

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2018) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang dikutip AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2018) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2017). Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2018) mendefinisikan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Mursid (2010) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk

atau jasa lain. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2017) berikut karakteristik jasa dan implikasinya:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai

penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa tersebut diproduksi. Contohnya, dua orang yang datang ke salon yang sama meminta potongan model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali dibuat plontos). Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

2. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi pemasar. Menurut Tjiptono (2018) setidaknya terdapat 3 alasan

fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pelanggan. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Sciffman dan Kanuk, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2018) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan

produk/jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

3. *Relationship Marketing*

Zeithaml dalam Buchari (2018) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* yaitu suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada langganannya yang sudah ada, dibandingkan mencari langganannya baru. Leonard L. Berry dalam Buchari (2018) menyatakan *Relationship Marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Sedangkan menurut Chan (2003) dalam Ubaidillah, dkk. (2017) yaitu membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* mereka.

Relationship Marketing ini sangat menekankan, menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganannya yang ada ketimbang mencari langganannya baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan

bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan dari pada menarik atau merekrut seorang langganan baru. Menurut Tjiptono (2018) *Relationship Marketing* dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (repeat business) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan. Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan bisa diimplementasikan melalui tiga pendekatan, yaitu:

1. Menambah manfaat finansial, seperti halnya frekuensi marketing program dan *club marketing program* yang dirancang untuk memberikan *reward* kepada para pelanggan yang sering membeli produk atau jasa, membeli dalam jumlah yang cukup besar, dan atau bergabung dengan klub pelanggan tertentu.
2. Menambah manfaat sosial, dengan cara melakukan personalisasi dan individualisasi relasi dengan pelanggan.
3. Menambah ikatan-ikatan struktural, seperti menyediakan fasilitas tambahan berupa peralatan khusus atau jaringan computer yang bisa membantu pelanggan (terutama pelanggan bisnis) dalam menangani pesanan, sediaan, penggajian, dan seterusnya.

Menurut Sastra, dkk. (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki elemen-elemen sebagai berikut

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

2. Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

4. Penanganan Masalah

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

4. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2017) Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2015), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dalam suatu perusahaan jasa, sikap dan layanan yang baik penyedia jasa terhadap pelanggan merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa. Bila elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia jasa bersangkutan akan kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (Tjiptono dan Chandra, 2018).

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerja sama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wickoff (dalam Tjiptono, 2018), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*)

yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam studinya Paransuranman dalam Tjiptono (2018) menyimpulkan terdapat lima dimensi utama sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

5. Kepuasan Nasabah

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima) (Priansa, 2017). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Anderson dalam Tjiptono (2018) Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) indikator Kepuasan Konsumen adalah :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Ketersediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

6. Loyalitas Nasabah

Menurut Widya, dkk. (2017) Loyalitas merupakan komitmen nasabah yang mendalam untuk melakukan transaksi ulang atas produk dan jasa. Menurut Hasan (2013) menyatakan loyalitas nasabah didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Hurriyati (2005) dalam Muktar (2018) loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Griffin (2015) konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, menurut Griffin (2015) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (th)	Variabel Artikel	Hasil
1.	Ali Muktar, Mukeri, S.Ag.,MM., Leonardo, S.E.,MM. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Secara simultan variabel <i>Relationship Marketing</i>, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Wan Devi Azfarani (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Relationship Marketing</i> 3. Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah 2. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah 3. Secara simultan variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
3.	Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Nasabah 4. Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah.. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui

No	Nama Peneliti (th)	Variabel Artikel	Hasil
			Kepuasan Nasabah
4.	Clarisha Octavia Widjaja (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
5.	Yunita Kurnia Sari (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. <i>Relationship Marketing</i> 3. <i>Corporate Social Responsibility</i> 4. Kepuasan Nasabah 5. Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah 2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan <i>Relationship Marketing</i> dan CSR terhadap Kepuasan Nasabah 3. Terdapat pengaruh yang positif signifikan Kualitas Layanan dan CSR terhadap Loyalitas Nasabah 4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah
6.	Linda Maya Sastra., Dwi Putra Buana Sakti, L.M Furkon (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah
7.	Novianti, Nadia, M. Hufron (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Haryeni, Yofina Mulyati, Eka Febrianz L. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Nasabah 4. Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial semua variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 2. Secara simultan Kualitas Pelayanan,

No	Nama Peneliti (th)	Variabel Artikel	Hasil
		Nasabah	Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
9.	Deti Maylina, Ade Sofyan Mulazid (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Relationship Management</i> 3. Keunggulan Produk Tabungan 4. Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah
10.	Triyani Putri, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Citra Perusahaan 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Secara simultan <i>Relationship Marketing</i> dan Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
11.	Muhammad Ridwan Basamalah, Moeljadi, Sunaryo, dan Sudjanto (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Relationship Marketing</i> 3. <i>Fairness</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Fairness</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>. 2. <i>Service Quality</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 3. <i>Relationship Marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Fairness</i> memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

No	Nama Peneliti (th)	Variabel Artikel	Hasil
12.	Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Customer Engagement</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer engagement</i> 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i> 4. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>customer engagement</i> memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer loyalty</i>

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan variabel X dan Y

a. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Leonard L. Berry dalam Buchari (2018) menyatakan *Relationship Marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Relationship marketing bertujuan untuk mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, merupakan pengenalan setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai

tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Menurut hasil penelitian Muktar, dkk. (2018), Ubaidillah, dkk. (2017) dan Widjaja (2016) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

b. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

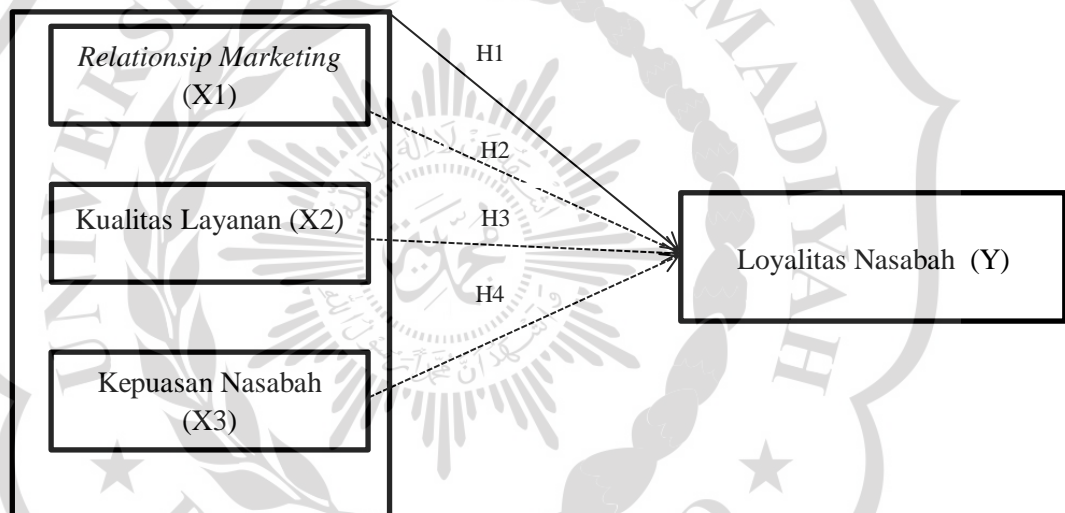
Kualitas layanan yang baik pada perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan yang kemudian nasabah dapat menjadi loyal. Kualitas layanan yang baik akan memerlukan dana, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang sangat besar agar dapat tercipta sebuah pelayanan superior. Menurut hasil penelitian Muktar, dkk. (2018), Ubaidillah, dkk. (2017) dan Sari (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

c. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Kepuasan sering disebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses. Ini berhubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, komitmen dan penepatan janji. Untuk memberikan kepuasan total ke konsumen, tidak hanya memberikan apa yang

dibutuhkan konsumen, tapi “menyenangkan” konsumen dengan memberikan lebih dari apa yang mereka harapkan.

Menurut hasil penelitian Widjaja (2016) dan Ubaidillah, dkk. (2017) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari memberikan apa yang diharapkan nasabah dan bekerja secara profesional.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Secara simultan

----- : Secara parsial

D. Hipotesis

1. Hipotesis 1 : Secara simultan ada pengaruh yang positif signifikan *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.
2. Hipotesis 2 : Secara parsial ada pengaruh yang positif signifikan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.
3. Hipotesis 3 : Secara parsial ada pengaruh yang positif signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.
4. Hipotesis 4 : Secara parsial ada pengaruh yang positif signifikan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.

