

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “*Relationship Marketing* dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah” diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
1.	Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusri Abdillah (2014)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan	<i>Relationship marketing</i> (X1) Kepuasan nasabah (Y1) Loyalitas nasabah (Y2)	Analisis deskriptif dan Analisis Jalur (Path Analysis)	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2 Y1 berpengaruh signifikan terhadap Y2
2.	Yuliana, Edwar M.Nur, Reza Juanda, Sri wahyuni yusni (2018)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan keunggulan produk terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri cabang Banda Aceh	<i>Relationship marketing</i> (X1) Keunggulan produk (X2) Kesetiaan Nasabah (Y)	Analisis regresi linear berganda	X1, dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Lanjutan table 2.1

3.	Nita woran, Altje tumbel, Paulina van rate (2016)	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> , nilai keunggulan produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (study pada bank mega jl. Piere Tendean Mega mall Manado)	<i>Customer relationship marketing</i> (X1) Nilai keunggulan produk (X2) Kepuasan (X3) Loyalitas nasabah (Y)	Analisis regresi berganda	X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
4.	Indah umar, Silcyjeov a moni harapon, Jane grace poluan (2016)	Analisis pengaruh <i>customer relationship marketing</i> , nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pengadaian (persero) kanwil V Manado	<i>Customer relationship marketing</i> (X1) Nilai nasabah (X2) keunggulan produk (X3) Loyalitas nasabah (Y)	Analisis regresi berganda	X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
5.	Harry santoso (2016)	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah perbankan (study pada PT. BNI cabang Tembilahan dikota Tembilahan)	<i>Customer relationship marketing</i> (X1) Nilai nasabah (X2) Loyalitas nasabah (Y)	Analisis regresi sederhana	X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Lanjutan table 2.1

6.	Antonius Bertiyudho Haryunan Euis Soliha (2014)	Analisis pengaruh <i>customer relationship marketing</i> , nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan loyalitas nasabah (study pada PT Bank BRI Kcp Batang)	<i>Customer relationship marketing</i> (X1) Nilai nasabah (X2) keunggulan produk (X3) Loyalitas nasabah (Y)	Analisis regresi linear berganda	X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
7.	Arsyad, Samsir dan Sri restuti (2017)	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> , keunggulan produk dan loyalitas nasabah Bank Riau syariah Pekanbaru	<i>Customer relationship marketing</i> (X1) keunggulan produk (X2) Loyalitas nasabah (Y)	Metode accidental sampling	X1, X2, X3, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber : Jurnal ilmiah

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun, baik keluarga, teman bahkan kerabat mereka atau bahkan orang yang mereka kenal. Loyalitas Nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik yang dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu disisi lain, maka tugas mengelola loyalitas nasabah

menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Aprilia dkk (2014) mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah adalah Komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Aprilia, Kumadji, & Kusumawa (2014)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kalau loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka terima berdasarkan harapan yang telah mereka inginkan. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan dihati pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau bahkan berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Nasabah yang loyal biasanya memiliki peran yang besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau bahkan saran kepada perusahaan agar produk mereka lebih berkualitas dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka sudah percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2.2.1.1 Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Griffin (2003) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan dengan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasikan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

(sumber : Griffin,2003)

Gambar 1.1 : empat jenis loyalitas

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk latar belakang pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu artinya konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, karena mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari konsumen yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan sebagai target pasarnya karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*Intertia loyalty*)

Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan rendah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi maka menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap seperti ini biasanya mereka membeli berdasarkan kebiasaanya. Dasar yang digunakan untuk membeli produk niasanya karena terbiasa atau karena mereka selalu membeli produk tersebut. Konsumen ink renta akan beralih ke produk pesaing lainnya yang dapat menawarkan manfaat produk atau jasa yang jelas.

3. Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Alternatif yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah maka akan menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap menentukan pembelian berulang, perusahaan yang dapat mengatasi loyalitas tersembunyi seperti ini dengan cara perusahaan harus memahami faktor situasi yang berperan kepada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas premium ini terjadi apabila adanya tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan pada tingkat preferensi yang tinggi pula, maka konsumen akan bangga telah menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mereka akan membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada para keluarga, teman dan bahkan kepada konsumen lain.

2.2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun sikap-sikap baik yang dimiliki oleh pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Indeksai loyalitas diperlukan untuk pengukuran terhadap sikap yang digabungkan dengan pengukuran terhadap perilaku. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Gennie (2019) sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total tentang perusahaan)

2.2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan karena ada beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama yaitu perhatian (*caring*), dimana perusahaan harus dapat menganalisis dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya. Dengan perhatian yang seperti ini, maka pelanggan akan menjadi puas dan melakukan pembelian berulang dengan perusahaan, pelanggan yang seperti ini akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menonjolkan perhatian terhadap pelanggan, maka semakin loyal pelanggan kepada perusahaan.
2. Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*), dimana kepercayaan ini timbul karena sebuah proses yang lama sampai akhirnya kedua pihak saling mempercayai dan apabila kepercayaan sudah terjalin antara kedua belah pihak maka usaha untuk membimbingnya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dengan pelanggan tercemrin dari tingkat kepercayaannya, apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka akan membuat pelanggan merasa tidak ditipu, dimana hal ini dapat mengakibatkan berpindahnya pelanggan kepada pesaing lainnya

3. Faktor ketiga yaitu perlindungan (*length of patronage*), dimana perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelangganya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak akan merasa khawatir terhadap perusahaan yang melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan telah memberikan perlindungan yang mereka butuhkan
4. Faktor keempat yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan dengan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provide*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan transaksi, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi serta kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja Abror, Firman, & Deawita (2013)

Yazid (2006) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap sebuah merek dapat didasarkan pada alasan :

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal, karena mereka memiliki pengorbanan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu. Struktur pilihan mereka menunjukkan kegunaan yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.

2. Karena merek tersebut memiliki atribut yang menonjolkan sebuah value kinerja yang tidak bisa ditiru oleh merek lain.
3. Loyalitas kenyamanan, hampir terjadi pada semua kategori baik barang maupun jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan penilaian yang kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap mau pembelian barang maupun jasa. Mereka cenderung loyal terhadap suatu merek yang mereka pakai selama merek tersebut dari kategori yang mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini sangat rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek tersebut maka sudah cukup menjadikan mereka untuk berpindah ke merek lainnya.
4. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan tertentu (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

2.2.1.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Umar H (2014) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang.
- b. Pembelian terhadap produk atau jasa yang lainnya ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi pelanggannya.
- c. Merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik terhadap produk yang sejenis dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

2.2.1.5 Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan

Menurut Gennie (2019) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki keuntungan untuk perusahaan yaitu :

- a. Memperkecil biaya pemasaran.
- b. Memperkecil biaya transaksi seperti biaya negosiasi.
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relative sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimaka konsumen yang loyal akan mencoba menggunakan produk lain yang ditawarkan kepadanya sehingga itu dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan terhadap pembelian dan pemakaian produk atau jasa secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada keluarga, teman bahkan konsumen lain terkait produk atau jasa yang sudah mereka gunakan. Dan pada akhirnya pelanggan akan setia terhadap produk atau jasa tersebut dan dikemudian hari akan menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan kepada mereka.

2.2.2 Relationship Marketing

Membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan memerlukan usaha dari semua karyawan dan pihak manajemen. *Relationship marketing* melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* bertujuan untuk waktu jangka

panjang dan memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasa dan ukuran kesuksesan adalah kepuasan pelanggan jangka panjang yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Istiqomawati (2017)

Relationship marketing juga memaparkan bahwasanya loyalitas nasabah juga harus dibangun dengan usaha keras, karena dalam membentuk loyalitas nasabah disini menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang dimaksud disini adalah nasabah yang menggunakan kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan cuma sekedar hubungan antar penjual dan pembeli tetapi hubungan ini harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan yang saling mendukung bukan cuma sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata saja. Bila pemasar ini hanya bisa berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya dan berusaha untuk memecahkan masalah bersama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak

Menurut Utami, (2006) *Relationship marketing* adalah suatu cara untuk mengatasi permasalahannya melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuan dari membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan. *Relationship marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan

perusahaan. Perusahaan perbankan harus memahami lima indikator-indikator menurut Ndubisi (2007), yaitu :

1. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing, karena tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan maka tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena sebuah komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbannya. Komitmen tidak akan terbentuk dengan adanya sebuah kepercayaan, sedangkan kepercayaan dapat dibentuk dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan setiap transaksi, memberikan pelayanan yang berkualitas dan juga menunjukkan sikap ramah terhadap pelanggan. Membangun sebuah kepercayaan pelanggan merupakan kunci dalam mengembangkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

2. *Commitmen* (komitmen)

Sebuah komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing, karena komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang dan didasarkan oleh hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan bisa diartikan sebagai janji perusahaan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan yang telah terjalin dengan baik. Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan cara terus-menerus melakukan pembelajaran untuk

menyediakan kebutuhan yang pelanggan inginkan dan kualitas layanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang sangat erat dengan para pelanggannya. (Pramono, Haruono, & Warsa, 2016)

3. *Communication* (komunikasi)

Perusahaan harus mengelola komunikasinya dengan baik, karena komunikasi yang gagal akan menyebabkan hal yang sangat merugikan bagi perusahaan seperti kesalahpahaman atau kebingungan yang dirasakan oleh para pelanggan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk memilih yang sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan seorang pelanggan, karena komunikasi sendiri merupakan alat untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam membina hubungan. Melalui komunikasi juga dapat mengutarakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki kinerjanya.

4. *Conflict handling* (penanganan keluhan)

Kemampuan dalam penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mencegah atau meminimalkan dari hal-hal yang dapat berpotensi sebagai penyebab konflik atau dapat membantu dalam kemampuan menyelesaikan masalah yang sudah terjadi. Penanganan keluhan ini merupakan

sebagai tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan para pelanggan. Perusahaan yang dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik maka akan memberikan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan dan akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

5. Kesetiaan pelanggan adalah dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen dan bermaksud untuk meneruskan pembelian ulang dimasa mendatang tersebut.

Dari kelima dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antar perusahaan dengan para pelanggannya sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan kesetiaan pelanggan dengan baik itu semua merupakan kunci pokok dalam menerapkan *relationship marketing*.

2.2.3 Keunggulan Produk

Produk merupakan sebuah titik pusat dari semua kegiatan pemasaran, karena sebuah produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi oleh konsumen dan produk juga merupakan alat ukur perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lainnya agar dapat menarik minat para konsumen untuk mencoba dan bahkan membeli produk tersebut, keunggulan suatu produk tersebut harus mencakup dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, generasi dan rasa. Sebuah produk didefinisikan sebagai

segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran (target market) dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan, setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas yang bagus, kepuasan yang baik serta perlengkapan inovatif terbaiknya.

Keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang berdiri dari kualitas, teknologi, dapat dipercaya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya yang memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya (Komariyah dan Fauziah, 2006). Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan dalam memberikan nilai lebih pada produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dari produk pesaing

Unsur-unsur keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan oleh pemahaman pada kebutuhan dan keinginan pelanggan juga dari faktor-faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Cara yang dapat dilakukan menurut (Kotler dan Keller, 2006) adalah sebagai berikut :

1. Mula-mula konsumen akan menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran terlebih dahulu
2. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan-kelemahan dari produk tersebut

3. Melakukan test dan pemeriksaan atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan pola yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru

Keunggulan produk dikaitkan secara langsung dengan kinerja pasar produk yang dimulai dari tingkat hasil yang kompetitif dan financial pasal, seperti halnya yang ditunjukkan dengan laba, pengembalian investasi dan pangsa pasar. Pembeli biasanya akan membentuk konsep yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk superior. Adapun beberapa kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik dari segi manfaat, inovasi dan kecanggihan teknologi yang diberikan kepada pelanggan tersebut yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dimata konsumen dan dari produk-produk pesaing lainnya.

Menurut Isnadi (2005) terdapat enam dimensi kualitas produk yang meliputi :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli konsumen. Misalnya kecepatan
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau untuk menambahkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik dari produk tersebut terhadap panca indera konsumen.
- f. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) *Relationship marketing* itu melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. sedangkan menurut Istiqomawati (2017) *Relationship marketing* adalah jalan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para. pelanggan, agar hubungan antara para pelangggan dengan perusahaan dapat terjalin dengan baik dan saling menguntungkan.

Relationship marketing menjadi sangat penting dalam pemasaran karena dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memperbanyak nilai dimasa yang akan datang. *Relationship marketing* juga merupakan stategi yang dimiliki perusahaan untuk membentuk kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pada saat seperti ini *relationship marketing* merupakan hal yang

sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk perkembangan persaingan global yang menimbulkan para konsumen lebih pintar dan lebih teliti untuk memiliki apa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Atika Sefesiyani dkk (2015) dengan judul Pengaruh *relationship marketing* (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (survey pada nasabah tabungan bank central asia kantor cabang pembantu Dinoyo kota Malang) menunjukkan hasil dimana variable *relationship marketing* (pemasaran relasional) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika *relationship marketing* baik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan berdampak baik juga terhadap loyalitas nasabah, sebaliknya jika *relationship marketing* kurang baik, maka kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah akan turun. (Sefesiyani, Fauzi DH, dan Arifin, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani dkk (2014) yang berjudul pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (study pada nasabah bank syariah mandiri kc Bandar Jaya) yang menunjukkan hasil dimana diketahui variable *relationship marketing* berpengaruh signifikan variable loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank syariah mandiri Kc Bandar Jaya harus lebih dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar *relationship* yang sudah terjalin semakin erat dan dapat bertahan lebih lama. (Aprilia, Kumadji dan Kusumawa, 2014)

2.2.5 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Keunggulan produk merupakan kunci utama dalam keberhasilan suatu produk bagi banyak perusahaan. Keunggulan produk menjadi bahan diskusi bagi perusahaan untuk jalan beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kompetisi dalam suatu industri. Menurut (Komariyah dan Fauziah, 2006) keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang berdiri dari kualitas, teknologi, dapat dipercaya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya yang memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sector perbankan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya, keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan semua harapan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. (Umar dan Grace, 2016)

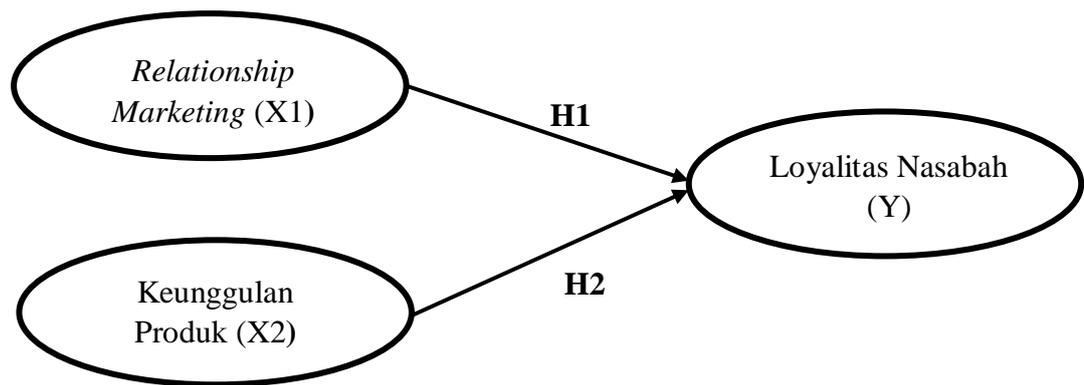
Penelitian yang dilakukan oleh Nita Woran dkk (2016) yang berjudul pengaruh *costumer relationship marketing*, nilai, keunggulan produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado) yang menunjukkan hasil dimana keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado. Jika semakin baik keunggulan produk yang ditawarkan kepada nasabah maka semakin naik pula loyalitas nasabah kepada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado

Penelitian yang dilakukan oleh Arsyad dkk (2017) yang berjudul pengaruh *customer relationship marketing*, keunggulan produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru yang menunjukkan hasil dimana keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana semakin baik keunggulan produk yang ditawarkan kepada nasabah maka semakin naik pula loyalitas nasabah. (Arsyad, Samir dan Restuti, 2017)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berikut ini menjelaskan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) dan keunggulan produk (X2) merupakan variabel Independen yang mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y1) sebagai Dependen. *Relationship marketing* yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dan sebaliknya jika *relatisonhip marketing* tidak dapat memberikan pelayanan yang baik maka loyalitas nasabah akan semakin turun. Perusahaan yang memiliki keunggulan produk yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan jika perusahaan tidak memiliki keunggulan produk maka loyalitas nasabah akan menurun.

Berdasarkan uraian landasan teori dan didukung oleh penelitian terdahulu berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan tujuan penelitian maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi *relationship marketing*, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

H2: Semakin tinggi keunggulan produk, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah