

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua suku kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Mary Parker Follet (dalam Swastha, 2010:46) mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ebert dan Griffin (2009:112) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Sementara itu, kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Menurut Stanton (2012:89), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2012).

Dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.

Theodore Levit dari Harvard University (dalam Kotler, 2012:22) menggambarkan perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Swastha dan Handoko, 2011).

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen dimana seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Sedangkan konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengertian Perbankan

Perbankan adalah segala hal yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Banyak literatur yang memberikan pengertian atau definisi tentang bank, antara lain memberikan pengertian yaitu, Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya (Kasmir, 2014:51).

Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka

meningkatkan taraf hidup orang banyak.” Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992, adalah : “Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.”

Menurut Pasal 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan tanggal 10 Nopember 1998 terdapat beberapa pengertian :

1. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
3. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
4. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk Giro, Deposito, Sertifikat Deposito, Tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

5. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.
6. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian Nasabah Penyimpan dengan bank.
7. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Undang-Undang Nomor 14 tahun 1967, jenis kelembagaan Bank menurut fungsinya dibedakan atas :

1. Bank Sentral yaitu Bank Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1968.
2. Bank Umum, yaitu bank yang dalam penghimpunan dana dari masyarakat terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
3. Bank Tabungan, yaitu bank yang dalam penghimpunan dana dari masyarakat terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga.
4. Bank Pembangunan, yaitu bank yang dalam menghimpun dana dari masyarakat terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan/ atau

mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

5. Bank Lainnya, yaitu ditetapkan dengan undang-undang menurut kebutuhan dan perkembangan ekonomi.

2.1 Fungsi Bank

Susilo, dkk (2010:88) menuliskan bahwa secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara spesifik fungsi bank dapat dirinci sebagai berikut:

1. *Agent of Trust*

Kegiatan perbankan didasarkan pada trust atau kepercayaan, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan, begitu pula bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat apabila ada unsur kepercayaan.

2. *Agent of Development*

Sektor moneter dan sektor riil mempunyai interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Sektor riil tidak akan bekerja dengan baik apabila tidak didukung oleh sektor moneter. Sehingga kegiatan bank dalam menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat memungkinkan masyarakat untuk melakukan

investasi, distribusi, dan juga konsumsi barang dan jasa, mengingat kegiatan tersebut berkaitan dengan penggunaan uang. Dan kelancaran kegiatan tersebut mendorong adanya pembangunan perekonomian dalam masyarakat.

3. *Agent of Service*

Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan kepada masyarakat, dimana jasa tersebut erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum, seperti jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, dan jasa penyelesaian tagihan.

3. **Pemasaran Bank**

Konsep pemasaran juga sangat berlaku bagi kalangan perbankan (bidang jasa) agar dapat menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai macam jenis produk. Hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah bank dapat memperlakukan nasabah baik baru maupun lama agar tetap eksis dan loyal terhadap perusahaannya. Maka untuk dapat memperlakukan nasabah tersebut perlu direncanakan suatu pemasaran yang baik yang dimulai dari keramah-tamahan *front office bank* yang bersangkutan. Karena dari sinilah loyalitas nasabah terhadap bank dibentuk. Apabila nasabah tersebut dilayani sebaik mungkin maka sebaliknya nasabah akan merasa sangat nyaman karena sangat dihargai oleh bank tersebut.

Sebagai unit bisnis, bank senantiasa berorientasi laba. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk di jalankan. 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 pemasaran bank.

Kegiatan manajemen pemasaran bank meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penghimpunan pengalokasian dana dari masyarakat. Proses pengelolaan dan penghimpunan dana-dana masyarakat ke dalam bank serta pengalokasian dana-dana tersebut bagi kepentingan bank dan masyarakat pada umumnya, secara optimal melalui penggerakkan semua sumber daya yang tersedia demi mencapai tingkat rentabilitas yang memadai sesuai dengan batas ketentuan peraturan yang berlaku. Pada era perbankan modern saat ini sangat terkait erat dengan manajemen bank dimana manajemen aktiva-pasiva bank merupakan fokus utama dalam manajemen dana bank.

Kasmir (2014:63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tujuhan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Selanjutnya Kasmir (2014:66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk :

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Perkembangan konsep pemasaran bank dimulai dari konsep produk, penjualan dan konsep *marketing*. Konsep ini bertujuan membangun citra dan reputasi bisnis bank, memahami nasabah bisnis bank sebenarnya, mendekatkan bisnis bank kepada para nasabahnya. Berdasarkan pembahasan ini dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran bank adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa serta gagasan bank untuk menciptakan pertukaran dengan pelanggan yang memperoleh kepuasan dan sasaran organisatoris sebuah banki. Dengan kata lain, manajemen pemasaran bank bertujuan bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik.

4. Tentang Kredit

1) Pengertian Kredit

Kredit berasal dari bahasa Romawi "*credere*" yang berarti percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

Kredit menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipermasamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Hasibuan (2007;87), Kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Berdasarkan pengertian-pengertian kredit diatas, dapat diketahui bahwa kredit mempunyai beberapa unsur, yaitu :

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi kredit (kreditor) dan penerima kredit (debitur). Hubungan pemberi kredit dan penerima kredit merupakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

- b. Adanya kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.
- c. Adanya unsur waktu, setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu itu mencukupi masa pengembalian kredit yang telah disepakati.
- d. Adanya unsur bunga sebagai kompensasi kepada pemberi kredit.

2) **Unsur-unsur kredit.**

Dalam pengertian kredit diatas terkandung unsur-unsur kredit, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bagi pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai jangka waktu kredit.
- b. Kesepakatan yaitu adanya kesepakatan antara pemberi kredit dan penerima kredit. Kesepakatan yaitu dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban.
- c. Jangka waktu, setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.
- d. Resiko, adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya atau macet pemberian

kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar resikonya demikian pula sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko yang sengaja oleh nasabah, maupun yang tidak disengaja oleh nasabah.

- e. Balas jasa, merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya di tentukan dengan bagi hasil.

Jadi keuntungan utama dari bisnis perbankan adalah selisih antara bunga yang diterima dari alokasi dana tertentu.

Selain unsur-unsur diatas, dalam suatu kredit juga dapat melibatkan beberapa pihak lainnya, seperti Notaris, *Appraisal*/Perusahaan Penilai Agunan, Perusahaan Asuransi, Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT), Lembaga Fiducia/Departemen Kehakiman, Kantor Badan Pertanahan (BPN), dan lain-lain.

3) Jenis-Jenis Kredit

Ada beberapa jenis kredit yang dikemukakan oleh Kasmir (2010:76), diantaranya :

- a. Kredit Investasi yaitu merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Contoh kredit investasi misalnya untuk membangun pabrik atau

membeli mesin-mesin, masa pemaikannya untuk suatu periode yang relatif lebih lama dan dibutuhkan modal yang relatif besar.

- b. Kredit modal kerja yaitu merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya, sebagai contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.
- c. Kredit produksi yaitu kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi, kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Sebagai contohnya kredit untuk membangun pabrik yang nantinya akan menghasilkan produk pertamina, kredit pertambangan menghasilkan bahan tambang atau kredit industri akan menghasilkan barang industri.
- d. Kredit Konsumtif yaitu kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi, dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha. Sebagai contoh kredit untuk perumahan, kredit mobil pribadi, kredit perabotan rumah tangga dan kredit konsumtif lainnya.
- e. Kredit Perdagangan yaitu merupakan kredit yang diberikan kepada pedagang dan digunakan untuk membeli aktivitas perdagangannya seperti untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan

tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada suplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar. Contoh kredit ini misalnya kredit ekspor dan impor.

- f. Kredit Profesi yaitu merupakan kredit yang berikan kepada para kalangan profesional seperti dosen, dokter atau pengacara.
- g. Kredit revolving yaitu kredit yang dananya dapat ditarik berulang-ulang artinya kredit dapat ditarik sekaligus atau secara bertahap tergantung pada kebutuhan debitur.
- h. Kredit Non-revolving yaitu dana yang ditarik sekaligus dan pelunasannya dilakukan secara bertahap maupun sekaligus.

4) Tujuan dan Fungsi Kredit

Pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai tujuan tertentu. Tujuan pemberian kredit tersebut tidak akan lepas dari misi bank tersebut didirikan.

Menurut Kasmir (2010:105), ada beberapa tujuan umum pemberian kredit suatu kredit antara lain :

- a. Mencari Keuntungan yaitu bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.
- b. Membantu Usaha Nasabah, tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut,

maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

c. Membantu Pemerintah, bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan diberbagai sektor. Keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarkan pemberian kredit adalah:

- 1) Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.
- 2) Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.
- 3) Meningkatkan jumlah barang dan jasa.
- 4) Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi didalam negeri dengan fasilitas kredit yang ada jelas akan dapat menghemat devisa negara.

Menurut Kasmir (2010 : 106), selain memiliki tujuan pemberian suatu fasilitas kredit juga memiliki suatu fungsi yang sangat luas. Fungsi kredit yang secara luas tersebut antara lain :

- a. Untuk meningkatkan daya guna uang

Maksudnya jika uang hanya di simpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Dengan diberikannya kredit, uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima kredit.

b. Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Dalam hal ini uang yang diberikan atau disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga, suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh tambahan uang dari lainnya.

c. Untuk meningkatkan daya guna barang

Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh si debitur untuk mengolah barang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

d. Meningkatkan peredaran barang

Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau kredit dapat pula meningkatkan jumlah yang beredar.

e. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Dengan memberikan kredit dapat dikatakan sebagai stabilitas ekonomi karena dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat.

f. Untuk menambah kegairahan berusaha

Bagi si penerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegairahan berusaha, apalagi bagi si nasabah yang memang modalnya pas-pasan.

- g. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan.

Semakin banyak kredit yang disalurkan maka akan semakin baik, dalam hal meningkatkan pendapatan.

- h. Untuk meningkatkan hubungan internasional.

Dalam hal pinjaman internasional akan dapat meningkatkan saling membutuhkan antara si penerima kredit dengan si pemberi kredit. Pemberi kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerjasama di bidang lainnya.

5. Pengertian *Relationship Marketing*

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Menurut Utami (2012:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2012:189), *relationship marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Taleghani *et al.*,

(2011:2024) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

5.1 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml (dalam Kusumawandari, 2011:24), *relationship marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain :

- 1) *Attraction* (daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) *Retention* (penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- 3) *Enhancement* (peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

5.2 Pendekatan *Relationship Marketing*

Pendapat Kotler dan Armstrong (2012:304), Harrison *et al.* (2009:21), Shammout *et al.* (2009:335) terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan yaitu :

1) Ikatan Keuangan (*financial*)

Ikatan keuangan (*financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ikatan *financial* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan *financial* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan (Harrison *et al.*, 2009:22). Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan (Farida, 2009:45), yaitu:

- a. Pemberian hadiah langsung secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau *gift*.

- b. Pemberian poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya.
- c. Pemberian hadiah secara undian. Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis.

2) Ikatan Sosial (*social*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual (Shammout *et al.*, 2009:3359). Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan (Farida, 2009:45), yaitu:

- a. Pemberian perhatian. Memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan.
 - b. Pemeliharaan hubungan. Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
 - c. Interaksi antar pribadi. Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun *complaint* oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun *complaint* yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.
- 3) Ikatan struktural (*structuralties*)
- Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Ikatan *structural* memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan struktural perusahaan Farida (2009:45), yaitu:

- a. Pelayanan secara kelembagaan. Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah non perorangan, misalnya lembaga dan organisasi.
- b. Sistem organisasi yang memadai. Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut.
- c. Penggunaan teknologi informasi. Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet.

5.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Sivesan (2012:71) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*. Adapun ke empat dimensi tersebut adalah :

1. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) (dalam Ndubisi, 2009:75) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*,

ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan.

Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

Ndubisi (2009:92) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan

dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt dalam Ndubisi, 2009:77).

Ndubisi (2009:78) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

3. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan.

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat.

Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat

dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah. .

4. Penanganan Konflik

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubungan yang saling bergantung

tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal.

Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut. 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. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

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 (Ndubisi, 2009:82). Sivesan (2012:81) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus

menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas.

Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

6. Pengertian Pricing (Harga)

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain non moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam yang menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011:71). Menurut Cannon, dkk (2010:176), harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan produsen kepada konsumen

untuk mendapatkan kesepakatan. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Sementara menurut Swastha dan Irawan (2011:95), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga adalah hal penting karena harga menentukan nilai yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Diluar perhitungan untung rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjut ditetapkan dengan harga tinggi diawal peluncuran produk maka akan di persepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan di pasar. Sebaliknya bila suatu produk diluncurkan dengan harga murah maka masyarakat akan mepersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya.

Menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya, harga bersifat fluktuatif dapat

berubah dengan cepat. Pada abad 19 dalam penetapan harga berkembang karena penjualan eceran dalam skala besar. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, atau total nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2011). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis (Hurriyati, 2012).

Kotler (2012:134), harga dapat ditafsirkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsep ini sesuai dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran Tjiptono (2012:151).

Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran suatu kualitas produk maupun jasa. Strategi penentuan tarif dalam suatu perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan turun (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali,

pelanggan juga menilai apakah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan.

Menurut Wahjono (2013:114) bagi perbankan syariah (bank dengan basis ajaran Islam) harga adalah bagi hasil, sementara itu bagi bank konvensional, yang dimaksud harga adalah :

1. Bunga, untuk segala macam kredit diperhitungkan bulanan.
2. Biaya provisi, untuk segala macam kredit diperhitungkan tahunan.
3. Komisi, untuk jasa-jasa bank lainnya seperti pembukaan bank garansi, *letter of credit (L/C)*.
4. Biaya administrasi, untuk setiap persetujuan kredit dan fasilitas bank lainnya dihitung tahunan,
5. Biaya kirim, untuk fasilitas pengiriman uang, transfer, inkaso.
6. Biaya tagih, untuk fasilitas penagihan faktoring dan lainnya
7. Biaya sewa, untuk fasilitas *safe deposit box*.
8. Biaya iuran, untuk kartu kredit dan kartu dengan keanggotaan lainnya.

Bagi bank konvensional, bunga terdapat tiga pengertian, yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabah. Bunga sebagai harga beli terjadi saat nasabah tabungan, giro dan deposito menipkan uangnya ke bank, maka bank akan memberi bunga, sedang sebagai harga jual saat bank memberikan persetujuan kredit kepada nasabah. Dan bunga sebagai biaya saat nasabah menggunakan fasilitas dan jasa bank.

6.1 Keputusan Tentang Harga

Menurut Wahjono (2013:115) keputusan tentang harga harus ditentukan dengan berbagai pertimbangan yang masak, mengingat konsekuensi yang timbul atas penentuan harga sangat vital. Agar keputusan tentang harga bisa menemui sasaran maka beberapa pertimbangan dan tujuan penetapan harga harus dipikirkan masak-masak. Tujuan penentuan harga itu, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup, terutama di pasar persaingan sempurna dengan tingkat persaingan yang tinggi. Umumnya bank akan bersikap mengambil jalan aman dengan menentukan harga rendah dengan tujuan produknya laku di pasar. Bila terdapat pesaing yang memasang harga rendah maka biasanya diikuti dengan bank lain untuk menurunkan harga. Keputusan untuk menetapkan harga rendah ini harus hati-hati bila tidak diikuti dengan perhitungan biaya yang akurat, maka bisa berdampak pada kerugian.
2. Untuk memaksimalkan laba, untuk mendapatkan laba maksimal maka bank perlu memperhatikan dua hal yaitu volume dan harga. Bila dengan harga rendah mengakibatkan volume penjualan tinggi sehingga secara keseluruhan meningkatkan laba maka penentuan harga rendah dapat di benarkan. Demikian pula penetapan harga tinggi masih diikuti dengan volume penjualan yang memadai sehingga meskipun harga jual tinggi tetapi masih bisa didapatkan laba tinggi maka penetapan harga tinggi dapat dibenarkan,

3. Untuk memperbesar pangsa pasar (*market share*). Bank dapat menetapkan harga rendah dengan tujuan dapat mengambil pangsa pasar lebih besar. Harga rendah disini juga dimaksudkan dengan sesuatu yang mempunyai kualitas tertentu yang dijual dengan harga relatif rendah dibanding pesaing atau dengan harga tertentu dengan fasilitas (termasuk hadiah) yang lebih banyak.
4. Untuk menjaga citra sebagai produk dengan kualitas baik. Biasanya bank akan menetapkan dengan harga tinggi. Umumnya harga tinggi berarti kualitas tinggi. Harga tinggi bagi bank artinya bunga kredit tinggi sedang bunga tabungan, deposito dan giro rendah.
5. Karena pesaing. Untuk beberapa bank yang tidak mempunyai data base yang baik, biasanya penentuan harga dengan melihat pesaing. Bunga yang ditentukan nantinya tidak akan jauh dari rata-rata harga pesaing dengan kelas yang sama di pasar yang sama.

Keputusan tentang harga, selain bertumpu pada besaran biaya yang mengikuti suatu produk dan biaya mengoperasikan suatu produk, juga ditentukan dengan banyaknya fasilitas yang menyertai produk. Suatu jenis tabungan misalnya pasti telah memperhitungkan:

1. Biaya dana (*cost of fund*) atas tabungan itu,
2. *Reserve requirement* (GWM-giro wajib minimum)
3. Biaya operasional untuk mengadmnistrasikan tabungan.
4. Laba yang diinginkan

6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga menurut Wahjono (2013:117) baik untuk kredit maupun untuk tabungan, deposito dan giro dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling terkait. Semua pemain dalam lingkungan bank mempunyai andil dalam penetapan harga bank. Faktor-faktor yang mempengaruhi :

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan Pemerintah dalam hal ini adalah Departemen Keuangan sebagai pemegang otoritas fiskal dan BI sebagai pemegang otoritas moneter. Ke dua lembaga tersebut masing-masing memiliki peran yang sangat penting yaitu Departemen Keuangan berperan dalam menciptakan suasana perekonomian yang berdampak kepada Perbankan, sedangkan BI berperan dalam mengendalikan bunga bank.

2. Kebutuhan Dana

Jika bank membutuhkan dana maka bank akan memberikan bunga yang tinggi kepada masyarakat atas dana yang telah disimpan di bank dan sebaliknya bank akan memberikan bunga yang rendah jika tidak membutuhkan dana.

3. Pesaing

Harga suatu produk ditentukan oleh pesaing dengan demikian bank sebagai *follow the leader* dalam hal harga. Bank tidak menghitung berapa sebenarnya harga suatu produk. Alasannya

adalah jika ada bank lain menjual dengan harga tertentu maka harga tersebut sudah dapat dipastikan termasuk laba (laba sudah diperhitungkan).

4. Target Laba Yang Diinginkan

Bank akan menambahkan sejumlah laba pada saat menghitung biaya capital, hal ini dilakukan karena bank menghitung ROE (Retained of Earning) yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris. Semakin tinggi laba yang diinginkan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.

5. Jangka Waktu

Hal ini terkait dengan resiko yang terkandung dalam dana, pada umumnya semakin lama jangka waktu kredit maka akan semakin besar pula bunga yang ditawarkan.

6. Kualitas Jaminan

Hal ini terkait dengan resiko atas kredit. Semakin kuat dan tinggi nilai jaminan yang melekat pada jaminan maka akan semakin rendah suku bunga kredit yang ditawarkan.

7. Reputasi Perusahaan

Semakin bagus reputasi perusahaan maka bank akan menawarkan suku bunga kredit yang rendah. Dalam hal ini reputasi yang dimaksud adalah perusahaan tersebut tidak pernah menunggak pembayaran.

8. Produk Yang Kompetitif

Semakin menarik produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi harganya. Produk yang menarik diantaranya adalah produk yang memiliki banyak sekali kemudahan-kemudahan

9. Hubungan Baik

Biasanya perusahaan yang mempunyai hubungan yang baik dengan bank dikategorikan sebagai nasabah utama yang akan mendapatkan spesial harga untuk semua fasilitas dan bunga kredit yang ditawarkan bank.

10. Jaminan Pihak Ketiga

Beberapa nasabah yang dijamin oleh pihak ketiga yaitu perusahaan penjamin kredit seperti PT Asuransi Kredit Indonesia akan mendapatkan suku bunga kredit rendah karena ada pihak lain yang ikut menanggung resiko kredit yang ditawarkan.

6.3 Dimensi Harga

Tjiptono (2012) menyatakan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi, serta faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur eksternal lainnya. Perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas tawaran pesaing dan menggunakannya sebagai titik awal untuk menetapkan harga tawarannya sendiri.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2013:18) dalam menentukan suatu kebijakan harga, perusahaan sebaiknya memperhatikan bauran harga sebagai dimensi dalam pengukuran harga yang terdiri dari :

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Potongan harga khusus
4. Syarat kredit
5. Periode pembayaran

Menurut Angipora (2012:145) selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

7. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari

calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2012:35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*).

Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*. Menurut Griffin (2011:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*". Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

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

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:24) loyalitas pelanggan adalah: “Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, (dalam Tjiptono dan Chandra, 2014:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang pelanggan yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang. Loyalitas (*customer loyalty*) adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2010:133).

Menurut Damayanti (2013:130), loyalitas adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan Oliver (dalam Damayanti, 2013:136), menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku.

Menurut Jacoby and Kyner (1973), loyalitas pelanggan diekspresikan oleh 6 kondisi yang diperlukan dan secara kolektif dengan mengintegrasikan dua pendekatan, dimana kondisi ini mengekspresikan bahwa loyalitas merek adalah proses-proses yang terdiri dari :

1. Bias (misal, random);
2. Respon perilaku (misal, pembelian);
3. Waktu senggang;
4. Beberapa unit pengambilan keputusan;
5. *Respect* untuk satu atau lebih merek-merek alternatif dari beberapa merek;

6. Sebuah fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Fournier and Yao (1997) mengemukakan ada beberapa ukuran operasional dalam menentukan pendekatan deterministik dalam loyalitas pelanggan yaitu preferensi, intensitas pembelian, prioritas pemasok dan kemauan merekomendasikan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontak dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif terhadap suatu produk.

Gramer dan Brown (dalam Karsono, 2008:45) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai derajat sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari pengertian ini, pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang sama tetap dilakukan oleh pelanggan yang loyal walaupun situasional dan usaha pemasaran mempunyai pengaruh potensial terhadap perilaku pemilihan.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut

Robinette (2011:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan (*satisfaction*).

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.
3. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*).

Upaya memuaskan pelanggan dewasa ini bukan lagi merupakan kerja keras yang harus dilakukan akan tetapi lebih daripada itu membangun pengalaman positif adalah jauh lebih penting dari segalanya. Sebab dengan pengalaman positif akan menumbuhkan sikap kesetiaan. Sehingga seorang

pemasar juga harus tahu betul apa saja faktor yang paling penting mempengaruhi proses memilih dan membeli yang direpresentasikan dalam situasi seputar keputusan pelanggan. Situasi ini bisa dipandang terdiri dari semua faktor khusus dengan waktu dan tempat observasi yang mana tidak mengikuti pengetahuan personal dan atribut-atribut stimulus serta memiliki pengaruh sistematis dan bisa ditunjukkan dalam perilaku saat ini.

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan pelanggan seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Surya dan Setyaningrum, 2009).

7.1 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut West, Ford dan Ibrahim (2010:230) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
- 3) *Disqualified prospects*, adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First time customers*. Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.
- 5) *Repeat customers*. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*. jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing produk lain.

- 7) *Advocates*, membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.
- 8) *Partners*, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus-menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

7.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2011:10) terdapat empat macam dimensi loyalitas yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
 - a. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
 - b. Membeli jasa atau produk tambahan
2. Membeli produk dan pelayanan yang sama
 - a. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
3. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain
 - a. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain
 - b. Menyampaikan hal positif ke orang lain
4. Menunjukkan kekebalan pada penawaran pesaing akan produk yang dimaksud
 - a. Mendemonstrasikan keunggulan produk
 - b. Menguji jasa layanan atau produk yang lain

8. Pengertian Pasar Bisnis

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi diatas dapat diketahui terdapat 3 unsur penting didalam pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual.

Pasar bisnis (*business market*) adalah semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung. Perilaku pembelian bisnis (*business buying behaviour*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative. Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis.

Dalam menetapkan sasaran pasar, perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target

pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

8.1 Karakteristik Pasar Bisnis

Pasar bisnis (*bussiness market*) memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Pasar industri mengandung pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar dibandingkan pemasar konsumen.
2. Pembeliannya lebih besar. Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.
3. Pelanggan dipasar industri lebih berorientasi secara geografis. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri-industri tertentu ke wilayah lain.
4. Permintaan turunan. Permintaan atas barang bisnis benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir.
5. Pembelian professional. Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian, contohnya : permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.
6. Permintaan berfluktuasi. Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase

peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan. Permintaan dibanyak pasar industri lebih tidak elastis atau tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek.

7. Dalam pembelian dipasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat dalam jangka panjang.
8. Pembeli di pasar industri seringkali langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.
9. Pembeli dipasar industri seringkali menyewa peralatan, bukannya membeli langsung.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari berbagai penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Di samping itu untuk mendapatkan suatu informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan intisarinya diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjaun Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Silmi, Sulhida (2012)	Persepsi Nasabah tentang <i>Relationship</i>	1. Nasabah menyatakan loyal terhadap PT Bank Mega Syariah cabang

		<p><i>Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap loyalitas (Study pada Nasabah Tabungan Utama PT Mega Syariah Cabang Malang)</p>	<p>Malang yang di ukur dengan <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi.</p> <p>2. <i>Relationship Marketing</i> (kepercayaan) secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3. <i>Relationship Marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
2.	Sukmawati, Kartika (2011)	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif</p>	<p>1. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Semakin baik tingkat kepuasan yang di rasakan, maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, disarankan pada PT KAI untuk terus menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.</p>
3.	Hardiyanto, Mohamad Ilham (2016)	<p>Pengaruh Harga, Produk, Merek, dan Layanan Terhadap</p>	<p>Hasil koefisien korelasi sebesar 92,6% menunjukan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama</p>

		Loyalitas Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan pada gallery CV.Mitra Jaya collection memiliki hubungan yang erat.
--	--	---------------------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

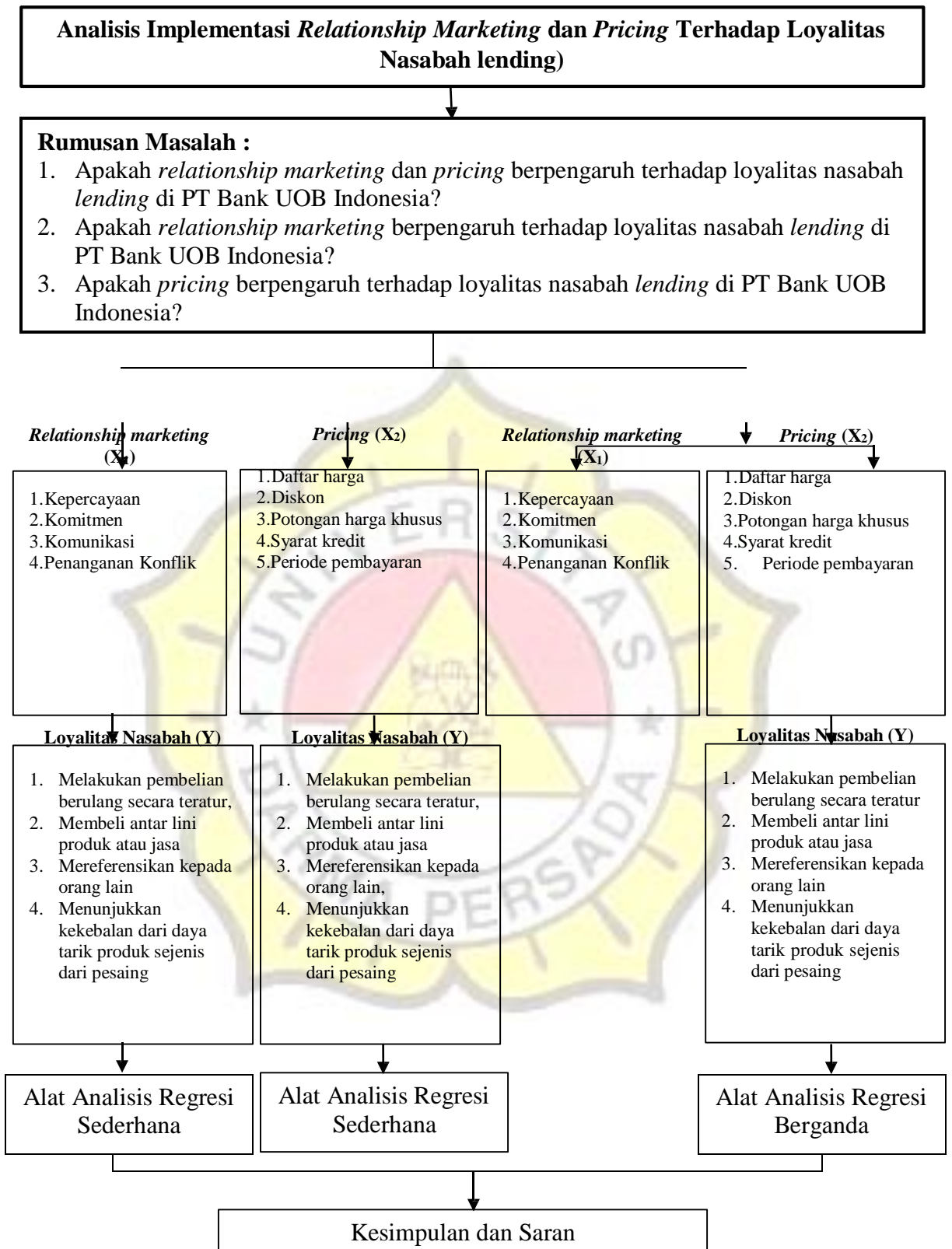
Konsep pemasaran bagi perbankan dilakukan agar dapat menarik minat nasabah terhadap berbagai macam jenis produk serta dapat memperlakukan nasabah baik baru maupun lama agar tetap eksis dan loyal terhadap perusahaan. PT Bank UOB Indonesia merupakan salah satu perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk menarik termasuk fasilitas kredit dalam jumlah besar yang ditujukan untuk target pasar bisnis. Adanya fasilitas kredit dalam jumlah besar bagi para pelaku pasar bisnis seperti yang disediakan oleh Divisi Industri Grup 2 *commercial banking* PT Bank UOB Indonesia perlu dikelola dengan baik agar dapat menciptakan simbiosis mutualisme yang baik. Dalam penelitian ini, *relationship marketing* dan *pricing* menjadi variabel yang diprediksi mampu mempengaruhi loyalitas nasabah *lending* pada Divisi Industri Grup 2 *commercial banking* PT Bank UOB Indonesia.

Relationship marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler, 2012:189). *Relationship marketing* dalam penelitian ini diukur melalui 4

dimensi menurut Sivesan (2012:71) yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, atau total nilai yang pelanggan tukar untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam penelitian ini, *pricing* yang ditetapkan oleh PT Bank UOB Indonesia dalam hal pemberian fasilitas kredit bagi nasabah *lending* merujuk pada bauran harga yang terdiri dari : daftar harga; diskon; potongan harga khusus; syarat kredit dan periode pembayaran (Kotler dan Keller, 2013:18).

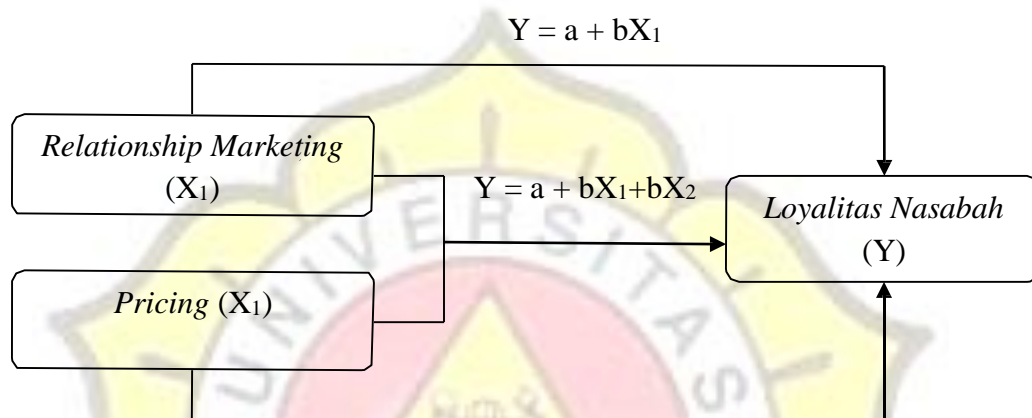
Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan.. Hurriyati (2012:35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dimana mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengukur loyalitas nasabah dilihat dari 4 dimensi loyalitas menurut Griffin (2011:10) yaitu *makes regular repeat purchases*, *purchases across product and service lines*, *refers others*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu di jawab melalui penelitian, teori yang di gunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan tehnik analisis statistik yang akan digunakan. (Sugiyono, 2010:66)



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas, paradigma dengan dua variabel independen X₁ dan X₂, dan satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X₁ dengan Y dan X₂ dengan Y, menggunakan teknik kolerasi sederhana. Untuk mencari hubungan X₁, X₂ secara bersama-sama terhadap Y menggunakan kolerasi ganda.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat dinyatakan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang masih membutuhkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2010:93).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

“Implementasi *Relationship Marketing* dan *Pricing* terhadap Loyalitas Nasabah” :

1. *Relationship marketing* (X₁) → Loyalitas Nasabah (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

H₁ : Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

2. *Pricing* (X₂) → Loyalitas Nasabah (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *pricing* terhadap loyalitas nasabah. H₁

: Terdapat pengaruh antara *pricing* terhadap loyalitas nasabah

3. *Relationship marketing* (X₁) dan *Pricing* (X₂) → Loyalitas Nasabah (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan *pricing* terhadap loyalitas nasabah.

H₁ : Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan *pricing* terhadap loyalitas nasabah.