

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

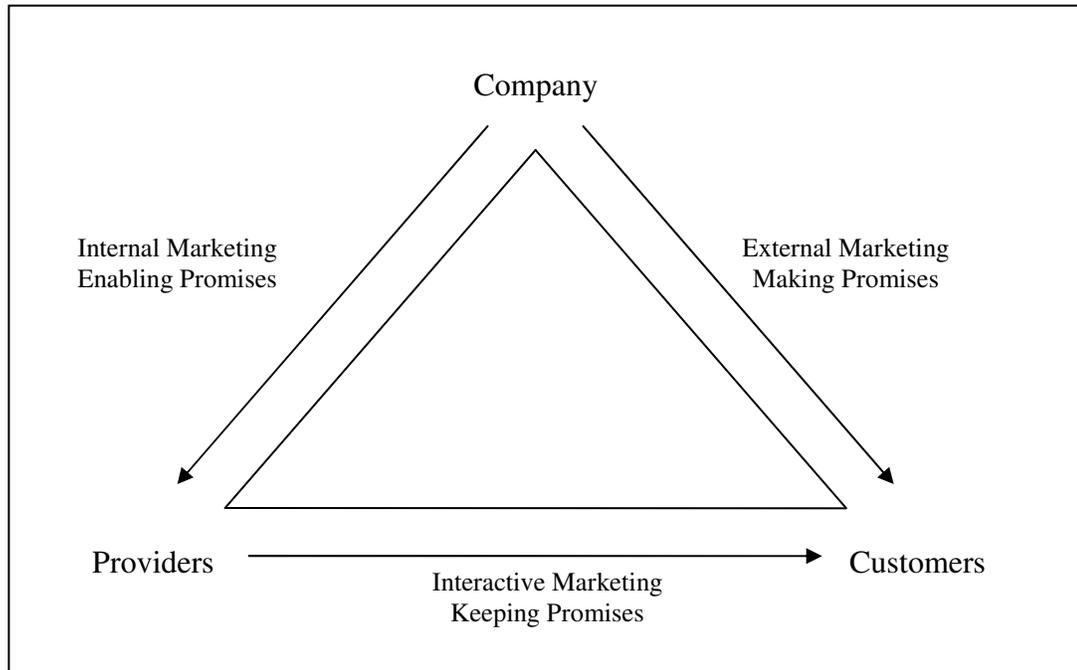
Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini

semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian

dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.



Gambar 2.1 *THE SERVICES MARKETING TRIANGLE*

Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan

tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Kotler *and* Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: “*Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.*”

Zeithaml *and* Bitner (2003 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: 1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, 2. Menekankan pada manfaat yang diperoleh, 3. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi

- jasa, atau 4. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
 3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa. c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
 4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah

suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.1.3 Perbedaan Barang dan Jasa

Beberapa perbedaan dan implikasinya dalam bidang pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
SERVICES ARE DIFFERENT

Goods	Services	Resulting Implications
Tangible	Intangible	Service cannot be inventoried Service cannot be patented Service cannot be readily displayed or communicated Pricing is difficult
Standardized	Heterogeneous	Service delivery and customer satisfaction depend on employee actions Service quality depends on many uncontrollable factors There is sure knowledge that service delivered matches what was planned and promoted
Production separate from consumption	Simultaneous production and consumption	Customers participate in and affect the transaction Customers affect each other Employees affect the service outcome Decentralization may be essential Mass production is difficult
Nonperishable	Perishable	It is difficult to synchronize supply and demand with services Services cannot be returned or resold

Sumber: Zeithaml *and* Bitner (2003 : 20)

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

2.1.2 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Kasmir (2004 : 63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, traveller cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.
2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.
5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (2005 : 66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.3 Definisi dan Tujuan Pemasaran Relasional

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa *relationship marketing* (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan – siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai – dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Hennig-Thurau *and* Hansen (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*) – *behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan *relationship* jaringan kerja (*network of relationship*). Sementara, *new institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan *relationship* meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturisasi dan mengelola *relationship*.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995). Definisi pemasaran relasional menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru, kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai

tujuan pemasaran. Tujuan mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen dan norma sosial

Berry (1983) pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi pemasaran relasional memberikan definisi sebagai berikut:

“Relationship Marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organization- enhancing customer relationships ... the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too.”

Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan ini, Berry and Parasuraman (1991: 133) menyatakan bahwa *“relationship marketing concerns attracting, developing, and retaning customer relationships.”* Dengan cara yang sama, Morgan and Hunt (1994) mengemukakan bahwa *“relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establising, developing, and maintaining succesfull relationsl exchanges.”* (pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional).

Parvatiyar and Sheth (1994) memandang “pemasaran relasional sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama.” Beberapa pandangan yang lain mengenai pemasaran relasional seperti yang

disampaikan oleh Bicket (1992) yang menyatakan bahwa “pemasaran relasional adalah pemasaran *database* yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha *database*.”

Dengan membangun berdasarkan literatur pemasaran jasa yang ada pada waktu itu, Grönroos (1991) mengidentifikasi dan memasukkan adanya *profitable outcomes* bagi penjual dan pembeli dengan mengusulkan bahwa: “*relationship marketing act to establish, maintain, and enhance relationship with customers and other parties at a profit so that the objectives of the parties involved are met. This is done by mutual exchange and fulfillment of promises.*”

Lebih lanjut pendapat Gummesson (1999: 236) terkait dengan hubungan relasional yang dibangun pada organisasi jasa dijelaskan bahwa:

“Interaction has stood out as a central concept in service marketing and it also stands out in its contributions to relationship marketing. Most literature on service marketing is focused on the provider. The fact that marketing and production must work hand in hand is in the core of service marketing theory and so is quality. The concepts of the service encounter and service quality support the effort of modern quality management to bridge the gap between marketing and technical functions. Service marketing is the mother of internal marketing which subsequently has earned the status of being generally applicable. As many services consist of data processing and transmission, the electronic relationship is a primary importance for service companies.”

Intinya, interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran relasional. Banyak literatur pemasaran jasa memusatkan perhatian pada *service encounter* yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Dalam kenyataannya teori pemasaran dan produksi harus bekerja sama dalam teori inti pemasaran jasa untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Konsep tentang *service encounter* dan *service*

quality mendukung usaha manajemen kualitas modern dan menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan fungsi teknis. Pemasaran jasa adalah induk dari pemasaran internal yang hasilnya dapat diaplikasikan secara umum. Pada banyak bisnis jasa dibutuhkan transmisi dan pemrosesan data, hal ini merupakan *the electronic relationship* yang merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa.

Gummesson (1999) mencatat bahwa pemasaran relasional sebagai *relationship*, jaringan kerja dan interaksi. Dari perspektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang ada dengan meluaskan kedalaman *relationship* (dengan menginvestasikan lebih banyak uang pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengkonsentrasikan bisnis pada pelanggan yang paling menguntungkan. Ini adalah *marketing-oriented management*, tidak terbatas pada departemen pemasaran atau penjualan saja tetapi menjadi bagian dari total manajemen perusahaan. Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing* sebagai basis dan penyampai *relationship marketing* dan strategi manajemen mereka.

Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

1. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produser dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan itu
2. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.

3. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual. sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.
4. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
5. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

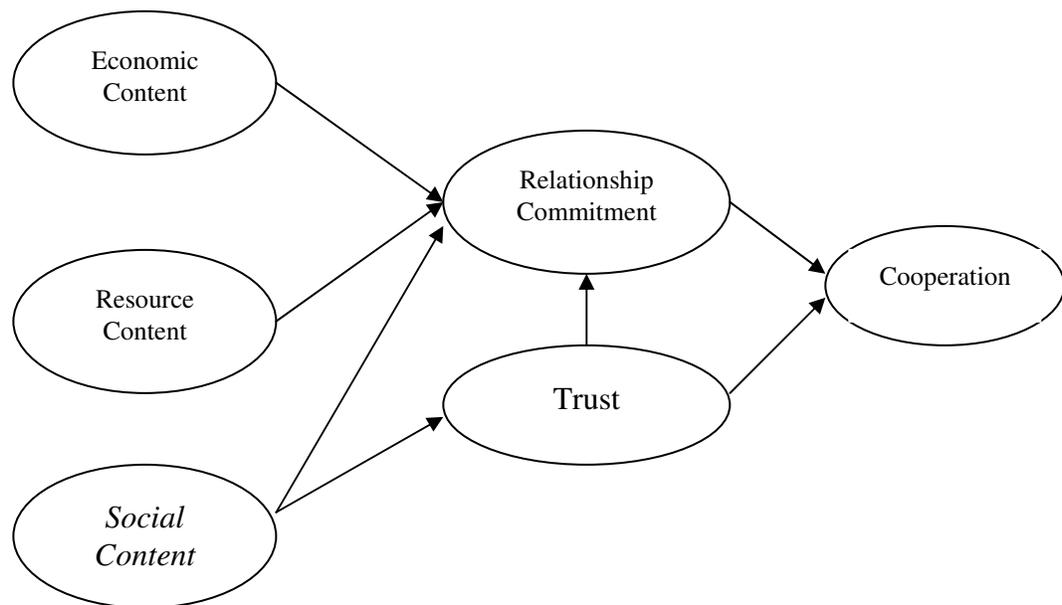
Chan (2003:6) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Zeithaml and Bitner (2003:158) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

2.1.4 *Economic Content, Resource Content dan Social Content*

Morgan (2000 : 484) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam pemasaran relasional (Gambar 2.2). Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Economics content*. Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam pemasaran relasional. Walaupun manfaat ekonomi merupakan hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.



Gambar 2.2 *THE ECONOMIC, RESOURCE AND SOCIAL CONTENTS OF RELATIONSHIP THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING*

Sumber: Morgan (2000:483)

2. *Resource content*. Pihak-pihak yang terlibat bersedia terlibat dalam *relationship* karena ingin mendapatkan sumberdaya yang tidak dimiliki dari mitra mereka.
3. *Social content*. Pemasaran relasional harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang interaksi yang lalu adalah baik dan yakin bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan konstruktif. Mereka harus merasa bahwa mereka akan menjadi mitra yang harmonis. Karena *relationship* berkembang, *social content* membangun norma yang membimbing perilaku mitra.

2.1.4.1 Economic Content

Pada pasar yang didasarkan pada transaksi, partisipan memfokuskan secara eksklusif pada *economic content*. Meskipun pada pertukaran relasional fokus diperluas, *economic content* tetap penting bagi semua pihak dalam pemasaran relasional. Menurut Morgan (2000:485) *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship*. *Economic content* ini sama maknanya dengan ikatan finansial yang disampaikan oleh Zeithaml and Bitner (2003:175). Mereka menyatakan bahwa pelanggan bersedia masuk ke dalam *relationship* terutama karena adanya ikatan finansial (*financial bonds*). Ikatan finansial adalah ikatan yang muncul dari adanya insentif keuangan yang diterima pihak yang menjalin hubungan. Contoh dari insentif keuangan antara lain adalah harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih

besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjadi pelanggan perusahaan. Peterson (1995) menyatakan bahwa motivasi utama pelanggan terlibat dalam pemasaran relasional adalah manfaat ekonomi. Parvatyar and Sheth (2000) juga melihat bahwa pelanggan yang terlibat dalam pemasaran relasional harus dikenakan biaya yang lebih rendah. Walaupun begitu, penggunaan insentif ekonomi seperti diskon dan hadiah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan kecuali kalau dikombinasikan dengan strategi *relationship* yang lain, karena insentif keuangan merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah ditiru dan tidak dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Economic content* sering hanya merupakan anteseden yang diperlukan perusahaan yang memusatkan pemasarannya pada penciptaan transaksi tunggal dan mungkin dengan pelanggan yang hanya sesekali melakukan transaksi.

Economic content dapat diukur dengan nilai ekonomi (*economic value*) dan *service value* (Lacey, 2003). Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam *relationship*. Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat dengan meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan atau dengan meminimumkan biaya kepada pelanggan.

Lebih lanjut Lee and Cunningham (2001) menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan benefit yang timbul dari *relationship* antara pelanggan dengan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam

benefit adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam pilihan produk. Sementara yang dikategorikan dalam pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi.

Switching cost didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. *Switching cost* dapat meliputi *search cost*, *learning cost*, *relationship-specific investments*, dan sebagainya. Burnham *et al.* (2003) menyatakan bahwa *switching cost* didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dihubungkan dengan proses perpindahan dari satu supplier ke supplier lain. Lebih lanjut, Burnham menyatakan bahwa ada tiga tipe *switching cost*:

1. *Procedural switching cost* yang meliputi risiko ekonomi dan biaya evaluasi dan melibatkan penggunaan waktu dan usaha.
2. *Financial switching cost* yang melibatkan hilangnya benefit dan sumberdaya keuangan.
3. *Relational switching cost* yang berhubungan dengan hilangnya hubungan personal dan hubungan dengan merek, yang melibatkan ketidaknyamanan psikologikal dan emosional karena hilangnya identitas dan putusnya hubungan.

Salah satu alasan program insentif keuangan berkembang adalah bahwa program ini tidak sulit untuk ditiru dan menghasilkan profit dalam jangka pendek. Tetapi insentif keuangan ini tidak memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan kecuali dikombinasikan dengan strategi relasional yang lain. Dalam jangka panjang, insentif ini tidak membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

2.1.4.2 *Resource Content*

Resource content merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Menurut Morgan *and* Hunt (1994), sumberdaya memiliki peran strategis dalam *relationship*. Sumberdaya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumberdaya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumberdaya yang unik sering tidak berwujud dan ini mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya. Sumberdaya ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Wernerfelt (1984) menyatakan bahwa sumberdaya dapat berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan dari suatu perusahaan. Secara lebih formal, sumberdaya perusahaan dapat didefinisikan sebagai aktiva berwujud atau tidak berwujud yang melekat pada perusahaan.

Sementara itu, Hall (1992) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh dari adanya kepemilikan kemampuan berbeda yang relevan (*relevant capability differentials*). Persediaan dari kemampuan berbeda ini adalah sumberdaya tidak berwujud (*intangible resource*). Sumberdaya tidak berwujud dapat diklasifikasikan sebagai aset atau ketrampilan. Sumberdaya tidak berwujud seperti reputasi dapat diklasifikasikan sebagai aktiva karena dapat digolongkan sebagai '*belongingness*', dan ini dapat digunakan untuk bertahan dari pencemaran nama baik dan tidak dapat diperjualbelikan seperti *trademark*.

Tabel 2.2
RESOURCE POTENTIALLY GAINED
IN COOPERATIVE RELATIONSHIP

No.	Resource	Specific Resource Example
1	Financial	Venture capital, cash and securities, and borrowing capacity
2	Legal	Patents, contracts and licences
3	Physical	Geographic coverage of markets, plants and equipment, access to raw materials
4	Human	Selling skills and breadth of sales personnel, research scientists, visionary leadership, management skills
5	Technological	Computer-aided design, unique manufacturing processes, information systems
6	Organizational	Corporate culture and climate, valued brands, firm reputation, processes for organizational monitoring systems
7	Relational	Loyal patrons, committed partners (including employees, suppliers, customers), global alliances
8	Informational	Knowledge of the unique needs and requirements of segments of customers and the strengths and weaknesses of competitors

Sumber : Morgan (2000:493)

Resource Content dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajsevee, 2003; Morgan, 2000:487)

Reputasi perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan menggambarkan pengetahuan seseorang mengenai produk atau jasa. Aaker and Keller (dalam Lacey, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi

pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang mengenai produk dan jasa perusahaan. Fombrun (dalam Walsh *et al.*, 2006) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada kelompok *representative stakeholders*. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan penjumlahan persepsi dari seluruh stakeholder mengenai pelayanan, orang, dan komunikasi, dan aktivitas perusahaan. Lebih lanjut Fombrun (dalam Walsh *et al.*, 2006) menyatakan bahwa reputasi merupakan penilaian terhadap enam dimensi yaitu: *emotional appeal*; produk dan jasa; visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggungjawab sosial dan lingkungan; dan kinerja keuangan. Sementara menurut Walsh (2006), dimensi reputasi meliputi: *fairness, sympathy, tranparency, and perceived customer orientation*.

Confidence benefit berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa (Gwinner *et al.*, 1998). Menurut Sheth *and* Parvatiyar (2000:179), konsumen bersedia terlibat dalam pemasaran relasional karena mereka ingin mengurangi resiko, dan menikmati kenyamanan. Konsumen dapat menjalin pemasaran relasional dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mengurangi keraguan terhadap produk atau jasa.

2.1.4.3 *Social Content*

Interaksi antara penjual dan pembeli hampir selalu memiliki *social content*. *Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000:489). Walaupun *social content* dapat tidak relevan untuk beberapa perusahaan yang berorientasi transaksi, tetapi kategori ini dipertimbangkan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan pemasaran relasional. Cross and Smith (dalam Gounaris, *et al.*, 2003) menggambarkan *social content* sebagai proses mengembangkan dan mendorong *relationship* yang saling menguntungkan antara pemberi jasa dan pembeli. Sementara Wilson and Mummalaneni (dalam Gounaris, *et al.*, 2003) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh.

Social content dapat menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan sebagainya. Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari perspektif penyedia jasa, mengenal pelanggan dapat membantu menghindari kesalahpahaman, ketidakbersedian untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship*. Dari sudut pandang pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih mudah untuk memahami

kebutuhan pelanggan. kekurangan kontak personal dapat mempengaruhi nasabah bank membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan.

Social content dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*) (Lacey, 2003; Morgan, 2000)

Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, baik secara formal maupun informal. Komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan-perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. *Relationship* tanpa komunikasi adalah hal yang tidak mungkin. Beberapa ahli pemasaran relasional setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*. Komunikasi merupakan hal penting bagi koordinasi dalam *organizational setting* termasuk dalam pemasaran relasional. Komunikasi dikatakan menjadi perekat dalam *personal contact*.

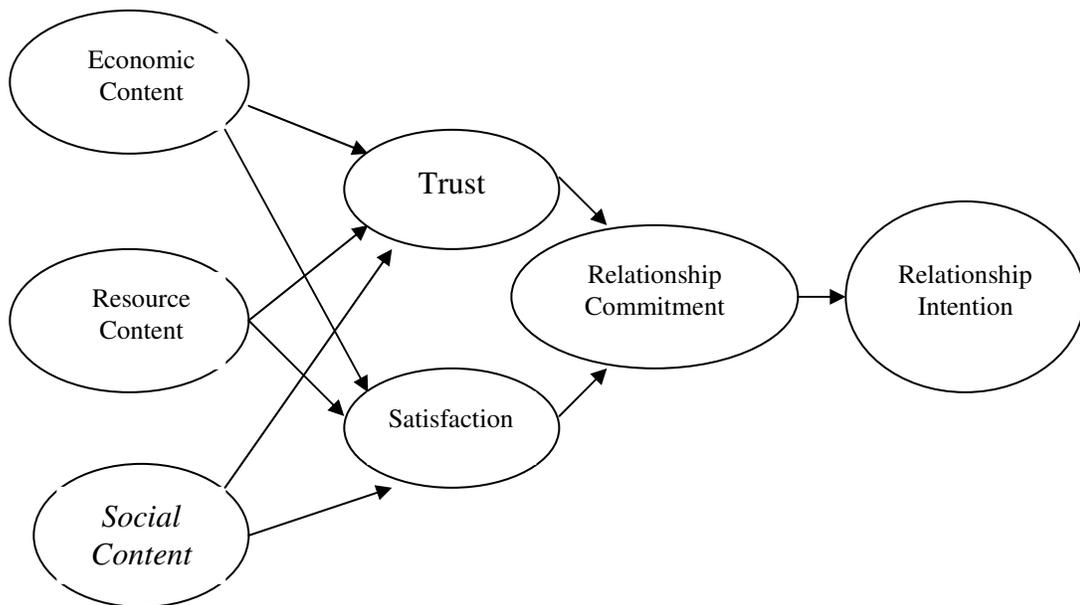
Groonroos (1996) menggambarkan bahwa komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumberdaya fisik, dan

bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

Social content juga dihubungkan dengan kekeluargaan (*familiarity*) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

2.1.5 Pengembangan Model *Economic, Resource and Social Contents of Relationship*

Model *Economic, Resource and Social Contents of Relationship* yang disampaikan Morgan (2000:483) menunjukkan ada pengaruh *social content* terhadap kepercayaan dan komitmen, pengaruh *resource content* terhadap komitmen, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen dan kerjasama, dan pengaruh komitmen terhadap kerjasama. Kemudian, dalam studi ini model Morgan tersebut dikembangkan dengan menggabungkan beberapa teori dan penelitian terdahulu. Model yang dikembangkan tersebut seperti terlihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. PENGARUH *ECONOMIC CONTENT*, *RESOURCE CONTENT*, DAN *SOCIAL CONTENT* TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMEN DAN *RELATIONSHIP INTENTION*

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2007

Pengaruh *economic content* terhadap kepercayaan (*trust*) dikembangkan dari teori Doney and Cannon (1997) dan Lin *et al.* (2003). Doney and Cannon (1997) menyatakan bahwa nasabah dimotivasi untuk percaya pada pemberi jasa yang menawarkan *economic content* sebagai pihak yang dapat dipercaya karena kesediaan memberikan penawaran ini diartikan sebagai kapabilitas dari pemberi jasa. Kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan nasabah, yang berarti penilaian terhadap kemampuan bank untuk memenuhi kewajibannya. Teori Doney and Cannon ini diperkuat oleh penelitian Lin *et al.* (2003) yang menemukan bahwa *economic content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *economic content* terhadap kepuasan dikembangkan dari temuan Liang and Wang (2005). Hasil penelitiannya menemukan bahwa *economic content*

secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas karena menurut penilaiannya bank dapat memberikan manfaat ekonomi yang melebihi harapannya. Bank yang dapat memberikan *economic content* kepada nasabah dengan memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan akan menimbulkan kepuasan kepada nasabah. Faktor ini mendorong motivasi konsumsi pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka dengan menggunakan keputusan harga seperti tingkat bunga yang lebih tinggi untuk *account* yang lebih besar dan disimpan di bank dalam jangka yang lebih panjang. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah baik nasabah perusahaan maupun individu yang telah menjalin hubungan selama lima tahun memperoleh lebih banyak keuntungan dari pada nasabah yang baru menjalin hubungan selama satu tahun. Nasabah yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan akan lebih bernilai kepada bank dari pada nasabah yang baru karena nasabah lama memiliki *account balance* yang lebih tinggi, biaya yang relatif lebih rendah, dan cenderung menggunakan produk dan jasa lain.

Pengaruh *resource content* terhadap kepercayaan dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lacey (2003) yang menemukan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Perusahaan yang memiliki *resource content* akan membuat pelanggan mempercayai perusahaan dan bersedia untuk mengembangkan *relationship*. *Resource content* berpengaruh terhadap kepercayaan karena *resource content* mengurangi ketidak pastian, meningkatnya rasa aman pelanggan, dan menguatnya persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh *resource content* terhadap kepuasan dikembangkan berdasarkan Gwinner *et al.* (1988) yang menemukan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Resource content* dirasakan sebagai bagian dari kinerja jasa dan manfaat yang diterima pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Karena itu *resource content* dianggap bernilai dan penting bagi pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap komitmen dikembangkan dari studi Boonajseevee (2005), dan Hennig-Thurau *et al.* (2002). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan membangun komitmen yang lebih kuat terhadap suatu bank. Jadi nasabah akan puas apabila bank dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka dan kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan bank lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu bank tertentu.

Pengaruh komitmen terhadap *relationship intention* dikembangkan dari penelitian Moorman *et al.* (1993) yang menyatakan bahwa pelanggan yang komit dengan *relationship* dapat memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk ingin tetap menjalin hubungan dengan perusahaan karena kebutuhan mereka untuk tinggal konsisten dengan komitmen mereka. Komitmen pelanggan adalah bukti dari adanya emosi yang menstranformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu *relationship*. Jika nasabah tidak merasakan adanya kedekatan dengan suatu bank, maka hubungan antara nasabah dan karyawan bank tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

Temuan Mormaan *et al.* (1993) ini didukung oleh studi yang dilakukan Venetis *and* Ghauri (2004). Venetis *and* Ghauri menggunakan komitmen sebagai variabel antara yang memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang. Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan pada *relationship intention*. Dengan kata lain *Relationship intention* dibentuk dari adanya komitmen dari pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship*.

2.1.6 Komitmen (*Commitment*)

Morgan *and* Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*”

Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Moorman *et al.* (1992) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus – menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya.

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa 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. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Dalam area pemasaran jasa, Berry *and* Parasuraman (1991:139) menyatakan bahwa *relationships* dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur *relationship* adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam *relationship* mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda. *Calculative* dan *affective* (Peppers *and* Rogers, 2004 : 46). *Calculative commitment* berhubungan

dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen.. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan *relationship* jangka panjang. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung *benefit relationship* dalam waktu yang lebih lama, menurunkan opportunism, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai.

Oleh karena komitmen bersifat rentan, *relationship* dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota *relationship* dan dapat digunakan untuk menguatkan *benefit relationship*. Anggota *relationship* yang menunjukkan kemampuan untuk menyampaikan manfaat superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam *relationship*.

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini 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 individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam

diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Green (dalam Peppers *and* Rogers, 2004:73) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa

yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*

3. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

CRM dimulai dengan berfokus pada pelanggan. Tetapi ada dua jenis fokus pelanggan. Pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi penelitian benar – bahwa *relationship* yang dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan –maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

Menurut Peppers *and* Rogers (2004: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang

paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. *Komitmen*. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.
4. *Kualitas*. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan,

perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers *and* Rogers, 2004:45).

1. *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
2. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
4. *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada

kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. Morgan *and* Hunt (1994) menyatakan bahwa, “*relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan *relationship* karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga *relationship*, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total,” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa

dengan harapan mereka. Tse *and* Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse *and* Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Kotler *and* Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut. Oliver *and* De Sarbo (1988) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan

ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performnce*)

Selain teori *expectacy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *atribution theory*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan input) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver *and* De Sarbo, 1988), sedangkan *atribution theory* berasal dari teori Weiner (1971) yang dikembangkan oleh Oliver *and* De Sarbo (1988) dan Engel *et al.* (1990). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *outcome*, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*). *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai

teori seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.

3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml *and* Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi

spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Kadir, 2001) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman *et al.*, dalam Zeithaml *and* Bitner, 2003:93) seperti berikut:

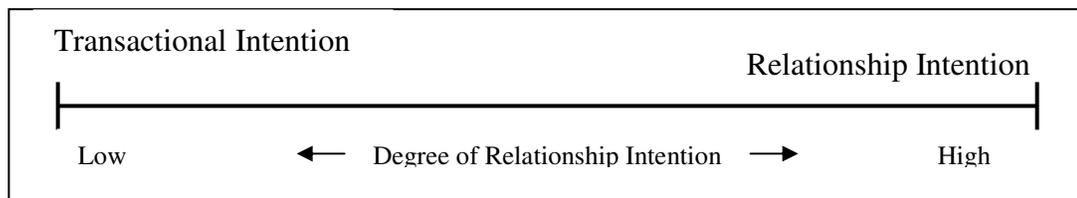
- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
- c. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, reliabilitas, *serviceability*, prestise, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya (Zeithaml *and* Bitner, 2003).

2.1.9 Relationship Intention

Kumar *et al.* (2003) menyatakan bahwa: “*Relationship intention as an intention of customer to build a relationship with a firm while buying a product or service attributed to a firm, a brand, and a channel.*”

Pada saat pembelian awal, seorang konsumen membeli tanpa adanya *relationship intention*, tetapi akan mengembangkan *relationship intention* berdasarkan equity yang dirasakan pelanggan ada dalam perusahaan, merek, dan perantara. Menurut Kumar *et al.* (2003) dan Barnes (2003:160) konstruk *relationship intention* adalah suatu kontinum (Gambar 2.4). Satu sisi kontinum menunjukkan tidak adanya *relationship intention*, sementara sisi yang lain menunjukkan tingkat *relationship intention* yang tinggi.



Gambar 2.4 *RELATIONSHIP INTENTION CONTINUM*

Sumber: Kumar *et al.* (2003)

Apabila pelanggan tidak memiliki *relationship intention*, maka pelanggan memiliki *transactional intention* yang bersifat jangka pendek dan pelanggan memiliki sikap oportunistik. Tidak ada keinginan untuk membangun *relationship* dengan perusahaan. Pelanggan dengan *transactional intention* membeli tanpa keterlibatan atau membeli karena adanya paksaan. Pelanggan terpaksa membeli mungkin karena adanya *switching cost*, harga yang rendah, trend, pengaruh sosial atau karena hal lainnya. Pelanggan ini tidak tertarik atau tidak memiliki kedekatan

emosional dengan perusahaan atau tidak memiliki komitmen dengan perusahaan. Sebagai contoh pembelian coklat batangan dari sebuah mesin. Pelanggan ini dapat pindah kapan saja jika situasi memungkinkan. Pelanggan ini tidak menambah nilai bagi perusahaan dalam jangka panjang. Walaupun begitu tetap ada aspek positif dari pelanggan ini yaitu mereka sangat membantu dalam menjaga bisnis tetap berjalan. Jumlah pelanggan dengan *transactional intention* pada suatu perusahaan umumnya lebih banyak.

Pada sisi lain, pelanggan dengan tingkat *relationship intention* yang tinggi secara kuat ingin membangun *relationship* dengan perusahaan. Mereka tidak terpaksa membeli. Sikap pelanggan seperti ini lebih bersifat jangka panjang dan tidak bersifat oportunistik. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk dapat menjalin hubungan dengan perusahaan. Pelanggan ini sangat tertarik dengan perusahaan, memiliki kedekatan emosional dan sangat percaya dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggan ini secara signifikan menambah nilai bagi perusahaan. Tetapi pelanggan ini biasanya hanya sebagian kecil dari pelanggan perusahaan. Tantangan bagi perusahaan adalah mengidentifikasi pelanggan yang sedikit ini secara benar dan mempertahankan *relationship* dengan mereka. Pelanggan ini kecil kemungkinannya pindah ke perusahaan lain kecuali kepercayaan dan kedekatan emosional mereka menurun. Ketidak stabilan jangka pendek seperti kenyamanan atau harga tidak mempengaruhi pelanggan ini. Misalnya, pelanggan yang memiliki tingkat *relationship intention* yang tinggi terhadap supplier tertentu akan membuat segala upaya yang mungkin untuk dapat membeli dari perusahaan tersebut.

Barnes (2003) menyatakan bahwa perusahaan sering beranggapan bahwa mereka memiliki *relationship* dengan pelanggannya apabila pelanggannya membeli produk atau jasa mereka secara teratur. Tetapi perusahaan harus memahami perbedaan antara pembelian ulang dengan *relationship intention*. Pelanggan ada yang melakukan pembelian ulang karena adanya kemudahan, harga atau faktor non-emosi lain. Tetapi ada pelanggan yang kembali ke merek atau perusahaan yang sama secara teratur karena mereka merasa ada yang istimewa yang diberikan kepada mereka. Pada situasi ini, pelanggan sering merasa memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, sama dengan perasaan mereka terhadap anggota keluarga, teman dan kolega. Pelanggan inilah yang memiliki keinginan yang kuat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (*relationship intention*)

Menurut Kumar (2003), pengukuran *Relationship Intention* dapat dilakukan dengan melihat:

1. *Forgivingness*. Seorang pelanggan yang ingin membangun *relationship* dengan perusahaan secara umum bersedia memaafkan perusahaan walaupun harapan tidak terpenuhi. Ini berarti, meskipun kadang-kadang harapan tidak terpenuhi, pelanggan masih memberikan kesempatan lain bagi perusahaan karena *relationship* lebih penting bagi pelanggan. Harapan yang tidak dipenuhi bisa karena kualitas atau harga.
2. *Feedback*. Pelanggan dengan *relationship intention* yang tinggi akan cenderung mengkomunikasikan harapan mereka kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik, apakah positif atau negatif tanpa mengharapkan imbalan.

Pada sisi lain, pelanggan yang tidak memiliki *relationship intention* juga dapat mengirim umpan balik kepada perusahaan tetapi dalam bentuk umpan balik yang negatif. Pelanggan ini juga mengharapkan imbalan atau *payback*. Jadi, pelanggan yang bersedia memberikan umpan balik tanpa mengharapkan imbalan, memiliki *relationship intention* yang tinggi.

3. Takut kehilangan *relationship* (*Fear of relationship loss*). Jika pelanggan memperhatikan konsekuensi dari kehilangan *relationship* (dengan orang yang ditemui ketika melakukan transaksi), pelanggan menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membangun *relationship*.

2.2 Penelitian Terdahulu

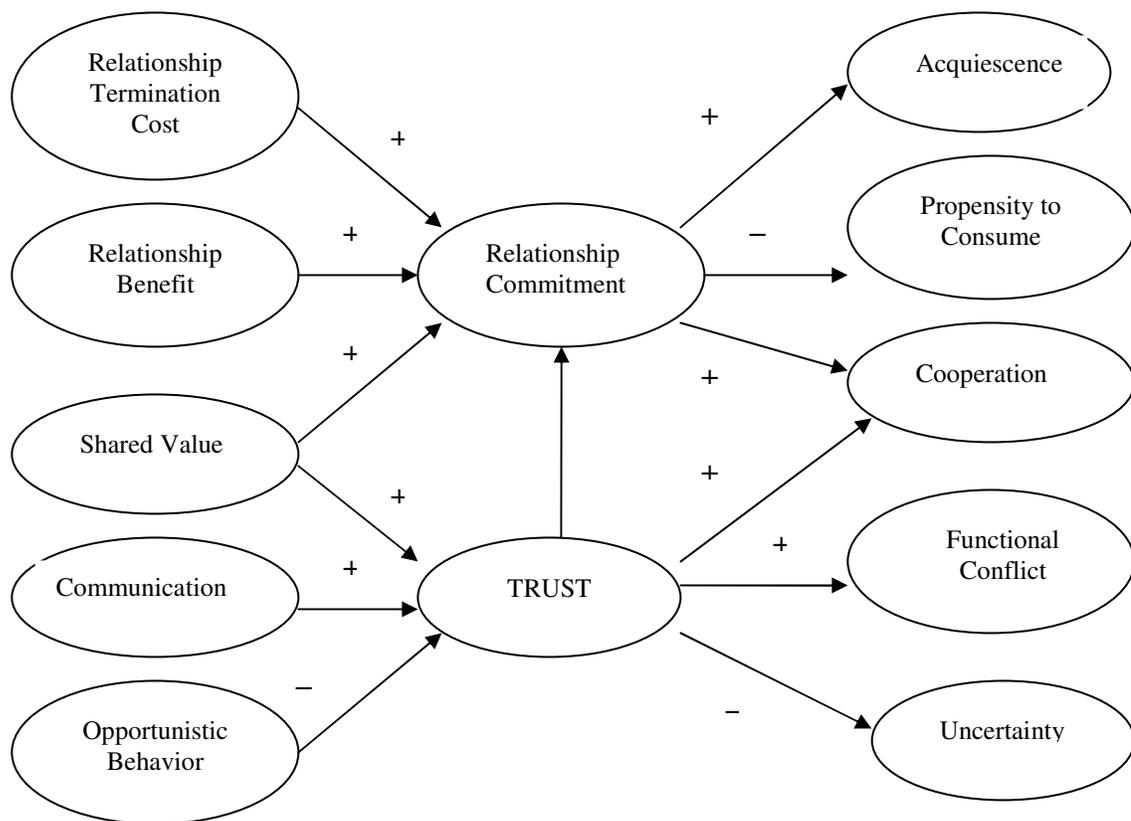
Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

2.2.1 Morgan and Hunt (1994).

Penelitian yang dilakukan berjudul *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Pada penelitian ini kepercayaan dan komitmen dimodelkan sebagai variabel antara yang menghubungkan variabel prekursor dari kepercayaan dan komitmen dengan *outcome* dari kepercayaan dan komitmen. Variabel prekursor terdiri dari *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behavior* dan variabel *outcome* terdiri dari *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict*, dan

uncertainty. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada anggota *National tire dealers and Retraders Association* (NTDRA) dalam dua fase. Pada fase pertama kuesioner dikirim kepada presiden dari tujuh perusahaan terbesar dari anggota NTDRA dan pada fase kedua dikirim kepada dealer baru yang dipilih secara random..Besar sampel adalah 204.

Model konseptual dari penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 *THE KEY MEDIATING VARIABLE MODEL OF RELATIONSHIP MARKETING*

Sumber: Hunt and Morgan (1994)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat hubungan positif antara *relationship termination cost* dengan *relationship commitment*

- b. Terdapat hubungan positif antara *relationship benefit* dengan *relationship commitment*
- c. Terdapat hubungan positif antara *shared value* dengan *relationship commitment*
- d. Terdapat hubungan positif antara *shared value* dan *trust*
- e. Terdapat hubungan positif antara *communication* dan *trust*
- f. Terdapat hubungan negatif antara *opportunistic behavior* dengan *trust*
- g. Terdapat hubungan positif antara *relationship commitment* dengan *acquiescence*
- h. Terdapat hubungan negatif antara *relationship commitment* dengan *propensity to leave*
- i. Terdapat hubungan positif antara *relationship commitment* dengan *cooperation*
- j. Terdapat hubungan positif antara *trust* dan *relationship commitment*
- k. Terdapat hubungan positif antara *trust* dan *cooperation*
- l. Terdapat hubungan positif antara *trust* dan *functional conflict*
- m. Terdapat hubungan negatif antara *trust* dan *uncertainty*

2.2.2 Garbarino and Johnson (1999)

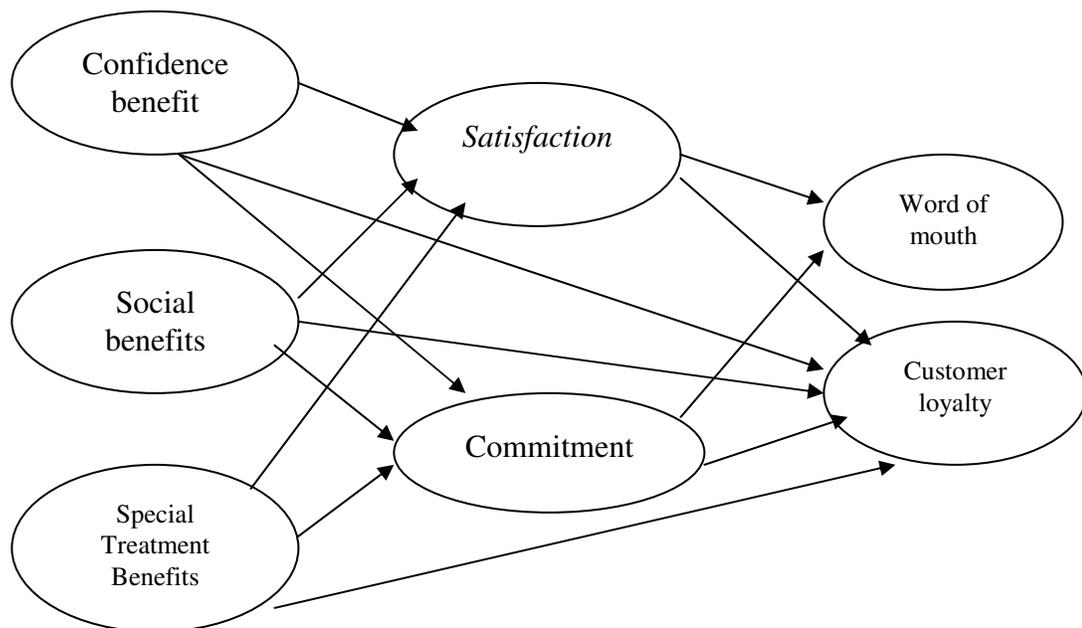
Penelitian yang dilakukan berjudul *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction*, *actor familiarity*, *play attitudes*, dan *teater attitudes* terhadap kepuasan, kepercayaan dan

komitmen, serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap *future intentions*. Data dikumpulkan dari pelanggan *professional nonprofit repertory theater company* di New York. Kuesioner dikirim kepada 250 *subscriber* saat ini, 375 kepada pengunjung yang tidak selalu menonton pertunjukan, dan 375 kepada pembeli tiket individual. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 401 (*response rates* 40%). Hipotesis diuji dengan Lisrel 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction*, *actor familiarity*, *play attitudes*, dan *teater attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *teater attitudes* dengan kepercayaan dan komitmen, *actor familiarity* dengan kepuasan, dan *actor satisfaction* dengan komitmen. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future intention*.

2.2.3 Hennig-Thurau et al. (2002)

Judul penelitian yang dilakukan adalah *Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Tujuan penelitian ini adalah mengintegrasikan penelitian pada *relational benefit* dan *relationship quality* yang mempengaruhi *relationship marketing outcomes*. Penelitian dilakukan pada perusahaan jasa yang diklasifikasikan kedalam tiga kategori yaitu: 1. Perusahaan jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan memiliki *high customer contact* dengan pelanggan secara individual (misalnya, konsultan keuangan, ahli medis, biro perjalanan, dan salon; 2.

Perusahaan jasa yang berhubungan dengan milik pelanggan dan memiliki frekuensi tatap muka mulai dari yang rendah sampai moderat. Norma dan penyesuaian jasa rendah (misalnya perbaikan sepatu, *retail banking*); 3. Jasa yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan memberikan jasa yang standar serta memiliki *moderat contact* (misalnya, bioskop, perusahaan penerbangan, cafeteria)



Gambar 2.6 KERANGKA KONSEPTUAL HENNIG-THURAU *ET AL*
Sumber: Hennig Thurau *et al.* (2002)

Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari wanita sebanyak 173 orang dan pria sebanyak 163 orang yang dikategorikan menjadi empat kelompok umur yaitu: 19-29, 30-39, 40-49, dan lebih tua dari 50 tahun. Model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.6.

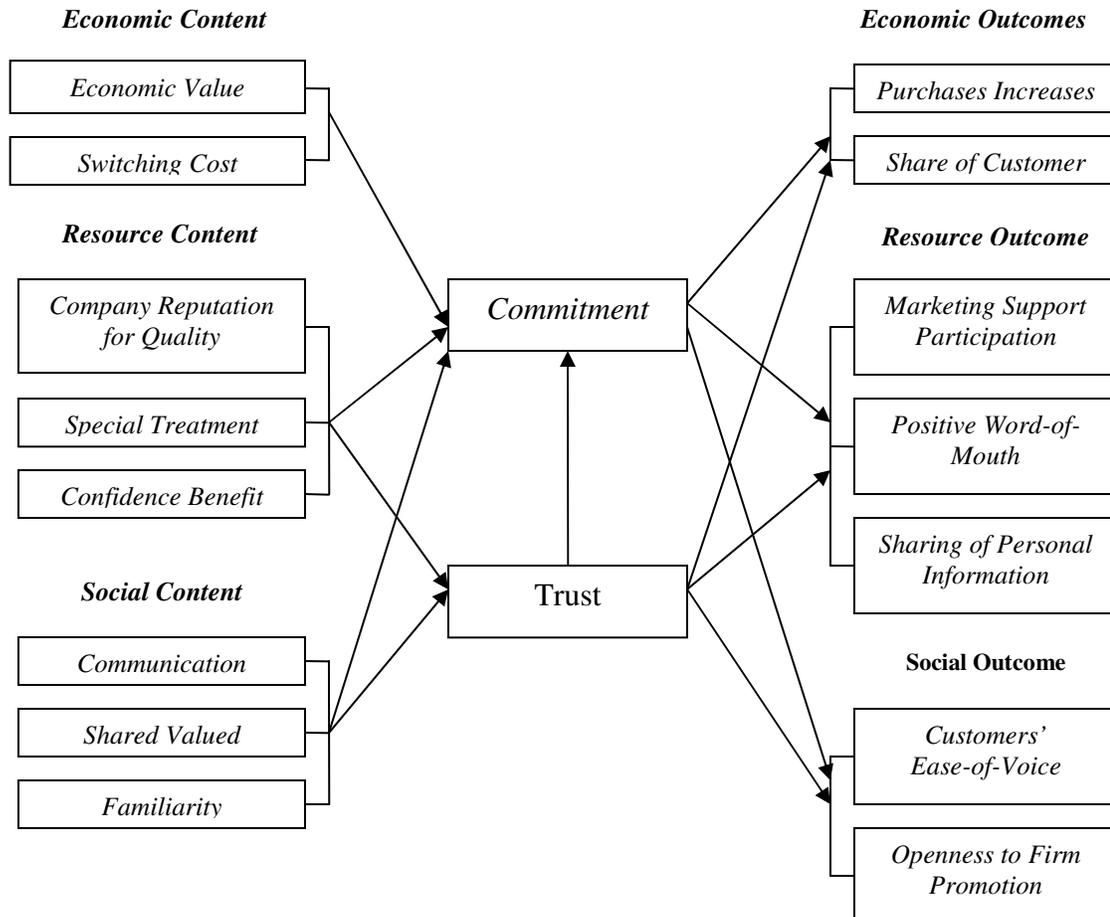
Penelitian mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi *relationship marketing outcome*. Variabel *relationship marketing outcome* adalah loyalitas dan

word of mouth. Variabel independen yang diteliti berhubungan dengan benefit yang diterima pelanggan yaitu *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit* serta *relationship quality* yaitu kepuasan pelanggan dan komitmen. Hasil penelitian memberikan dukungan pada model dan menunjukkan bahwa konsep kepuasan pelanggan, komitmen, *confidence benefit*, dan *social benefit* secara signifikan memberikan kontribusi pada *relationship marketing outcome* pada perusahaan jasa.

2.2.4 Lacey (2003).

Judul penelitian yang dilakukan adalah “*Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing.*” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran program loyalitas dalam menarik dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar program loyalitas mempengaruhi keinginan pelanggan untuk selalu membeli produk dan jasa dari perusahaan dan keinginan pelanggan untuk menjadi sumberdaya strategis bagi perusahaan. Variabel dalam penelitian ini adalah *economic content*, *resource content*, *social content*, *commitment*, *trust*, *economic outcomes*, *resources outcomes*, dan *social outcomes*. Penelitian ini meneliti mengenai pengimplementasian strategi pemasaran relasional dalam menciptakan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh 60 perusahaan yang menggunakan program loyalitas pelanggan. Perusahaan ini terdiri dari *national department store chain* (n = 2620), *international restaurant chain* (n=639), dan

chemical manufacturer (n = 248). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Model dianalisis dengan menggunakan Lisrel 8.3.



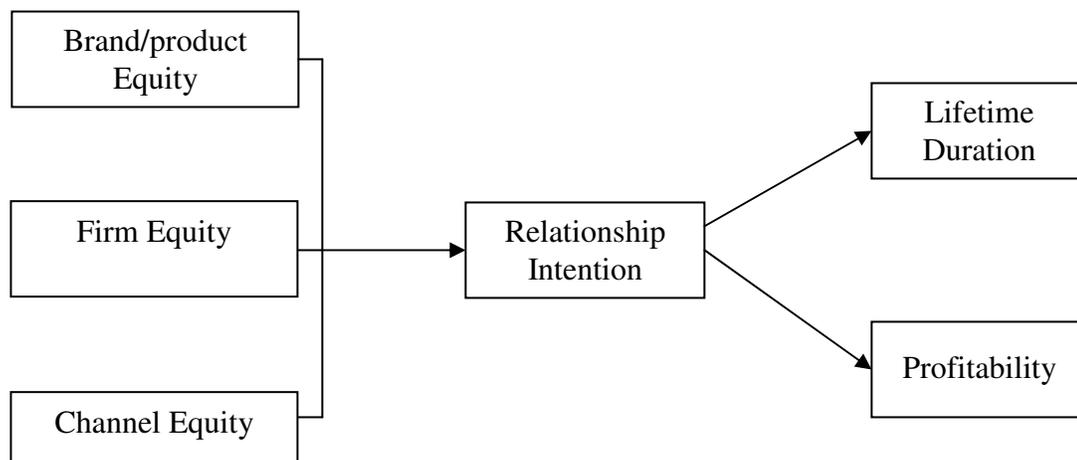
Gambar 2.7 *FULL CUSTOMER LOYALTY PROGRAM*
Sumber: Lacey (2003:46)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *economic content*, *resource content*, dan *social content* berpengaruh signifikan pada *commitment*, *trust* dan pada *relational outcomes: economic outcomes*, *resource outcomes*, dan *social outcomes*. Penemuan juga menunjukkan dukungan pada para peneliti yang menyatakan bahwa memberikan sesuatu yang lebih dari sekedar nilai ekonomi membuat pelanggan secara kuat komit untuk mempertahankan pemasaran

relasional. Penemuan dan analisis pada penelitian ini secara potensial dapat berdampak pada bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdaya yang terbatas untuk mendukung strategi pemasaran.

2.2.5 Kumar *et al.* (2003)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “*Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for transaction and relationship marketing.*” Variabel yang diteliti adalah *brand/product equity*, *firm equity*, *channel equity*, *relationship intention*, *lifetime duration* dan *profitability* pada *lifetime duration* dan *profitability*. Kerangka konseptual yang diusulkan oleh Kumar *et al.* dapat dilihat pada Gambar 2.8.



Gambar 2.8 KERANGKA KONSEPTUAL *RELATIONSHIP INTENTION*

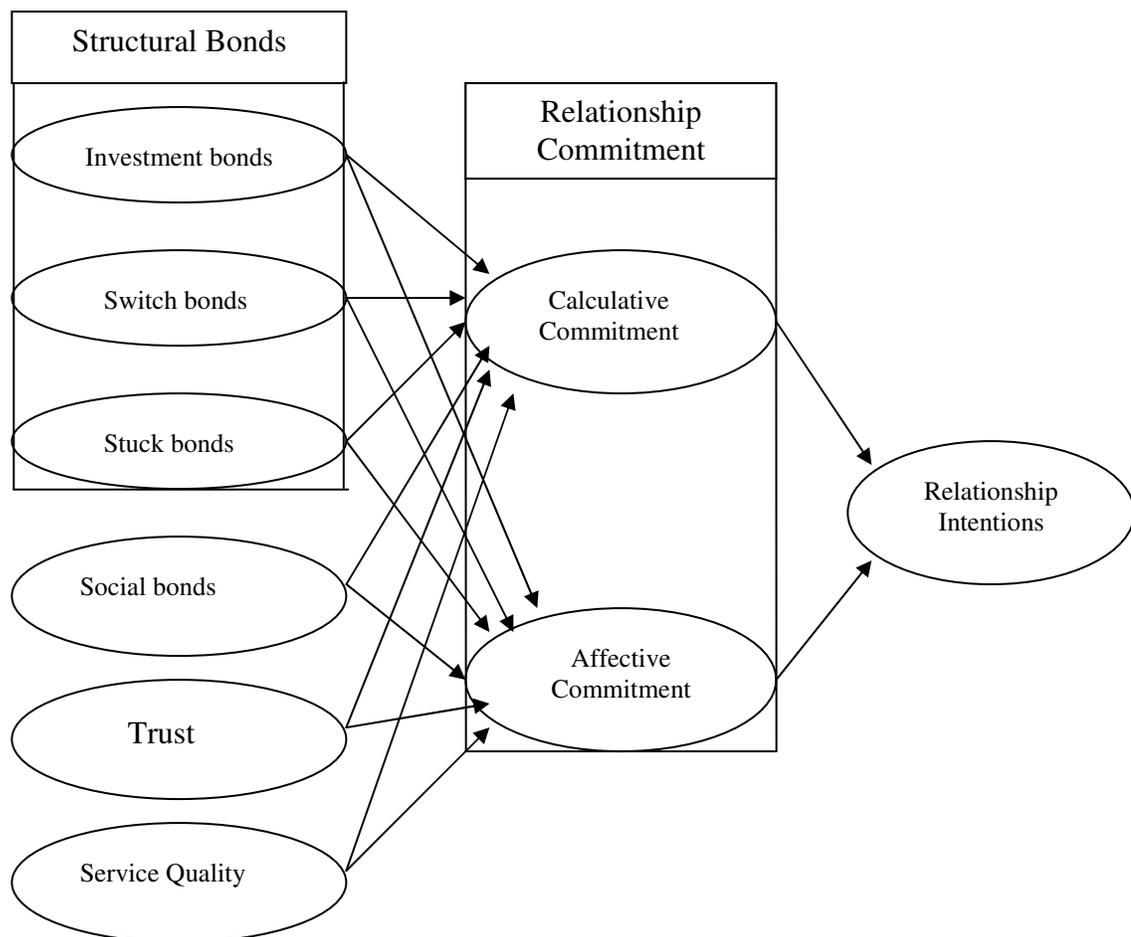
Sumber: Kumar *et al.* (2003)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *brand/product equity*, *firm equity* dan *channel equity* terhadap *relationship intention* dan pengaruh *relationship intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

brand/product equity, *firm equity*, dan *channel equity* berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* dan *relationship intention* berpengaruh signifikan pada *lifetime duration* dan *profitability*

2.2.6 Venetis and Ghauri (2004)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Service Quality and Customer Retention: Building Long-term relationships.*” Kerangka konseptual penelitian yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN VANETIS & GHAURI
Sumber: Venetis and Ghauri (2004)

Variabel yang diteliti adalah *relational bonds* (*structural bonds*, *social bonds*), *trust*, *service quality*, *relationship commitment* dan *relationship intention*. Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh *relational bonds*, *trust* dan *service quality* pada komitmen dan *relationship intention*. Peneliti mengintegrasikan literatur *business-to-business marketing* dengan literatur kualitas pelayanan untuk mengembangkan model mengaitkan *relationship commitment* dan faktor lainnya. Penelitian dilakukan melalui wawancara pada 241 perusahaan pada sektor periklanan. Model diuji dengan menggunakan Lisrel 8. Hasil penelitian menunjukkan:

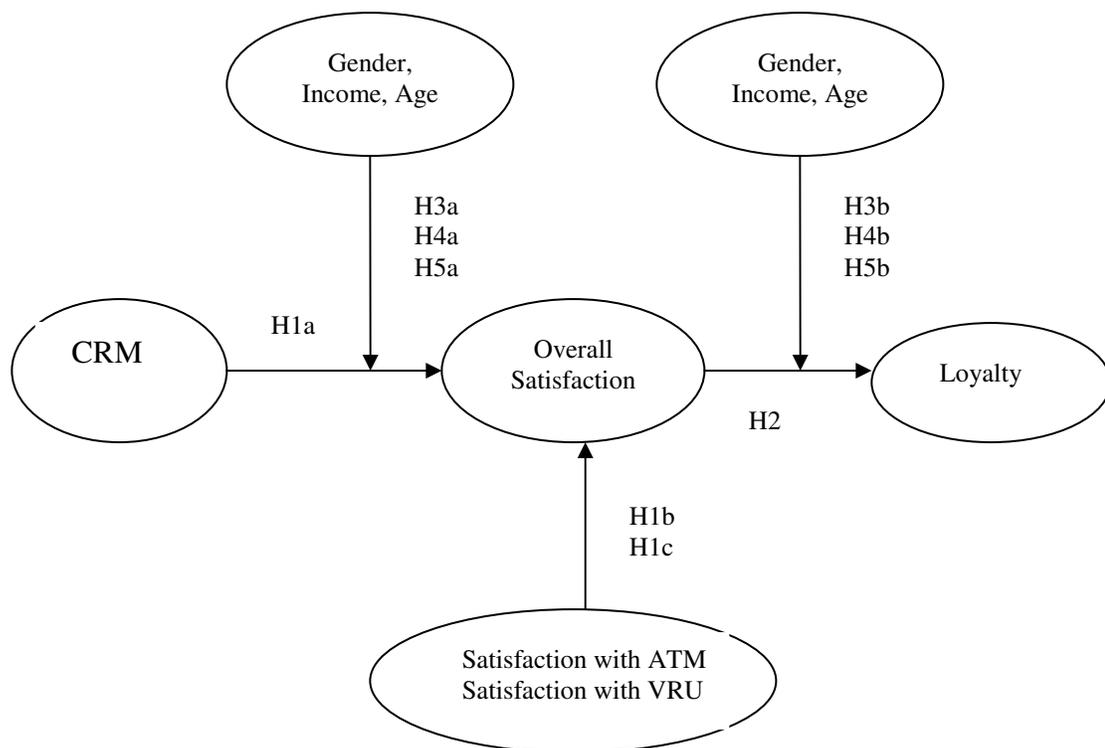
1. *Affective commitment* dan *calculative commitment* berhubungan positif dan signifikan dengan *relationship intention*.
2. *Structural bonds*, *social bonds*, *trust* dan *service quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *affective commitment*.
3. *Stuck bonds* berhubungan negatif dengan *affective commitment* *Investment bonds*, *switch bonds*, *social bonds*, *service quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *calculative commitment*
4. *Stuck bonds* dan *trust* berhubungan negatif dengan *calculative commitment*

2.2.7 Aaltonen (2004).

Penelitian yang dilakukan berjudul *Customer Relationship Marketing and Effects of Demographics and Technology on Customer Satisfaction and Loyalty in Financial Services*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan

yang menerima protokol *customer relationship marketing* merasa puas dan apakah kepuasan itu menyebabkan pelanggan loyal. Variabel dalam penelitian ini adalah protokol *customer relationship marketing* (CRM), faktor demografi, teknologi, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor demografi yang diteliti meliputi jenis kelamin, pendapatan, dan usia. Sedangkan teknologi meliputi *ATM*, *voice response*

Model CRM penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2.10.



Gambar 2.10 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN AALTONEN
Sumber: Aaltonen (2004:39)

Protokol CRM yang digunakan adalah:

1. Pelayanan prioritas meliputi *call center* yang dapat dihubungi 24 jam/hari, 7 hari/minggu.

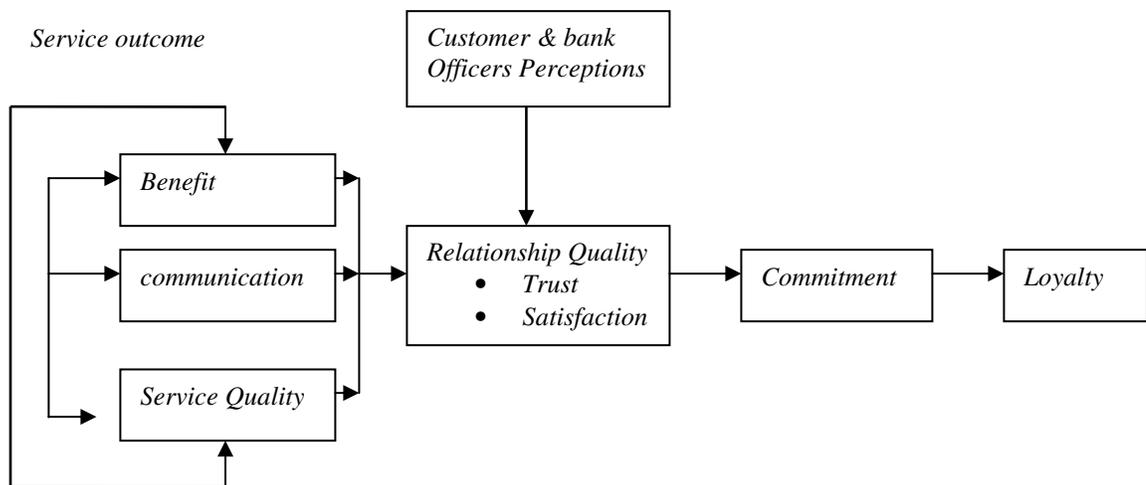
2. *Fee waivers* yang lebih tinggi dari pada pelanggan non CRM
3. *Special rates* pada produk dan jasa tertentu
4. Meningkatkan fitur kartu kredit dan debit seperti *credit lines* yang lebih tinggi, *over-limit spending* yang lebih tinggi.
5. *Personalized guidance* ketika memilih investasi dan produk dan jasa keuangan lainnya.
6. Prosedur khusus ketika ada permasalahan
7. Prosedur aktivasi yang berbeda

Nasabah yang diteliti adalah nasabah kartu kredit dari perusahaan jasa keuangan yang sudah menjalankan protokol CRM ini paling tidak satu tahun sebelum penelitian dilakukan. Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa protokol CRM yang digunakan tidak mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan menyeluruh dan loyalitas, teknologi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan menyeluruh dan loyalitas, dan variabel demografi juga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan menyeluruh dan loyalitas.

2.2.8 Boonajsevee (2005)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Relationship Marketing Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing.*” Penelitian berfokus pada pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji yang menuju pada *customer retention*, untuk pembelian ulang dan membangun *trust* dan *loyalty* dalam *relationship*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa luas

interaksi *retail banks* dengan para pelanggan mereka dilihat dari perspektif pemasaran relasional, persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan yang ada disebabkan karena implementasi dari pemasaran relasional. Variabel eksogen yang diteliti adalah: *relationship benefits*, komunikasi, *service quality*, *relationship quality* yang terdiri dari kepuasan dan kepercayaan dan komitmen. Sedangkan variabel endogennya adalah loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini berjumlah 150 orang yang terdiri dari *bank officers* dan nasabah dari lima bank yang berlokasi di Bangkok. Nasabah yang diteliti adalah nasabah yang telah menggunakan kartu kredit sekurang-kurangnya selama enam bulan. Model Konseptual dari penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.11.



Gambar 2.11 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN BOONAJSEVEE
Sumber: Boonajsevee (2005:35)

Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor : *benefit*, *komunikasi*, dan *service quality* berpengaruh signifikan pada *relationship quality*. Studi juga menemukan bahwa *trust* dan kepuasan sebagai *component of relationship quality*

mempengaruhi *customer commitment*. Jadi pelanggan yang komit menunjukkan kemungkinan yang lebih besar tetap menjadi nasabah bank tertentu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi *Bank officers* berbeda dengan persepsi pelanggan terhadap benefit, komunikasi dan *relationship quality*. Studi ini mengusulkan konsep kualitas *relationship* sebagai suatu strategi kepada eksekutif *Thai Bank* untuk dipertimbangkan dalam pencapaian loyalitas pelanggan.

2.2.9 Zaid (2005)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.” Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Selatan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kemampuan mengolah informasi. Sedangkan variabel endogen adalah persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia yang terdiri dari: nasabah tabungan = 104 responden, nasabah deposito 40 responden dan nasabah giro = 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. Kemampuan mengolah informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan
2. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah