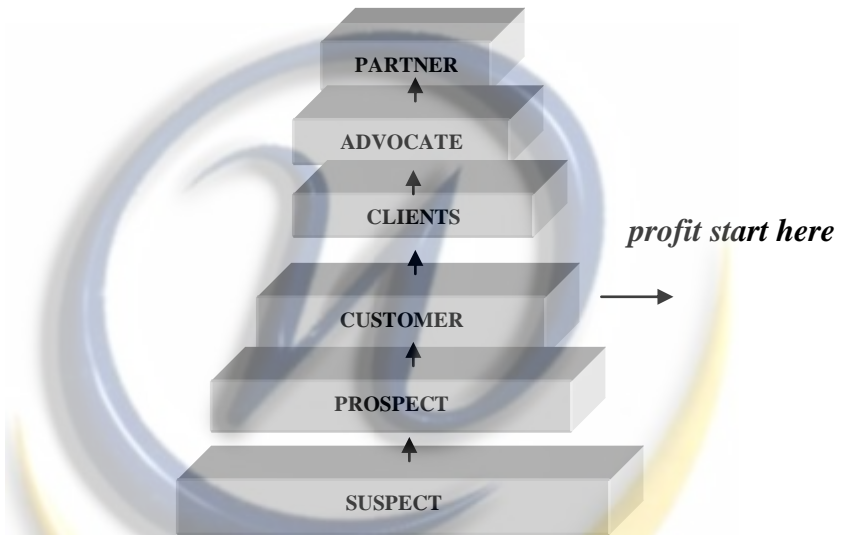
3. *Conative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen).

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan).

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Hill (1996 : 60) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi enam tahap mulai dari *suspect* sampai pada tahap *partner*. Di bawah ini akan digambarkan mengenai piramida tahapan loyalitas pelanggan tersebut sebagai berikut :



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas (Sumber : Hill, 1996 : 61.)

Menurut Griffin (2005 : 35) ada delapan tahap loyalitas yaitu :

1. ***Suspect***

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. ***Prospect***

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. ***Disqualified Prospect***

Orang yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. ***First Time Customers***

Konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen dari barang/jasa pesaing.

5. ***Repeat Customer***

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. ***Clients***

Membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Konsumen telah membeli secara teratur. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. ***Advocates***

Layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen pada perusahaan tersebut.

8. ***Partners***

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Perkembangan tahapan *emotional loyalitas end user* menjadi *advocate*, mengikuti tahapan sebagai berikut :

1. Peralihan dari *Suspects* ke *Qualified Prospects*.

Untuk mencari siapa dari *suspect* yang akan menjadi *qualified prospects*, perusahaan harus bisa menjawab beberapa pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menurut Griffin (2005 : 54) adalah:

a. Siapa yang menjadi target perusahaan.

Perusahaan perlu mengetahui bagaimana mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang membeli produk/jasa perusahaan. Agar dapat mengidentifikasi dan menyeleksi dengan baik siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan, ada sepuluh langkah untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu : 1). Survey pasar menyeluruh dengan mengidentifikasi seluruh tipe dan kategori pasar, 2). Segmentasi pasar dengan membuat daftar pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama, 3). Analisis pasar dengan mencari informasi yang lengkap untuk setiap kelompok yang telah didaftar. Analisis apa yang menjadi kebutuhan mereka, apa keinginan mereka, kepada siapa mereka membeli produk yang mirip dengan produk/jasa perusahaan. Data tersebut akan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi berapa besar potensi mereka dan

bagaimana cara menjual kepada mereka, 4). Pelajari kondisi persaingan dengan mempelajari bagaimana pesaing melakukan penjualan. Walaupun tidak ingin meniru cara pesaing, perusahaan harus mengetahui apa yang sedang terjadi di pasar. Hal ini akan membantu perusahaan di dalam memutuskan cara memasuki suatu pasar, 5). Menyusun peringkat pasar berdasarkan prioritas, 6). Lakukan analisis pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas, 7). Analisis alat pemasaran yang paling efektif, 8). Melakukan uji pasar, 9). Analisis hal-hal yang dapat dilakukan, dan 10). Memilih pasar sasaran.

- b. Bagaimana mempromosikan produk/jasa perusahaan, setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pasar untuk prospek. Memposisikan produk/jasa dapat dilakukan melalui iklan. Peran iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.
- c. Bagaimana menyaring prospek yang potensial, di sisi perusahaan perlu melakukan penelitian yang lebih jauh untuk menemukan jawabannya. Prospek potensial adalah
 - 1). Mempunyai masalah yang dapat dipercaya oleh perusahaan,
 - 2). Memilih keinginan untuk memecahkan masalahnya,
 - 3). Mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli produk/jasa perusahaan untuk memenuhi

kebutuhannya tersebut, dan 4). Memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2. **Peralihan dari *Qualified Prospect* ke *First Time Buyer*.**

Menurut Griffin (2005 : 89) seorang prospek atau calon pembeli membutuhkan seorang penjual yang jujur dan dapat dipercaya dan mampu mengdiagnosa masalah yang di hadapi dan menawarkan pemecahan untuk masalah tersebut. Dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk membangun kepercayaan tersebut dari seorang pembeli, namun apabila kepercayaan telah tumbuh akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Ada empat langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong prospek menjadi *first time buyers* yaitu 1). Mendengarkan segala keluhan mereka, 2). Mendiagnosa permasalahan mereka, 3). Menawarkan solusi bagi pemecahan permasalahan tersebut, dan 4). Belajar dari kegagalan melayani prospek dimasa lalu.

3. **Peralihan dari *First Time Buyers* ke *Repeat Customers*.**

Banyak dari *first time buyers* yang tidak kembali untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya. Hal ini menurut Griffin (2005 : 108) disebabkan oleh :

- a. Masalah hubungan yang tidak enak pada pembelian pertama : bila masalah berkembang selama 3-6 bulan

pertama, pembeli akan mengasumsikan bahwa kejadian tersebut akan muncul setiap hari. Adanya masalah akan memperburuk hubungan dan juga kesempatan penjual di masa yang akan datang.

- b. Tidak ada sistem pelayanan yang formal : sebuah perusahaan yang telah menghabiskan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun untuk menarik pelanggan baru seringkali mengalami kegagalan untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini disebabkan karena belum adanya sistem pelayanan yang formal (seperti kepastian bahwa pesanan seseorang telah diproses) yang dapat membawa ketidakpuasan bagi pembeli.
- c. Putusnya komunikasi dengan pembuat keputusan : perusahaan sering melakukan kontak dengan para pembuat keputusan pelanggan bisnis. Mereka biasanya tidak melakukan kontak dengan pemakai atau pembeli teknis. Maka bila komunikasi dengan pembuat keputusan tersebut tidak berlanjut, perusahaan akan menghadapi resiko kehilangan pelanggan.
- d. Mudah untuk kembali pada perusahaan lama : bila si pelanggan masih berhubungan dengan perusahaan lama, akan mudah baginya untuk kembali pada perusahaan tersebut apabila mengalami masalah dengan perusahaan lita.

Setiap pembeli menimbulkan konsekuensi bagi seorang pembeli. Konsekuensi ini terjadi karena evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah pembeli. Setiap pembeli yang melakukan pembelian mempunyai sejumlah harapan. Setelah pembelian ia akan membandingkan apa yang ia terima dengan apa yang diharapkan. Bila pembelian tersebut menguntungkan akan tercipta kepuasan tetapi bila tidak akan tercipta ketidakpuasan.

First time buyers dapat dikatakan sebagai *trier* atau pencoba. Perasaan puas dari *first time buyers* memperbesar kemungkinan bahwa seseorang akan membeli kembali. Pembelian kedua menjadi penting karena menunjukkan perubahan dari pembelian pertama. Pada pembelian kedua ini pembeli membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan preferensi, yaitu preferensi mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa akan membeli. Preferensi ini paling tidak diperoleh dari pengalaman pembelian pertama yang positif.

Selanjutnya Griffin (2005 : 121) menyatakan hal-hal yang harus diperhatikan agar *first time buyers* melakukan pembelian ulang :

- 1). Mengucapkan terimakasih setelah transaksi selesai,
- 2). Meminta umpan balik dari pembeli dan memberikan respon dengan segera,
- 3). Gunakan petunjuk mengenai cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui,
- 4). Tingkatkan nilai perusahaan secara terus menerus,
- 5). Menyusun database pelanggan,
- 6) melakukan

kontak dan komunikasi dengan pelanggan secara terus menerus, 7). Memberikan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang, 8). Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan, 9). Memberlakukan biaya untuk melayani pelanggan sebagai investasi yang bernilai, 10). Menjamin adanya komunikasi dengan pembuat keputusan, 11). Mengembangkan program penghargaan terhadap pelanggan, 12). Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru, 13). Menawarkan jaminan produk, dan 14). Mengembangkan nilai tambah promosi.

4. Peralihan dari *Repeat Customers* ke *Loyal Clients*.

Agar dapat meningkatkan *repeat customers* menjadi *loyal clients* dan menjaga agar mereka tetap loyal, maka perusahaan harus memberikan nilai (*value*) yang didefinisikan oleh pelanggan sebagai perubahan, peningkatan atau perbaikan barang/jasa inti. Menurut Griffin (2005 : 139) perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan posisi kepemimpinan mereka selama sepuluh tahun ke belakang, telah mencapai keberhasilan melalui pendalaman atas fokus bisnis dan menyampaikan salah satu dari tiga nilai berikut ini :

1. Keunggulan operasi (*operational excellence*) : artinya perusahaan mampu menyediakan produk yang handal dengan harga bersaing dan tidak banyak kesulitan untuk mendapatkannya.

2. Kedekatan dengan pelanggan (*customers intimacy*) : mensegmentasi dan menetapkan pasar sasaran dengan presisi yang tepat dan kemudian menyesuaikan presisi tersebut dengan permintaan pasar. Dua faktor penting bagi perusahaan adalah pengetahuan tentang pelanggan dan operasi yang fleksibel. Kombinasi kedua faktor-faktor tersebut memungkinkan respon yang cepat terhadap keinginan pelanggan dan permintaan khusus mereka.
3. Kepemimpinan produk (*product leadership*) : menyediakan produk/jasa terbaik bagi pelanggan menyebabkan produk/jasa pesaing menjadi tidak terpakai.

Ada beberapa faktor yang perlu mendapatkan perhatian bagi perusahaan dalam merumuskan strategis untuk mengubah *repeat customers* menjadi *loyal clients*. Faktor-faktor tersebut menurut Griffin (2005 : 141) adalah :

- a. Meriset pelanggan, loyalitas yang sesungguhnya bukanlah seperti apa yang dipikirkan oleh pelanggan yang diukur dari kebiasaan membeli dan terikat dengan barang/jasa tertentu. Tujuan dari riset pelanggan adalah untuk mengetahui siapa pelanggan tersebut, apa yang mereka beli dan mengapa mereka loyal. Informasi ini penting untuk merencanakan bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus dapat

menjawab dua pertanyaan berikut : 1). Siapa pembeli terbaik perusahaan dan apa yang mereka beli, 2). Mengapa mereka membeli, dan 3). Menentukan apa yang menyebabkan mereka loyal.

- b. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah, dengan memahami siapa pelanggan perusahaan, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli akan memberikan gambaran untuk melangkah ke alat loyalitas selanjutnya, yaitu membuat hambatan agar pelanggan tidak pindah ke produk lain. Ada tiga macam hambatan yang dapat diciptakan, yaitu : 1). Hambatan fisik, dengan menyediakan pelayanan fisik yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, 2). Hambatan psikologis, dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada barang/jasa perusahaan, dan 3) hambatan ekonomis, dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis.
- c. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal : karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Bila perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
- d. Pemasaran untuk loyal : adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai

tambah pada perusahaan dan produknya di mata pelanggan. Program-program tersebut antara lain adalah :

- 1). *Relationship Marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan,
- 2). *Frequency Marketing*, yaitu pemasaran bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan secara berkala,
- dan 3). *Membership Marketing*, yaitu mengorganisasikan pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

5. Peralihan dari *Loyal Clients* ke *Advocates*.

Saat pelanggan menjadi *advocates* bagi barang/jasa perusahaan, berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang amat erat dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan kekayaan perusahaan yang sangat berharga. Para pelanggan yang telah menjadi *advocates* bagi perusahaan turut andil dalam memasarkan barang/jasa perusahaan melalui apa yang disebut dengan *word of mouth*.

Menurut Griffin (2005 : 162) ketika seorang datang karena diberitahu oleh *advocates*, maka perusahaan memperoleh beberapa keuntungan : 1). Waktu menjual yang lebih sedikit, 2). Prospek yang datang lebih potensial untuk menjadi pelanggan yang loyal, dan 3). Mereka yang datang

sudah siap untuk melakukan pembelian. Lebih jauh Griffin (2005 : 169) memberikan cara-cara untuk memperoleh seorang *advocates* : 1). Membuat file pelanggan yang puas, catat nama, alamat, telepon dan minta kesediaan mereka untuk dijadikan referensi. Cara ini disebut sebagai *reference selling*, 2). Meminta pada pelanggan yang puas agar menulis surat kepada perusahaan. Surat-surat tersebut dapat dijadikan bahan-bahan pemasaran untuk para prospek atau dimuat dalam brosur, 3). Memberikan imbalan kepada mereka yang membawa prospek, dan 4). Ucapan terimakasih setiap terjadi transaksi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan perbankan di Indonesia saat ini sedang tumbuh dengan cukup pesat. Banyaknya perbankan di Indonesia saat ini mengindikasikan adanya persaingan dalam industri perbankan. Hal inilah yang membuat perusahaan berusaha menerapkan strategi untuk tetap mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas nasabahnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas pada perusahaan adalah CRM. Menurut Parvatiyar and Seth (2001) CRM dapat dikembangkan dalam tiga tipe program yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *Co-marketing* yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Customer Relationship Management merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, memikat, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan melalui seperangkat sumber daya yang terintegrasi. Perkembangan teknologi pada akhirnya dapat mengkombinasikan tujuan perusahaan yang berbasis industri dengan CRM melalui berbagai aplikasi berbasis web yang dapat menunjang kegiatan pelayanan, penjualan dan pemasaran produk dan jasa untuk mendapatkan customer secara bebas dan mudah dengan prinsip *low cost*.

Yagdish and Sheth (2001 : 6) mendefinisikan CRM sebagai berikut:

“Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and patering with selective customers to create superior value for the company and the customer”.

Selanjutnya Griffin (2005 : 12), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, perumusan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Pelanggan yang loyal merupakan assets yang paling berharga bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan profitabilitas. Griffin (2005 : 4) mengemukakan bahwa,

“Loyalty is based on behavior and defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada perilaku non random, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Perilaku atau kejadian non random maksudnya apabila pelanggan mengetahui manfaat dari barang atau jasa tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan cenderung untuk loyal.

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Oliver (1997 : 392) yang menyatakan :

“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having potential to cause switching behavior”.

Selanjutnya Griffin (2005 : 18) menjelaskan bahwa,

“A first-time buyer goes through five steps : First, a customer becomes aware of product and second, makes initial purchase. Next, the buyer moves through two attitude

formation phases, one called "postpurchase evaluation and the other termed" decision to repurchase". If the decision to repurchase is "yes" the fifth step, repurchase, ultimately follows".

Lebih lanjut Griffin (2005 : 31) menjelaskan karakteristik konsumen yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Loyalitas di dunia pemasaran merupakan keadaan yang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki customer setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar (Palupi, 2005). Hal ini sama dengan pendapat Boshoff and gray (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan menanyakan kepada customer tentang keinginannya untuk secara kontinyu membeli produk dan jasa suatu bank pada masa yang akan datang serta hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan untuk tetap loyal pada bank tertentu.

Beberapa jurnal penelitian yang meneliti pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas diantaranya dilakukan oleh Shet al (2001); (Hennig-Thurau dkk.(2002); Marzo-Navaro

dkk.(2004); Plaima dan Velte (2007); Ardyansah (2007) dan Molina dkk.(2009) .

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2001 (dalam Ariyanti, 2006; Natalia, 2009; Mokodongan, 2010; dan Ardiyhanto, 2011) mengemukakan bahwa ada tiga program CRM yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan CRM, yaitu pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*) dan *Co-marketing* /program kemitraan.

1. Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*)

Program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bhattacharya dan Payne dalam Ariyanti, 2006). *Continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan (*membership*), memberikan diskon, voucher, fasilitas khusus dan poin reward kepada pelanggan (Ariyanti, 2006; Natalia, 2009; Mokodongan, 2010).

2. Program pemasaran individual (*one to one marketing*)

Program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan (Peppers dan Rogers dalam Ariyanti, 2006). *One to one marketing* ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan,

sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan, dan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan (Ariyanti, 2006; Natalia, 2009; Ardiyhanto, 2011).

3. Program kemitraan (*Co-marketing*)

Program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Program kemitraan yang diterapkan perusahaan ini akan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sifatnya jangka panjang, serta menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardiyhanto, 2011).

Menurut Ariyanti, Maya. (2006) Dalam Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi Vol 7, No.4 Mei 2006 halaman 888-900, dengan judul Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan. Menyatakan bahwa mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari manajemen hubungan pelanggan. Dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula.

Parvatiyar dan Shainesh dalam Vanessa Gaffar (2007:43) pemberian perhatian yang besar dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran berkesinambungan (*continuity marketing*) untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dasar dari program ini adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus dalam waktu yang lama yang berpotensi untuk meningkatkan nilai saling pengertian dan terus mempelajari satu dengan lainnya.

Menurut Neeraj Arora (2008:306), dikatakan bahwa kegiatan *one to one marketing* merupakan cara perusahaan untuk memahami keinginan setiap pelanggannya. Dengan kegiatan *one to one marketing* diharapkan pelanggan akan merasa loyal karena setiap keinginan pelanggan berusaha untuk dipenuhi perusahaan. Kegiatan *one to one marketing* tersebut merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan.

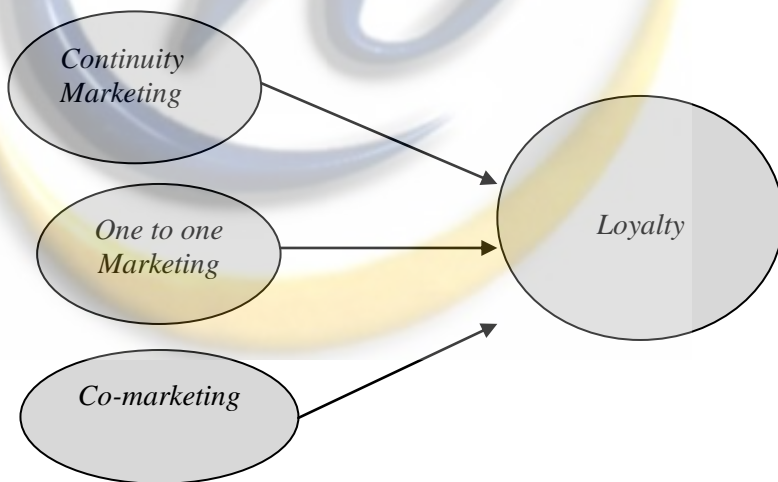
Menurut Dr. Abdul, Baji (2013). Dalam *Asian Academic Research Journal Of Social Science & Humanities; VOLUME 1 : ISSUE 11 ; MAY 2013 : ISSN :2278- 859X page 207*, dengan judul *Co Branding In India*. Menyatakan bahwa

Co-marketing / co-branding adalah tindakan menggunakan dua *brand* perusahaan yang berbeda pada produk yang sama . Hal ini dapat membuat terobosan disetiap industri , mulai dari perusahaan Internet otomotif dan teknologi tinggi untuk perbankan dan makanan cepat saji . Banyak perusahaan terkenal memilih strategi ini untuk menarik pelanggan baru , untuk meningkatkan kesadaran merk , untuk mendukung loyalitas pelanggan atau untuk memenangkan beberapa keuntungan individu lain yang ditawarkan oleh *partnering program*.

Sedangkan Menurut Ardiyhanto (2011) dalam riset analisis pengaruh program *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor yamaha pada PT. Megatama Motor di Makassar menyebutkan bahwa berdasarkan hasil analisis yang dilakukan disimpulkan bahwa *customer relationship (continuity marketing, one to one marketing, co-marketing)* telah diterapkan pada perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar, serta *customer relationship* melalui penerapan program *continuity marketing, one to one marketing, co-marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar, dari hasil persamaan regresi maka peubah *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megatama Motor di Makassar

adalah *Co-marketing*, hal ini disebabkan karena peubah *Co-marketing* mempunyai nilai standar yang terbesar jika dibandingkan dengan peubah *continuity marketing* dan *one to one marketing*.

Dengan melakukan kajian teoritis dan kajian empiris dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka diperoleh suatu gambaran konsep dalam penelitian yang terdiri dari atas *continuity marketing*, *one to one marketing*, *Co-marketing* dan Loyalitas. Dengan demikian gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini secara utuh dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- (1) *Continuity Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BWS.
- (2) *One to One Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BWS.
- (3) *Co-marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BWS.