

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut buku Alma (2018:4), pemasaran adalah Proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Menurut buku Tjiptono (2014:4) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut buku Limakrisna,dkk (2017:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang melaksanakan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi sistem dari tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar.. Dalam hal ini produsen memproduksi barang-barang, sehingga hasil produksi dapat terserap dengan segera. Jadi, pemasaran membahas bagaimana memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen pasar.

### **Jasa**

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Walaupun demikian , Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ialah ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikolog dan konsultasi manajemen), dan ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama ( misalnya kapal laut untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pembeli jasa untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, di mana kepemilikan dari alat atau sarana penyediaan jasa tersebut tidak mengalami perpindahan.

Dari pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa jasa memiliki beberapa ciri atau karakteristik khusus yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beragam, dan tidak dapat disimpan.

### **2.1.2 Relationship marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Relationship Marketing**

Menurut buku Alfansi (2012:223) menyebutkan *relationship marketing* sebagai filosofi bisnis, orientasi strategis yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru.

Menurut buku Alma (2018:274) menyatakan *Relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Jika definisi di atas disimpulkan maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam industri yang kompetitif dan pasar yang dewasa, *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai diterapkan di industri perbankan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*),

mengurangi biaya terutama terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru (*customer acquisition*) dan menambah penghasilan dalam jangka panjang.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada ketimbang mencari pelanggan baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan dari pada menarik atau merekrut seorang langganan baru. Banyak kesalahan dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* menurut Munandar (2016:10) ialah:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan (*Relationship Marketing*).
2. Proses menjadi pelanggan (*Business Process Management*).
3. Pengetahuan perusahaan mengenai pelanggan (*Knowledge Management*).
4. Keberadaan pelanggan yang berorientasi pada sistem teknologi informasi sebagai wujud pengaruh teknologi pada perilaku dan gaya hidup pelanggan.

### 2.1.2.3 Strategi Membangun *Relationship Marketing*

Menurut Munandar (2016:67) Strategi untuk melaksanakan *Relationship Marketing* dengan sukses antara lain:

#### 1. *One To One Marketing*.

- a. Identifikasi pelanggan saat ini dan yang akan datang dengan cara fokus pada pelanggan yang ada dan membuat basis data pelanggan mengenai informasi yang berkaitan dengan pelanggan secara detail dan lengkap.
- b. Membuat diferensiasi pelanggan yang didasarkan pada kebutuhan mereka dan nilai mereka bagi perusahaan serta memberikan perhatian lebih pada pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan.
- c. Melakukan interaksi dengan pelanggan secara pribadi untuk meningkatkan pengetahuan kita terhadap kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- d. Sesuaikan produk, jasa dan pesan-pesan untuk masing-masing pelanggan.

#### 2. Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan.

- a. Menekan tingkat hilangnya pelanggan dengan cara memberikan pelatihan terhadap pegawai sehingga mereka mampu mengurangi pelanggan yang tidak puas dan meningkatkan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Memperpanjang usia hubungan dengan pelanggan dengan cara melibatkan pelanggan sehingga mereka merasa memiliki perusahaan kita dan mereka

merasa terkait dan tidak mau meninggalkan produk atau jasa perusahaan kita.

- c. Meningkatkan pertumbuhan potensi setiap pelanggan dengan cara memberikan penawaran-penawaran baru dan kesempatan-kesempatan baru untuk para pelanggan.
- d. Memberdayakan pelanggan-pelanggan yang membeikan untung sedikit terhadap perusahaan atau menghentikan mereka sebagai pelanggan untuk mengurangi biaya operasional perusahaan.
- e. Berfokus untuk menangani pelanggan-pelanggan yang mempunyai nilai tinggi bagi perusahaan dengan cara memberikan layanan istimewa kepada para pelanggan tersebut.

### 3. Menarik dan mempertahankan pelanggan.

Melakukan berbagai cara dalam promosi untuk menarik pelanggan baru sehingga perusahaan menguasai pasar dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menghindari terjadinya perpindahan pelanggan ke pihak pesaing.

### 4. Membangun Loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan dengan cara selalu melakukan interaksi dengan pelanggan dan mengembangkan program-program loyalitas pelanggan.

### 5. Melakukan Pemasaran Pribadi.

Melakukan pemasaran pribadi dapat dilakukan dengan cara meminta para pegawai membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan secara personal sehingga

hubungan tidak hanya semata-mata resmi antara perusahaan dan pelanggan melainkan juga mereka membangun hubungan pribadi yang kokoh.

6. Menjadikan suatu proses yang terus-menerus.

Proses membangun hubungan dengan pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus sehingga tercipta hubungan yang kokoh dan tidak mudah tergoyahkan sehingga pelanggan tidak akan mudah tergoda oleh bujukan-bujukan iklan perusahaan pesaing.

#### **2.1.2.4 Konsep Inti dan Tujuan *Relationship Marketing***

Menurut buku Lupiyoadi (2013:21) Konsep inti di dalam *relationship marketing*, yaitu:

1. Horizon / Orientasi jangka panjang.

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan.

2. Komitmen dan pemenuhan janji.

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak.

3. Mempertahankan pelanggan.

*Relationship Marketing* tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar, tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.



4. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan.

Mengingat biaya untuk menerapkan relationship marketing cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan karena tidak semua pelanggan menginginkan hubungan jangka panjang.

5. Adanya interaksi dua arah.

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah.

6. Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan.

Relationship memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan pelanggan sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

#### **2.1.2.5 Manfaat *Relationship Marketing***

Pemasaran berbasis hubungan akan menguntungkan konsumen maupun perusahaan. Jadi, bukan hanya perusahaan yang berminat mengembangkan pemasaran berbasis hubungan, melainkan juga konsumen akan memperoleh benefit dalam hubungan jangka panjang. Manfaatnya antara lain :

1. Bagi Konsumen.

- *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Jika manfaat ini terbentuk, besar kemungkinan konsumen akan tetap



berhubungan dengan perusahaan ketika mereka menerima kegunaan yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

- *Confidence benefit* merupakan perasaan yakin terhadap penyedia jasa , berkurangnya kecemasan konsumen, dan perasaan nyaman karena konsumen mengetahui apa yang diharapkan.
- *Social benefit* muncul ketika hubungan antara konsumen dan penyedia jasa berlangsung cukup lama dan mereka sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke penyedia jasa yang lain meskipun menjanjikan nilai yang lebih baik.
- *Special treatment benefit* atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh konsumen ketika hubungan dengan penyedia jasa atau perusahaan sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga , penawaran jasa yang lebih menarik dan sebagainya.

## 2. Bagi perusahaan.

- Peningkatan Pembelian . Ketika konsumen mulai mengenal perusahaan dan puas dengan produk mereka, konsumen cenderung untuk melakukan bisnis lebih banyak kepada perusahaan atau penyedia jasa tersebut.
- Penurunan biaya. Ada banyak startup costs yang terkait dengan penarikan konsumen baru. Biaya-biaya ini termasuk periklanan dan promosi, biaya pembuatan rekening dan sistem, dan waktu untuk mengenal konsumen. Biaya menjangkau konsumen baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang ada.

- Peluang membina hubungan antargenerasi. Menjaga hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain pada masa yang akan datang.
- Dampak positif *Words of Mouth*. Ketika produk atau jasa bersifat kompleks dan sulit dievaluasi, konsumen biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan penyedia jasa yang akan dipilih. Rekomendasi konsumen yang setia ini lebih efektif dibandingkan dengan periklanan yang dibayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan konsumen baru.

### **2.1.3 Customer Value**

#### **2.1.3.1 Pengertian Customer Value**

Menurut buku Hurriyati (2015:103) *Customer Value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Berdasarkan Uraian tersebut, maka yang dimaksud *customer value* pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik.

### 2.1.3.2 Tipe-Tipe *Customer Value*

Dalam buku Tjiptono (2014: 312) Mengidentifikasi *Customer value* menjadi beberapa tipe , yaitu :

1. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk / jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.
2. *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk / jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman- temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
3. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna dari produk/jasa.
4. *Price value* harga yang fair dan biaya-biaya financial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
5. *Credit value* berupa situasi terbebas dari kewajiban membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
6. *Financing value* penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih luas dan terjangkau. *Credit value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.

7. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
8. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
9. *Personalization value* yang meliputi menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

### **2.1.3.3 Karakteristik *Customer Value***

Menurut buku Tjiptono (2014 : 313) *Customer value* memiliki sejumlah karakteristik utama, antara lain:

1. Nilai bersifat instrumental.

Dalam arti produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Oleh karena itu pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus menggabungkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran.

2. Nilai bersifat dinamis.

Apabila pemasar berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan pada suatu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar di lain waktu.

3. Nilai bersifat hirarkis.

Dimana nilai universal merupakan pondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu.

#### **2.1.3.4 Pembentukan *Customer Value* yang Superior**

*Customer Value* yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh diatas persepsi harga maupun pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, Perusahaan tidak hanya mencari proporsi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

Menurut buku Hurriyati(2015:118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu sebagai berikut :

1. *Economic Value To The Customer.*

Dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana besarnya nilai ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Differential Advantage.*

Dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan yang

dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.

### 3. *Brand Development.*

Dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

#### **2.1.3.5 Dimensi *Customer Value***

Dalam buku Jonni Priansa (2017:109) menyatakan bahwa *Customer value* terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur, dimensi tersebut ialah

##### 1. Mutu produk.

Mutu produk adalah persepsi konsumen atas keseluruhan ciri atau sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut.

##### 2. Mutu Pelayanan.

Mutu pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan.

##### 3. Harga.

Harga adalah sejumlah biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.

## **2.1.4 Loyalitas**

### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas**

Menurut buku Hurriyati (2015:129) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut buku assauri (2018:14), Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas nasabah adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh nasabah.

### **2.1.4.2 Tahapan Loyalitas**

Dalam buku Hurriyati (2015:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari 3 tahap sebagai berikut:



1. *The Courtship.*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan sebatas penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.

2. *The Relationship.*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat pesaing. Selain itu tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *Marriage.*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

#### **2.1.4.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Dalam buku Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Define Customer Value* (Definisi Nilai Pelanggan).

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

- c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
2. *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman Pelanggan).
  - a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and deliver Consistenly* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan).
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil).
  - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
  - b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource develoment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

#### 2.1.4.4 Keuntungan dari Pelanggan yang Loyal

Dalam buku Hurriyati (2015:129) mengemukakan apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut, yaitu :

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 pengantian konsumen yang relatif 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 merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

#### 2.1.4.5 Membangun Ikatan dengan Tingkatan yang Lebih Tinggi

Menurut Lovelock, Christopher,dkk (2011: 97) Mengungkapkan bahwa salah satu tujuan *loyalty rewards* adalah memotivasi pelanggan untuk menggabungkan keseluruhan pembelanjannya dengan satu penyedia jasa saja atau setidaknya menjadikannya penyedia jasa paling utama. Ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi cenderung memberikan keunggulan bersaing yang

lebih berkesinambungan. Ada 3 ikatan dengan ikatan yang lebih tinggi ,antara lain:

1. Ikatan Sosial.

Ikatan sosial biasanya didasarkan pada hubungan personal antara penyedia layanan dan pelanggan. Ketika ikatan ini telah meningkat menjadi berbagi hubungan atau pengalaman antar pelanggan, ikatan ini akan menjadi pendorong loyalitas utama bagi konsumen.

2. Ikatan Kustomisasi.

Ikatan ini dibangun ketika penyedia jasa berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada konsumennya.

3. Ikatan Struktural.

Ikatan ini bertujuan untuk membangun loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dan pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khairul Khazali (2016)	Pengaruh Implementasi <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada PT. Cakraindo Internasional Medan	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa implementasi <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada Pt. Cakraindo Internasional Medan

2.	Noraza Fitria (2018)	Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan martabe terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang koodinator Medan.	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk tabungan martabe mempunyai pengaruh positif terhadap upaya meningkatkan loyalitas pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai.
3.	Wita Sari (2018)	Pengaruh Daya Beli dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Baja Mitra Abadi Medan	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa Daya Beli dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap upaya meningkatkan loyalitas pada PT. Baja Mitra Abadi Medan

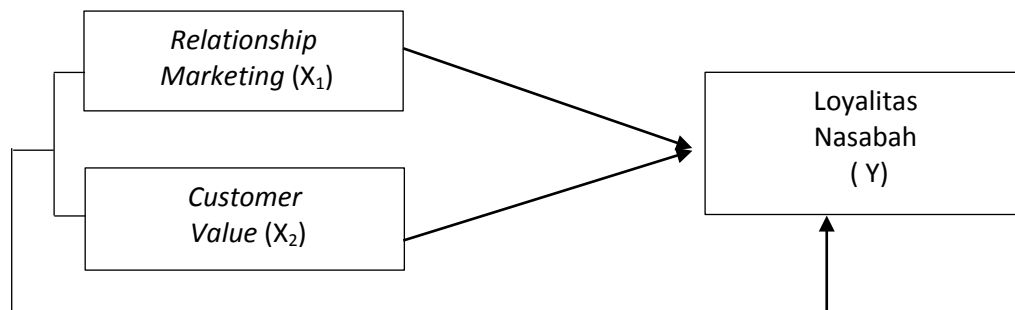
Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah *Relationship Marketing* dan *Loyalitas*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah *Customer Value*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.

**Gambar 2-1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Azuar dkk (2014:111) “ Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>0</sub> : *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai.
2. H<sub>1</sub> : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai.
3. H<sub>0</sub> : *Customers Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai.
4. H<sub>2</sub> : *Customers Value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai.
5. H<sub>0</sub> : *Relationship Marketing* dan *Customers Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Binjai.
6. H<sub>3</sub> : *Relationship Marketing* dan *Customers Value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai.