

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemikiran dan praktik pemasaran berkembang pesat dari waktu ke waktu. filosofi pemasaran mengalami evolusi, mulai dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran social. Sejumlah faktor (seperti *customer*, *company*, *competition*, *collaborators*, dan *change*) berkontribusi pada berkembangnya sejumlah persektif baru dalam pemasaran.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan *try to sell what I can make* (berusaha menjual apa saja yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social. kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

(tjiptono 2012:19)

- Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi.

- Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel)
- Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu di bujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak di jumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia) pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas) dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
- Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif di bandikan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang di peroleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi nilai pelanggan bisa di rumuskan sebagai berikut: nilai pelanggan = $(\text{manfaat} - \text{biaya}) = (\text{manfaat fungsional} + \text{manfaat fungsional})$
 $\text{biaya moneter} + \text{biaya waktu} + \text{biaya energi} + \text{biaya psikis}$. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*).

Kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.

- Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing demikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. (tjiptono 2012:20)

2.2 Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnyanya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

“Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep

kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. (Tjiptono,2012:55)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. (kotler dan keller, 2009:138)

2.2.1 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa dapat memperhatikan dimensi atau atribut yang dipakai sebagai dasar pengukuran. Indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut: (utami, 2009)

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.

- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
- d. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.
- h. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas musik, AC dan lain sebagainya.

Dan beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:140)

1. Survei berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

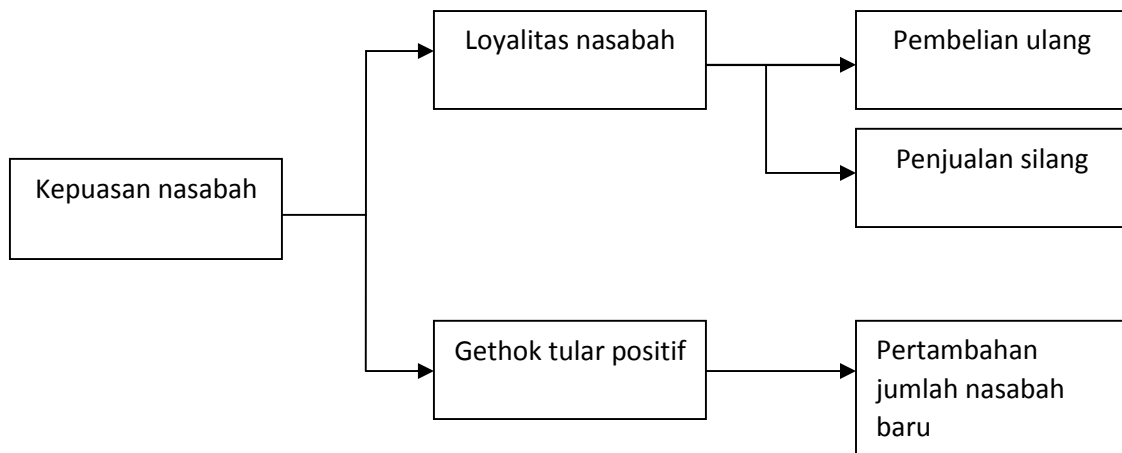
Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.



Gambar 2.1

Manfaat kepuasan nasabah

Sumber: buku pemasaran strategik Fandy Tjiptono 2012

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan nasabah bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas nasabah: berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling) menekan biaya transaksi nasabah di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan nasabah)

Rekomendasi gethok tular positif: nasabah cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan: serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Kendati demikian, upaya menciptakan kepuasan nasabah bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan

pemilik perusahaan.oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan nasabah merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan nasabah. Keseimbangan di antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat nasabah puas. Mereka berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan. Sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang.

(tjiptono,2012:58)

2.3 Customer Relationship

Customer Relationship merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir Istilah “*customer relationship*” penggunaannya sudah meluas. *Customer relationship* sendiri dapat diartikan pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Meskipun terdapat banyak pendapat dari relationship marketing, namun pada intinya relationship marketing menekankan mengembangkan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang,

Relationship marketing sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. (Lupiyoadi, 2006:72),

ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* tersebut dengan berhasil: (chan, 2003)

1. Mengenal pelanggan dan membangun database pelanggan.

Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu di mana komunikasi pemasarannya didasarkan pada one-to-one interaction. Pemasar dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggannya satu per satu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu database pelanggan yang didalamnya berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.

2. Memilih pelanggan prioritas

dengan membuat segmentasi pelanggan. Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada monetary value dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.

3. Kemudahan pelanggan untuk berinteraksi.

Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari Automatic Teller Machine (ATM). Fungsi ATM terus bertambah dan hampir menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.

4. Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.

Dominasi teknologi internet dalam era one-to-one marketing memiliki peran yang sangat penting. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Internet tidak hanya berfungsi memperlancar transaksi, tapi juga sangat berperan dalam melaksanakan interaksi one-to-one yang sangat personal untuk memaksimalkan kepuasan masing-masing pelanggan.

5. Memberikan pengalaman yang menarik.

Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh Dell Computer yang merupakan pionir penjualan komputer melalui direct marketing. Pelanggan dapat merakit sendiri komputer yang ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di Dell Computer saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

6. Memberikan pelayanan personal.

Dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

7. Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar perlu untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar mereka tidak lari. Program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha yang dibuat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Sebagai salah satu contoh yang kita kenal adalah, Matahari Club Card (MCC), Alfa Retailindo Membership, dan lain-lain.

2.3.1 Konsep Dasar Customer Relationship

Prinsip dasar *customer relationship* adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensive. Pemasaran ofensif menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran defensive, yang menggambarkan upaya retensi untuk mengurangi atau mengelolah ketidakpuasan, perputaran pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada dua komponen untuk pemasaran defensif: meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hambatan beralih.

Tugas penting pemasaran dalam *customer relationship* adalah berjuang menciptakan loyalitas pelanggan. Pelaksanaanya melibatkan dua tingkat (1) kekuatan penjualan, (2) kolaborasi promosi dan manajemen produk. Pada saat yang sama, semua kegiatan pemasaran terkait harus berkerjasama dengan semua divisi untuk memberikan layanan yang membuat pelanggan puas. Untuk mempromosikan kolaborasi semua divisi, bisnis harus menjalankan pemasaran eksternal (kegiatan diarahkan kepada pelanggan eksternal) pemasaran internal (memilih melatih dan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan) dan pemasaran interaktif (memilih dan menggunakan strategi relasional yang dapat memberikan respons terhadap perbaikan internal kedalam fungsi eksternal perusahaan).

Konsep dasar *customer relationship* mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama, yaitu pertukaran yang lebih memuaskan, proses pertukaran yang lebih bermakna lebih

holistik dan pribadional, dan menci ptakan pengalaman untuk mendorong hubungan yang lebih kuat. Basisnya adalah nilai produk dan kualitas layanan yang lebih kompetitif bagi pelanggan secara berkelanjutan disbanding pesaing.(ali hasan, 2014:682)

2.3.2 Program Customer Relationship

jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkat an kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangkapanjang. Dikatakan bahwa program relationship terdiri dari:

a. Customer Service

Customer Service merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang di berikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari customer satisfaction. *Customer service* sangat di perlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan didalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan dating kembali dan akan menjadi loyal. juga menyebutkan bahwa service di bedakan menjadi dua tipe yaitu:

Reactive service, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar *bill*, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu complain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai complain terhadap perusahaan.

b. *Loyalty Programs*

Program loyalitas kini telah banyak di terapkan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, program ini di lakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. *Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing througha formal programs enrollment process and the distribution of benefits*". Artinya *loyalty programs* juga di sebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeatbuying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Juga menyebutkan "*Loyalty programs* adalah program promosi yang di rancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu". Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa *loyalty programs* di adakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

c. *Community Building*

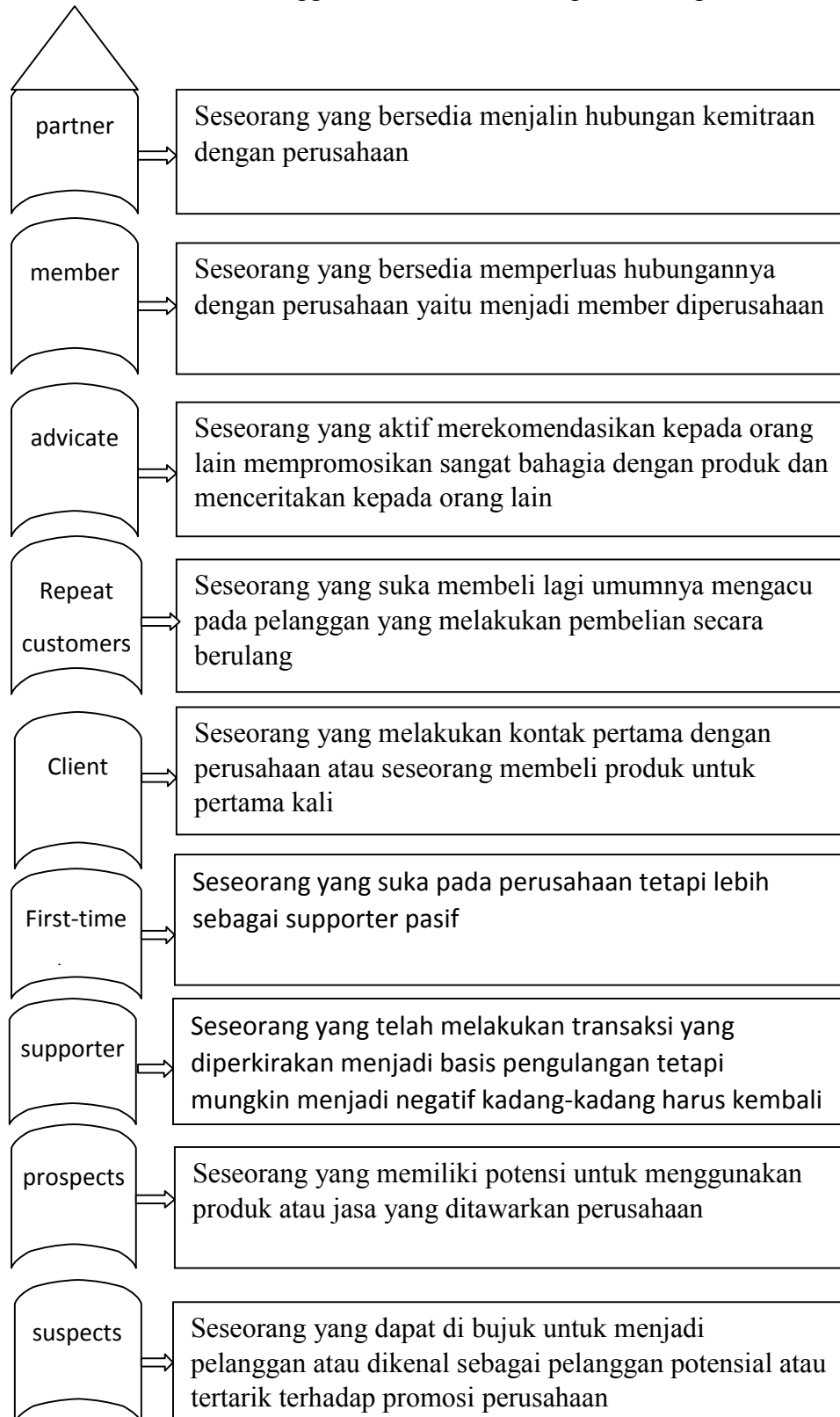
Community building ini di maksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, di mana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu di lakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

2.3.3 Tujuan Customer Relationship

Tujuan utama *customer relationship* adalah untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk berorganisasi, tujuan ini dapat di capai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga *customer relationship*

Tabel 2.1

Tangga customer relationship marketing



Keberhasilan *customer relationship* dicirikan oleh kemampuan menciptakan hubungan yang lebih dekat/akrab dengan pasar, dengan cara menginstal kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen dalam menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengurangi jarak, perusahaan mampu menyediakan nilai layanan yang lebih baik, perusahaan mampu mengumpulkan informasi, yang kemudian digunakan untuk menciptakan hantaran nilai seumur hidup pelanggan dengan biaya yang lebih efisien, ini berarti perlu menjaga pelanggan agar mereka membeli kembali, atau yang bisa di dorong ke arah pembelian ulang. Oleh karena itu mengevaluasi setiap tahapan hubungan terutama menilai kebutuhan investasi untuk membuat pelanggan menaiki tangga hubungan. (ali hasan, 2014:687)

2.4 Keunggulan Produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Iklan dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut. Iklan televisi adalah alat yang ampuh, tidak untuk membangun merek, tetapi lebih untuk menjaga kepemimpinan tersebut setelah kepemimpinan tersebut dicapai. Perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. (adglow, 2011) Menurut (Kotler dan Keller, 2009:4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut, “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide..

Perusahaan yang menganut disiplin keunggulan produk berupaya menghasilkan aliran produk dan jasa mutakhir yang tetap. Terdapat tiga tantangan yang harus dihadapi untuk mencapai cita-cita tersebut. Tantangan pertama adalah kreativitas, kreativitas adalah mengenali dan menggunakan gagasan yang biasanya berasal dari luar perusahaan. Kedua, perusahaan inovatif harus mengomersialisasikan gagasan dengan cepat. Dengan demikian, bisnis dan proses manajemennya perlu di rekayasa agar memiliki kecepatan. Para pemimpin produk unggul selalu mencari solusi baru atas masalah tanpa mengenal lelah. Terakhir perusahaan yang menggunakan disiplin ini lebih memilih untuk mengeluarkan perbaikannya sendiri dari pada menunggu pesaing untuk memasuki pasar. Konsekuensinya, para pemimpin produk tidak berhenti untuk menyelamatkan dirinya sendiri, melainkan perusahaan-perusahaan tersebut berfokus pada perbaikan yang berkesimbangan. (pearce/robinson, 2008:263)

Menurut (Kotler dan Keller, 2006) Terdapat 3 aspek produk yang perlu diperhatikan :

- 1) Produk inti adalah manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.
- 2) Produk yang diperluas merupakan manfaat tambahan diluar produk inti disebut produk yang diperluas. Tambahan manfaat itu berupa pemasangan intalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimnya.

- 3) Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan dan perwujudan dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal inilah yang dikenal pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung dimata konsumen.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). (Kotler dan Keller 2007 : 4)

Lima tingkat produk itu antara lain:

- Manfaat inti (*core benefit*)

Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

- Produk dasar (*basic product*)

Tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

- Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

- Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

- Calon produk (*potensial product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen

untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422) Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang

bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Posisi keunggulan produk baru dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Jika didasarkan pada (Song dan Parry 1997) maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen- komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Customer Relationship Terhadap Kepuasan Nasabah

Customer Relationship merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir Istilah “customer relationship marketing” penggunaannya sudah meluas. Customer relationship marketing sendiri dapat diartikan pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

(Lupiyoadi, 2006:72) menunjukkan bahwa pendekatan nasabah secara pemasaran *customer relationship* sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.5.2 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan yang menganut disiplin keunggulan produk berupaya menghasilkan aliran produk dan jasa mutakhir yang tetap. Terdapat tiga tantangan yang harus dihadapi untuk mencapai cita-cita tersebut. Tantangan pertama adalah kreativitas, kreativitas adalah mengenali dan menggunakan gagasan yang biasanya berasal dari luar perusahaan. Kedua, perusahaan inovatif harus mengomersialisasikan gagasan dengan cepat. Dengan demikian, bisnis dan proses manajemennya perlu di rekayasa agar memiliki kecepatan. Para pemimpin produk unggul selalu mencari solusi baru atas masalah tanpa mengenal lelah. Terakhir perusahaan yang menggunakan disiplin ini lebih memilih untuk mengeluarkan perbaikannya sendiri dari pada menunggu pesaing untuk memasuki pasar. Konsekuensinya, para pemimpin produk tidak berhenti untuk menyelamati dirinya sendiri, melainkan perusahaan-perusahaan tersebut berfokus pada perbaikan yang berkesimbangan. (pearce/robinson, 2008:263) menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Harniza Harun 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Harniza Harun 2011 dengan judul pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)

Variabel terikat (Y) loyalitas nasabah

Variabel bebas (X1) *customer relationship marketing* dan (X2) nilai nasabah

Berdasarkan analisis hasil uji t terlihat hasil analisis regresi berganda sebagai berikut : Variabel *Customer relationship marketing* (X1) dengan t hitung sebesar 4.456 sedangkan t tabel 1,98 maka secara parsial *Customer relationship marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) , signifikansi 0,000, sedangkan nilai signifikansi yang diharapkan adalah 0.05 atau t hitung lebih kecil Untuk Variabel Nilai Nasabah dengan t hitung 4,480 sedangkan t tabel 1,98 atau p value hitung 0,000 lebih kecil dari 5 % maka secara parsial dimensi nilai nasabah (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dari hasil uji F didapat F hitung 17.662 dengan tingkat signifikansi (0.000) dinyatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan fit atau layak dan tepat untuk memprediksi loyalitas nasabah Bank Muamalat Tbk Cabang (variabel Y). Hal ini diartikan bahwa secara bersama-sama atau simultan *Customer relationship marketing* (X1) Nilai Nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitiannya menunjukan pengaruh *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimensi dari kedua variable dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.

2.Masyita suyuthi 2012

Penelitian yang dilakukan oleh Masyita suyuthi 2012 dengan judul analisis pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT bank sulselbar di makasar

Variabel terikat (Y) loyalitas nasabah

Variabel bebas (X1) *customer relationship marketing*

Dari hasil olahan data regresi mengenai pengaruh secara parsial ketiga variabel customer relationship (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 17, maka hasil persamaan regresi sebagai berikut $Y = 6,455 + 0,340 X1 + 0,499 X2 + 0,508 X3$

Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,611 atau sebesar 61,10% menunjukkan bahwa loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh customer relationship (pemasaran berkelanjutan, pemasaran individu dan program kerja sama) sebesar 61,10%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitiannya menunjukan bahwa customer relationship melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar

3.septiana dwi exmawati 2014

Penelitian yang dilakukan oleh septiana dwi exmawati dengan judul Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat tulungagung.

Variabel terikat (Y) kepuasan nasabah,

Variabel bebas (X1) pelayanan dan (X2) keunggulan produk

Hasil uji t (uji parsial) Nilai tabel coefficients diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Sig. α 0,000 < 0,05 Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H0, yang berarti variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Untuk rumusan masalah yang kedua dengan hipotesis yang berbunyi“Ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Nilai tabel coefficients diperoleh nilai sig. Sebesar 0,002 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Sig. α 0,002 < 0,05 Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H0, yang berarti variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

yang ketiga dengan hipotesis yang berbunyi“Faktor pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Untuk menunjukkan variabel bebas (X1 dan X2) manakah

yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan melihat nilai t yang paling besar. Dari tabel 4.40 di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh atau dominan adalah mutu pelayanan (X1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta sebesar 4,14.

Hasil uji f (uji simultan) Dari hasil output (anova) terbaca nilai F hitung sebesar 3,338 dengan tingkat signifikansi 0,04. Oleh karena probabilitas (0,04) lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk kepuasan nasabah. yang artinya ada hubungan yang linear antara pelayanan dan keunggulan produk dengan kepuasan nasabah.

berdasarkan hasil penelitian faktor pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah atau terdapat pengaruh yang positif antara faktor pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

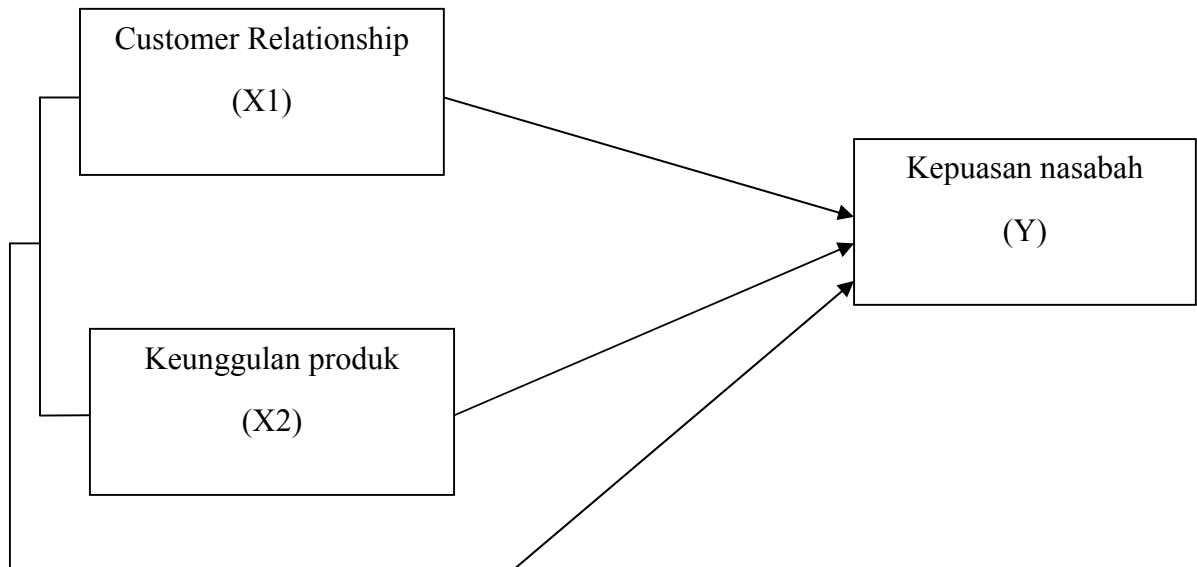
Tabel 2.2

Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Harniza Harun 2011	Pengaruh customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah	pengaruh Customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial (uji T) maupun simultan (uji F) memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah
2.	Masyita suyuthi 2012	analisis pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah	bahwa customer relationship melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

3.	Septiana dwi exmawati 2014	Pengaruh pelayanan dan keunggulan poduk Terhadap kepuasan nasabah	faktor pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah atau terdapat pengaruh yang positif antara faktor pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
----	----------------------------------	---	---

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu serta landasan teori terpilih, maka penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. ada pengaruh signifikan variabel *customer relationship* dan keunggulan Produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang Pemuda Surabaya
2. ada pengaruh signifikan variabel *customer relationship* dan keunggulan produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang Pemuda Surabaya