BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan. Dengan pandangan positif para pelanggan maka pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut.Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mengeluarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut definisi ini dititikberatkan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar. Menurut Kotler Kotler & Keller (2012), konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada

penentuan kebutuhan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Definisi-definisi tersebut diatas menjelaskan bahwa konsep pemasaran menekankan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam berinteraksi dengan pelanggan seperti era sekarang ini, penyedia layanan harus cermat mengamati pola perilaku pelanggan bila penyedia layanan tidak mau kehilangan pelanggan. Perilaku pelanggan dapat memberikan tanda kepada penyedia layanan apakah pelanggan mau tetap berhubungan dengan penyedia layanan. Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (2003) "*behavior intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent*. *Behavior intention* (niat prilaku) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Zeithaml (2003), *behavior intention* dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda situasi dimana seseorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. *Behavior intention* pada dasarnya dibagi menjadi dua yakni: *favorable intention* dan *unfavorable intention.*

1. *Favorable behavioral intention* (niat berprilaku baik)

   Bila pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan menunjukkan sikap memuji penyedia layanan kepada konsumen yang lain, meningkatkan jumlah pembelian mereka atau bersedia membayar tambahan biaya atas manfaat yang diperoleh, dan menunjukkan perilaku bahwa pelanggan tetap mau berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut menunjukkan perilaku yang *favorable.* Definisi dari *favorable behavioral intention* adalah hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan badan usaha yang melayaninya kepada orang lain.

2. *Unfavorable behavioral intention* (niat berprilaku baik)

   Bila pelanggan menerima kinerja dari layanan yang diberikan di bawah kinerja yang diharapkan, maka pelanggan yang bersangkutan menunjukkan perilaku yang *unfavorable,* dimana pelanggan meninggalkan penyedia layanan yang melayaninya atau melakukan interaksi yang lebih dari sebelumnya. Hal ini telah dinyatakan oleh Zeithaml (2003): "*unfavorable behavioral intention define saying negative things to others, doing less business with the company, and complaining to outside organization*". *Unfavorable behavioral intention* merupakan perilaku pelanggan yang membicarakan sesuatu yang negatif kepada orang lain, melakukan bisnis yang lebih sedikit dengan perusahaan, beralih atau pindah ke perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama, dan mengajukan keluhan kepada pihak di luar organisasi.

Menurut Zeithaml (2003), *behavioral intention* diukur dari 5 dimensi yaitu :

a. *Loyalty to company (Loyalty)*: suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
b. *Propensity to switch (Switch):* suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.
c. W*illingness to pay more (Pay More)* : kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
d. *External response to problem (External Response)*: mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
e. *Internal response to problem (Internal Response):* mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan-perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya.

Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. *Relationship* tanpa komunikasi adalah hal yang tidak

mungkin. Beberapa ahli pemasaran relasional setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*. Komunikasi merupakan hal penting bagi koordinasi dalam *organizational setting* termasuk dalam pemasaran relasional. Komunikasi dikatakan menjadi perekat dalam *personal contact*. komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumberdaya fisikal, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

2.2 Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan

Dalam UU RI No 10 Thn 1998 : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

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

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Kasmir (2004) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah "suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan." Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.
2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai

tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.

5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (2004) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

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

2.3 *Relationship Marketing*

Badan usaha tidak hanya mengandalkan kinerja dari layanan yang dimilikinya tetapi juga harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dengan kata lain, konsumen menerima *relational benefits* (manfaat relasi) dari hubungan yang erat dengan penyedia layanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml (2003) bahwa *relational benefits* menunjukkan manfaat yang diterima oleh konsumen dari hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, dimana nilainya diatas dan dimana diantara kinerja inti dari hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, dimana nilainya diatas dan diantara kinerja inti dari layanan yang diberikan.

Pelanggan dalam hubungannya dengan badan usaha berharap mendapatkan *reward* atau penghargaan yang digunakan untuk meningkatkan penghematan atas waktu dan uang dimana hubungan tersebut tidak terlepas dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang dilakukan badan usaha dalam menarik minat membeli konsumen. *Relationship marketing* merupakan kunci dari proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan yang.

Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual ke arah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi untuk memberikan kepuasan. Pemasaran yang membangun hubungan, lebih berorientasi pada jangka panjang kepada pelanggan. Pemasaran yang membangun hubungan

menuntut semua bagian dalam perusahaan bekerja sama dengan pemasaran untuk melayani pelanggan.

2.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Winer (2001) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Menurut Winer (2001) tujuan dari pelaksanaan program-program dalam *relationship marketing* adalah untuk menghantarkan kepuasan pelanggan dalam tingkat yang lebih tinggi daripada yang dihantarkan oleh pesaingnya. Untuk mendukung penerapan strategi *relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *Customer relationship management* (CRM).

Zeithaml (2003) mendefinisikan *relationship marketing* (atau *relationship management*) adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. Pengertian *relationship marketing* menurut Boone dan Kurtz (2012) adalah "*Relationship marketing is the development and maintenance of longterm, cost effective relationships with individual customers, suppliers, employees, and other partner for mutual benefit*".

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk

hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* itu adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Boone dan Kurtz (2012) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

1. *Financial Benefits*

   Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing. Sedangkan bentuk dari penerapan *financial benefits* di Bank Lampung adalah dengan memberikan bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan.

2. *Social Benefits*

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individuPerusahaan harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satunya dengan berusaha mengenal pelanggan dengan baik sehingga perusahaan akan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bentuk dari penerapan *social benefits* di Bank Lampung Pusat adalah dengan pemberian pelayanan yang sangat baik, pemberian senyuman yang diberikan karyawan setiap kali melayani nasabah dan adanya ruang tunggu yang nyaman.

3. *Structural Benefits*

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi

melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Sedangkan bentuk dari penerapan *structural benefits* di Bank Lampung Pusat adalah dengan pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik, dan tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor.

Ketiga tingkatan tersebut yaitu *Financial benefits*, *Social benefits*, dan *Structural benefits* dapat dijadikan sebagai suatu kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu melakukan *relationship marketing*. *Relationship Marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan potensial mereka dengan lebih baik.

2.3.2 Tujuan *Relationship Marketing*

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

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

Relationship Marketing ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Prinsip sederhana dari konsep pemasaran ini, bangunlah suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stake holder*, dan laba akan menyusul.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan, dimana keuntungan tersebut didapat dari hasil produk dan jasa yang mereka jual. Konsumen adalah orang yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena konsumen adalah orang yang mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, jika konsumen tersebut terus menerus membeli produk atau jasa yang tawarkan dalam jangka waktu tertentu maka konsumen ini dapat menjadi seorang pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena jika pelanggan tersebut selalu setia terhadap produk atau jasa

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tentu akan mendapat keuntungan dari pelanggan tersebut.

Pelanggan berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin (2002) pelanggan yang loyal adalah: "Seorang yang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu, dimana kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak dapat melakukan pembelian lagi maka orang tersebut bukan pelanggan yang loyal".

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan suatu kerjasama yang baik dari seluruh pihak manajemen perusahaan, perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat memuaskan mereka. Untuk saat ini hal itu tidak hanya berhenti disitu saja, sekarang pihak manajemen perusahaan juga harus lebih mengkonsentrasikan bagaimana pelanggan selain merasa dipuaskan juga diperhatikan dan bagaimana

menjaga hubungan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan menjadi lebih loyal kepada perusahaan. Griffin (2002) juga menyebutkan bahwa pelanggan disebut setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang teratur dan melalui pengambilan keputusan. Dan sebagai bentuk dari kesetiaan pelanggan tersebut, maka pelanggan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang sama yang terjadi paling sedikit dua kali selama jangka waktu tertentu.

Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefenisikan sebagai sikap menyenangi (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanpanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment* (Palilati:2004).

2.4.1 Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Boosting Loyalty Marketing Performance* (2007) membagi perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menjadi lima era, yaitu:

1. Era Kepuasan Pelanggan

   Hasil dari penelitian para ahli pemasaran mengungkapkan bahwa jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Era Retensi Pelanggan

   Dalam era ini, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari berbagai penelitian menyebutkan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, pelanggan Yang hilang akan mudah menyebarkan berita buruk tentang perusahaan atau produknya kepada sepuluh sampai lima belas pelanggan lain, jika tidak dikelola dengan baik.

3. Era Migrasi Pelanggan

   Pada era ini, laju migrasi pelanggan sangat tinggi. Strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan sangat sulit menahan laju migrasi tersebut. Hasil riset KPMG, konsultan manajemen asal

Inggris, mencatat kira-kira 44% pelanggan diberbagai industri pindah ke pesaing dalam satu tahun.

4. Era Antusiasme Pelanggan

   Pada era ini loyalitas pelanggan telah bergerak dari transaksional ke emosional. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan prusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini bukti bahwa jumlah frekwensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru yakni hanya dalam dataran transaksional semata.

5. Era Spiritualitas Pelanggan

   Pada era kelima loyalitas pelanggan akan masuk area spiritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*). Memakai produk perusahaan merupakan hal yang wajib bagi perusahaan, karena produk tersebut telah menjadi bagian dari pelanggan.

2.4.2 Atribut-atribut Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu: (1) pembelian secara berulang; (2) pembelian produk dari perusahaan yang sama; (3) anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama; (4) kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Menurut Griffin (2002) atribut dari pembentukan loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi:

1. Jumlah rata-rata seorang pelanggan melakukan pembelian ulang selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang setia pada suatu perusahaan akan membeli produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut,
2. Mendorong pelanggan yang lain untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan,
3. Menunjukkan bahwa seorang pelanggan mempunyai suatu ketahanan terhadap daya tarik yang dimiliki para pesaing dari suatu perusahaan.

2.4.3 Keuntungan Membangun Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002) melengkapi pemikiran loyalitas pelanggan dengan memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam waktu sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai pelanggan belum mencoba produk (*suspect and prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first time customer*), membeli produk untuk yang kedua kalinya (*repeat customer*), dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal (*client* atau *advovate*).

Ada alasan mengapa perusahaan ingin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu :

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan lebih banyak
3. Pelanggan yang puas merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan
4. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

2.4.4 Hubungan Antar Konsep *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah

Relationship marketing merupakan salah satu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggannya. Tujuan *relationship marketing* menurut Chan (2003) adalah untuk mempertahankan pelanggan karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan, karena pelanggan yang membeli barang dan jasa yang perusahaan jual. Dengan terjualnya barang dan jasa yang perusahaan jual maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting, karena itu perusahaan membutuhkan suatu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan tersebut, salah satu caranya perusahaan menerapkan program-program dari relationship marketing. Program relationship marketing akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Boone dan Kurtz (2012) menyatakan bahwa *relationship marketing* itu sendiri terdiri *Financial benefits*, *Social benefits*, dan *Structural benefits.* Bank Lampung sebagai salah satu bank yang tentu saja mempunyai nasabah yang tidak sedikit menyadari pentingnya memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, karena itu Bank Lampung menerapkan program *relationship marketing*, dimana semua program tersebut bertujuan untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal kepada Bank Lampung.