

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*.

Menurut beberapa ahli pengertian *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Leonard L Berry, mengungkapkan "*relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan".⁵
- b. Zeithaml, istilah "*relationship marketing* berarti *a philosophy of doing business improving current customers, rather than on acquiring new customer*". Artinya adalah filsafat berbisnis orientasi yang strategis, yang berfokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan saat ini, bukan pada memperoleh pelanggan baru.⁶
- c. Steave Stead, menyatakan "*relationship marketing is the establishment, development maintenance and optimalization of long-term mutually valuable relationship between customers and organization*". Artinya pendirian, pengembangan pemeliharaan dan optimasi saling berharga jangka panjang hubungan antara pelanggan dan organisasi.⁷

⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 168-169.

⁶ Ibid.,168

⁷ Ibid.,168

- d. Brown, menyatakan "*relationship marketing is the process of acquiring retaining and growing profitable customers*". Artinya adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan tumbuh pelanggan yang menguntungkan.⁸

Definisi di atas menerangkan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih dekat, sehingga perusahaan betul-betul memperhatikan atau fokus terhadap kebutuhan konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Tujuan utama *relationship marketing* adalah mencari dan menjaga konsumen sehingga terus menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga hubungannya, dan pada giliran berikutnya konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka. Penarikan pelanggan baru dalam pemasaran rasional hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran. Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil riset bahwa ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru dari pada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan

⁸ Ibid., 168

pelanggan, oleh karena itu pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa.⁹

Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan yang merupakan pertukaran antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, sehingga terjalin sebuah kemitraan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).¹⁰

2. Tujuan *Relationship Marketing*.

Menurut Little dan Marandi, konsep inti dan tujuan *relationship marketing* adalah sebagai berikut¹¹:

a. Orientasi jangka panjang

Keberhasilan *relationship marketing* dapat diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan. *Relationship marketing* memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutualisme atau kerjasama yang saling menguntungkan.

b. Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan

⁹ Lupiyoadi, *Manajemen* ., 20.

¹⁰ Chan, *Relationship* ., 4.

¹¹ Lupiyoadi, *Manajemen* ., 20.

menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Dengan demikian arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan. Hal inilah diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.

c. Mempertahankan pelanggan

Relationship marketing tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*). *Relationship marketing* lebih pada upaya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

d. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan *relationship marketing* cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian memilih mana yang menguntungkan bagi perusahaan.

e. Adanya interaksi dua arah

Menurut Gummenson, "Untuk mencapai hubungan yang diinginkan diperlukan dialog dan komunikasi dua arah. Karena, pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi". Berbagai cara yang dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang menarik diantaranya adalah dalam sebuah komunikasi

baik penerima informasi maupun pemberi informasi melakukan komunikasi yang interaktif terhadap pesan yang disampaikan. artinya tidak memalingkan muka tatkala si pemberi informasi sedang berbicara.

f. Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan.

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian kustomisasi massal (*mass customization*) atau kostumisasi di pasar masal dapat dilakukan.

Jadi tujuan utama dari *relationship marketing* adalah pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan profit yang didapat dari tujuan untuk mendapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

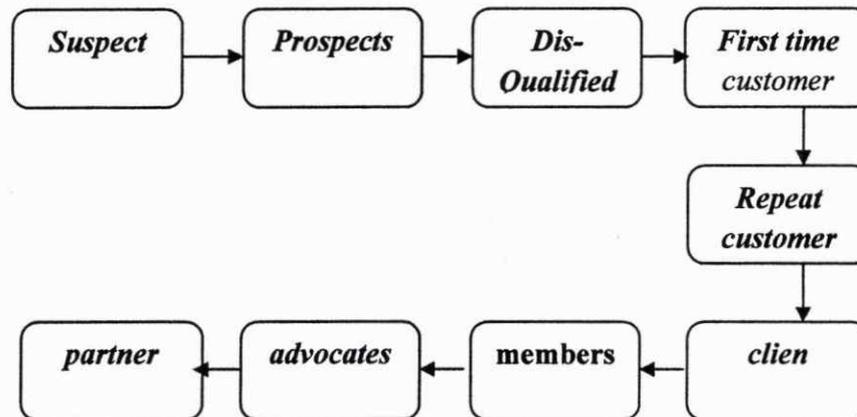
3. Langkah Langkah Relationship Marketing

Terdapat 7 langkah dalam *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen agar dapat menuju tahap loyalitas,¹² yakni sebagai berikut:

¹² Hermawan Kartajaya *e-book Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan* (2007), 50.

- a. *Suspect* yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.
- b. *Prospects* perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.
- c. *Dis-Qualified* para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat maka di diskualifikasi.
- d. *First time* atau pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat dan telah melakukan pembelian yang pertama.
- e. *Repeat customer* yaitu menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang.
- f. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
- g. Mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut menjadi *partners* bagi perusahaan.

Gambar di bawah ini menunjukkan langkah-langkah dalam Relationship Marketing¹³



Gambar 01. Langkah-langkah dalam *relationship marketing*

Tantangan selanjutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk-produk perusahaan karena ketidakpuasan mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

4. Piranti *Relationship Marketing*.

Dalam melakukan *relationship marketing*, perusahaan hendaknya memiliki fasilitas yang menunjang keberhasilan kegiatan *relationship marketing* di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Kontak pelanggan

Hal yang paling utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu melalui interaksi dua arah antara

¹³ Ibid., 265

pelanggan dan perusahaan. Interaksi ini biasa disebut dengan kontak poin.¹⁴ Perhatian pemasar terhadap kontak poin ini menyangkut berapa jumlah kontak yang dilakukan pada periode tertentu, pada area mana saja kontak poin ini terjadi, siapa dari pihak perusahaan yang melakukan kontak, jika kontak poin itu tidak melibatkan manusia, peralatan apa yang dimiliki perusahaan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, dan yang terakhir bagaimana kualitas kontak yang terjadi. Dalam hal kontak poin ini biasanya setiap perusahaan memiliki *standart operational procedure* yang telah dikembangkan dan mampu diterapkan para *frontliner*. Untuk benar-benar dapat memahami interaksi antar pelanggan dan perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, ada tiga langkah yang harus ditempuh¹⁵:

- 1) Mengidentifikasi kemungkinan kontak yang dilakukan antara pelanggan dan kayawannya.
- 2) Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar ia bisa puas.
- 3) Memonitori kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara berkala.

Kontak poin yang terjadi bisa bersifat positif atau bersifat negative. Watak pelanggan yang dihadapi bermacam-macam. Bagaimanapun watak pelanggan ketika melakukan kontak poin dengan perusahaan, antara pelanggan dan karyawan harus membawa ekspektansinya masing-masing. Sudah menjadi tugas

¹⁴ Ibid., 142

¹⁵ Ibid., 145

pemasar untuk bisa memahami ekspektansi pelanggan dan mengubah kultur perusahaan untuk memenuhi ekpektansi pelanggan tersebut.

b. *Marketing Database*

Marketing database merupakan sekumpulan dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. *Marketing database* mempunyai fungsi sebagai *backbone* bagi suksesnya program *relationship marketing*, kegunaan database dalam konteks *relationship marketing* adalah untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut dikenali, agar dapat dilibatkan dalam kegiatan *relationship marketing*, diberi apresiasi dan *reward*, juga dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektansinya.¹⁶ *Marketing database* didukung oleh teknologi, sebuah perangkat keras yang mendukung *marketing database* ini adalah *mainframe*, *server* dan *individual workstation* atau dikenali sebagai *personal computer*. Ketiga komponen ini mempunyai memori untuk menyimpan data, mereka juga mempunyai *application* atau *software* yang memproses data. Berikut beberapa komponen yang harus ada dalam *Marketing database* agar fungsinya maksimal dan *recognitif* dari masing masing pelanggan dapat terdeteksi¹⁷:

- 1) *Marketing database* menyimpan informasi nama pelangga. Alamat, nomor telepon, sejarah pembelian (*purchase theory*). Selain itu, database ini harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti hobi, personal preference

¹⁶ Ibid., 59

¹⁷ Ibid., 62

dan event yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian seperti ulang tahun perkawinan dan lain lain.

- 2) *Database* ditampilkan dengan pilihan format sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Misalnya untuk program *loyalty marketing*, aplikasi yang digunakan harus bisa mendukung aktivitas program yang dijalankan, baik online maupun offline.
- 3) *Automatic all director (ACD)*, mengarahkan setiap *incoming call* ke *customer service representative (CSR)* tertentu, atau yang menggantikannya bila ia berhalangan.
- 4) *Personal CSR*, yang husus ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu agar keintiman dapat lebih terjalin.
- 5) *CSR software*, yang memungkinkan segala informasi yang berkenan dengan pelanggan tertentu, yang dibutuhkan oleh CSR, bisa langsung tersaji dilayar monitor.

Marketing database yang berisi informasi tentang pelanggan, merupakan salah satu komponen yang telah ada dalam perusahaan jasa keuangan, nasabah tidak dapat menolak memberikan informasi tentang dirinya disaat akan membuat rekening atau mengajukan kredit. Informasi seputar data diri dari mulai pekerjaan, penghasilan, pendidikan, jumlah anak, nama istri, siapa saja tanggungannya, adalah sebagian pertanyaan yang harus dijawab. Dari serangkaian pertanyaan mengenai data diri tersebut, sebuah bank sudah mempunyai informasi lengkap tentang nasabahnya tanpa harus bersusah payah mencaritahu untuk menemukannya.

Keberhasilan *marketing database* tidak terlepas dari beberapa faktor.¹⁸ diantaranya:

- 1) Kecanggihan teknologi informasi yang digunakan
- 2) Keakuratan data yang diperoleh melalui riset pasar.
- 3) Kesesuaian fasilitas (*software, hardware* dan lain-lain) dengan tujuan pengumpulan informasi.
- 4) Ketersediaan kapabilitas sumberdaya manusia yang mendukung.
- 5) Komitmen manajemen terhadap program yang diwujudkan dalam dukungan investasi pada teknologi informasi.

Selain memungkinkan pemasar untuk bertindak tepat pada saat dan tempat yang tepat, *marketing database* membantu perusahaan menghemat biaya dengan mengalokasikan sumberdayanya secara efektif dan efisien, yang pada gilirannya juga akan meningkatkan profit perusahaan.

c. Peringkat Pelanggan (*Customer's Tire*)

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya untuk memenangkan pasar, padahal tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan. Ada pelanggan yang benar benar memberikan kontribusi profit yang besar sebaliknya ada pula pelanggan yang kontribusinya kurang bagi perusahaan, memberikan kualitas pelayanan prima untuk pelanggan jenis pertama tentu akan memberikan keuntungan yang lebih

¹⁸ Rahayu triastity, *Customer Relationship Manajement: upaya meningkatkan profitabilitas jangka panjang*, jurnal ekonomi dan kewirausahaan vol 10 no 2 (oktober 2010) 3.

bagi perusahaan, Jenis pelanggan dapat dibagi menjadi tiga bagian.¹⁹ yaitu sebagai berikut:

1) *The good*

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah heavy user yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak segan sensitive terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang.

2) *The bad*

Kelompok ini masih memberikan keuntungan terhadap perusahaan walaupun posisinya masih dibawah *good tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga mereka juga tidak seloyal *good* walaupun sebenarnya mereka *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat dilebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.

3) *The ugly*

Merek ini adalah kelompok yang paling besar jumlahnya dan kelompok yang levelnya relatif rendah, kekuatan berinteraksinya semata-mata didorong oleh potongan harga besar. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan relatif kecil.

¹⁹ Chan, *Relationship Marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, 24.

Pengelompokan pelanggan di arahkan untuk mempertahankan *the good*, kelompok *the good* ini biasanya sering disebut *the most valuable customers* (MCV), selain merupakan asset yang berharga karena kontribusinya yang tinggi terhadap penjualan dan profit. Hal ini adalah sebagai duta yang baik bagi perusahaan dalam perekrutan pelanggan baru melalui word of mouth yang dia sebarkan baik dikalangan teman teman, rekan kerja atau bahkan keluarganya. Dari pengelompokan tersebut, jelas terlihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi perusahaan untuk meningkatkan profit.

5. Obyek Pemasaran Relasional: Model Pasar Enam (*Six Market Model*).²⁰

Kegiatan relationship marketing oleh suatu perusahaan pada dasarnya adalah tidak hanya membangun hubungan dan ikatan jangka panjang kepada pelanggan saja akan tetapi, antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Berikut ini merupakan obyek dari kegiatan *relationship marketing*:

a. Pasar Pelanggan

Pasar pelanggan (*customer market*) merupakan pasar pusat dalam model pasar enam. Pelanggan menjadi fokus utama aktivitas pemasaran. Tidak saja terkait dengan pembeli (*buyer*), tetapi juga kelompok pelanggan lain, seperti para perantara (*intermediary*) dan konsumen akhir. (individu pemakai). Hal ini mengingat banyak perusahaan mengadopsi saluran majemuk dalam melayani pelanggan akhir (pemakai) Sehingga, perusahaan perlu memberikan proporsi nilai melalui penciptaan rantai pasokan yang lebih efektif dibandingkan dengan kompetitor. Rantai pasokan akan menjadi *value delivery network* dalam program

²⁰ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

pemasaran relasional yang menekankan hubungan jangka panjang dan pembelian ulang. Beberapa program pemasaran relasional yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk klub langganan, *call center* (pusat panggilan), kartu garansi atau melalui promosi respons langsung. Program ini diarahkan untuk mempertahankan pelanggan bukan perekrutan pelanggan baru, karena diperlukan biaya / usaha yang lebih besar untuk menarik konsumen baru. Misalnya: beberapa program relasional yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk klub langganan dan Pusat panggilan (*call center*).

- 1) Klub langganan yaitu dengan cara perusahaan/ lembaga keuangan memberikan kartu anggota kepada nasabah yang menginformasikan bahwa nasabah tersebut benar-benar anggota dari pengguna produk yang telah digunakan, guna mempererat hubungan dan sekaligus menginformasikan jika ada inovasi terkait dengan produk *ijarah*.
- 2) Pusat panggilan (*call center*), yaitu dengan cara perusahaan membuka pusat panggilan gratis guna jika ada keluhan terkait dengan produk yang telah digunakan nasabah maka tersedia sarana untuk konsultasi gratis. Kaitannya dengan *relationship marketing* yaitu program ini diarahkan untuk mempertahankan pelanggan.

b. Referral Market

Referral Market mencakup pelanggan atau non-pelanggan. Biasanya pelanggan merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut kemulut (*word of mouth_WOM*). Secara ringkas pengertian dari *referral* adalah mendapatkan referensi atau rekomendasi dari seseorang sehubungan dengan

penawaran suatu produk (barang atau jasa).. Dengan cara melibatkan inisiatif sendiri pelanggan yang loyal/puas untuk mereferensikan perusahaan kepada konsumen lain. Perusahaan perlu memformalkan persoalan ini dalam proses organisasi guna mendongkrak referensi perusahaan. Proses perekrutan pelanggan akan lebih mudah dan jauh lebih murah dengan cara *referral* dibandingkan dengan cara menemui orang yang belum dikenal (*cold call*). Misalnya: melalui program penukaran kembali (*return*) barang yang sudah dibeli apabila tidak sesuai dengan kondisi yang diinginkan pelanggan. Disini diharapkan agar tercipta informasi dari mulut ke mulut yang positif. Dan mengurangi promosi iklan dll.

c. Pasar pemasok / Aliansi

Pemasok sangat penting karena berperan memberikan akses modal, teknologi, kompetensi dan kapabilitas. Selain itu aliansi juga memasok bahan baku fisik. Menjaga hubungan yang baik dengan pasar pemasok sangat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai kestabilan bisnis jangka panjang.

d. Pasar pengaruh

Pasar pengaruh adalah para pemegang saham/ investor, pemerintah, kompetitor, analisis keuangan, broker, media massa, kelompok perlindungan konsumen, pecinta lingkungan dan serikat pekerja. Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang relevan karena setiap sektor industri dan waktu dapat berbeda.

e. Pasar rekrutmen

Perusahaan membutuhkan input sumber daya manusia (SDM) berkualitas dari pasar tenaga kerja agar dapat mendukung penyampaian layanan pelanggan dan

daya saing perusahaan. Untuk mendapatkannya perusahaan perlu menjalin hubungan dengan universitas, agen-agen perekrut SDM, dan lain-lain.

f. Pasar internal

Memuaskan pelanggan berarti setiap departemen dan individu memberikan dan menerima pelayanan yang tinggi dari yang lain. Hal ini terkait dengan misi, strategi dan tujuan bersama. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang kemampuan berkomunikasi, merespons pelanggan dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Bentuk dari *internal marketing* adalah kegiatan merekrut, melakukan training dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan (*customer*) dengan baik.

6. Kerangka kerja analisis relationship marketing: Pendekatan Dramaturgi (Metode Drama)²¹

Burke dan Goffman menggambarkan pemasaran jasa dengan pendekatan Dramaturgi. Yang dimaksud dengan pendekatan Dramaturgi adalah “merupakan suatu ajaran tentang kemauan diri manusia dimana manusia itu sendiri sebagai pelaku utama yang memegang peran penting akan jalannya cerita”. Disini terjadi interaksi antara orang yang satu dengan orang yang lain, artinya saling mengisi kebutuhan masing-masing. Proses suatu tindakan berdasarkan atas lima konsep dasar yang diambil dari gambaran tentang sebuah drama.

²¹ Ibid., 13

Lima konsep tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Sikap, bagaimana harus bertindak;
- b. Latar, kondisi tertentu dimana kita harus bertindak atau menyesuaikan diri dengan keadaan;
- c. Agen, orang yang terlibat;
- d. Agensi, bagaimana agen harus bertindak;
- e. Tujuan, yang menjadi sebab mengapa kita harus bertindak.

Contohnya: seorang *teller* senantiasa berpakaian rapi menyambut nasabah dengan ramah, santun, bersikap formil dan perkataan yang diatur. Tetapi saat istirahat siang sang teller bisa bersikap lebih santai, bersenda gurau dengan temannya atau bersikap tidak formil. Sang teller menyambut nasabah merupakan saat *front stage* baginya (saat pertunjukan). Tanggung jawabnya adalah menyambut nasabah dan memberikan pelayanan kepada nasabah tersebut. Oleh karenanya, perilaku sang teller juga adalah perilaku yang sudah digariskan skenarionya oleh pihak manajemen. Saat istirahat makan siang *teller* bebas untuk mempersiapkan dirinya menuju babak kedua dari pertunjukan tersebut. Dengan konsep *dramaturgis* dan permainan peran yang dilakukan oleh manusia, terciptalah suasana-suasana dan kondisi interaksi yang kemudian memberikan makna tersendiri. Bila seorang pemain berhasil, maka penonton akan melihat pemain sesuai sudut yang memang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Pemain akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi.

B. Relationship Marketing dalam Perspektif Islam.

Lembaga keuangan tidak dapat terlepas dari peranan nasabah. Nasabah diibaratkan sebagai nyawa, karena dengan adanya nasabah dapat mempermudah kegiatan operasional lembaga keuangan. Meningkatnya nasabah karena adanya saling pengertian dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Setiap lembaga keuangan yang mencari nasabah, diperlukan adanya pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan nasabahnya. Mengenai pendekatan hubungan, Islam telah mengatur bahwa dalam rangka mempererat hubungan atau tali silaturahmi diantara kedua belah pihak maka hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan harus tetap terjaga. Sebab dengan melalui perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya hubungan antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia sebagaimana sabda Rosulullah SAW.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ (رضي الله عنه) قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وسلم): "مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُسَطَّ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ". (أخرجه البخاري

"Dari Abi Hurairah r.a beliau berkata: Rosulullah SAW Bersabda barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur)

hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya".²² (Diriwayatkan Oleh Bukhari).

Hadits di atas menganjurkan kita agar rajin bersilaturahmi, karena silaturahmi memperpanjang umur dan memperbanyak rezeki. Sedemikian pentingnya silaturahmi, sampai-sampai orang yang memutus silaturahmi terancam masuk neraka. Dari hadits di atas jelas bahwa Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam interaksi sesama manusia sebagai *partner* kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk melakukan hubungan baik kepada rekan bisnis kita dengan jalinan kerjasama yang kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan. Apabila hubungan baik sudah terjaga maka akan menimbulkan adanya kepercayaan nasabah. Dengan kepercayaan tersebut nasabah akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain secara terus menerus yang akhirnya menuju kepada peningkatan jumlah nasabah.

C. Peranan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Nasabah.

Relationship marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih dekat, sehingga perusahaan betul-betul memperhatikan atau fokus terhadap kebutuhan konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Tujuan utama *relationship marketing* adalah mencari dan menjaga konsumen sehingga terus menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga hubungannya, dan pada giliran berikutnya konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama

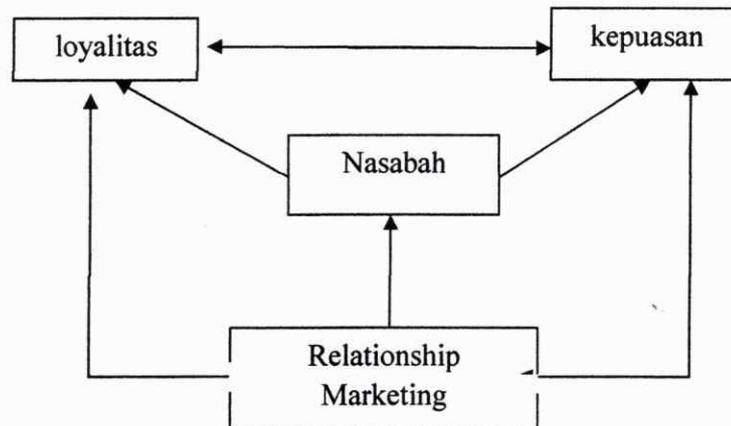
²² Imam Bukhari, *Shahih Adabul Mufrad* (Yogyakarta: Pustaka Ash-Shahihah, 2010), 30.

mereka. Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pelanggan, oleh karena itu *relationship marketing* menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa.²³

Para pemasar meyakini bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kontribusi dari 2 pilar yaitu *value* dan *brand*. pada era tersebut para pemasar sangat sadar bahwa adanya nasabah merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Namun berbeda pada era sekarang, untuk mendapatkan nasabah tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, pada masa sekarang diperlukan adanya pengertian dan pendekatan hubungan kepada nasabah, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dapat diketahui dari adanya saling pengertian antara marketing dengan nasabah, untuk itu peranan *relationship marketing* sangat diperlukan dalam meningkatkan nasabah.

²³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa berbasis Kompetensi 20*

Pada gambar dibawah ini merupakan strategi *relationship marketing*²⁴ yang memfokuskan nasabah ditengah pusaran bisnis.



Gambar 02: tiga pilar *relationship marketing*

Dalam menempatkan nasabah pada tengah aktivitas bisnis, diharapkan lembaga keuangan selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala hal aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan dengan harapan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi percaya kepada perusahaan. Mengingat pentingnya nasabah terhadap kelangsungan hidup lembaga keuangan, maka lembaga keuangan harus secara *continue* menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Untuk meningkatkan nasabah, lembaga keuangan harus memiliki hubungan yang baik dengan nasabah. Apabila hubungan baik sudah terjaga maka akan menimbulkan adanya kepercayaan nasabah. Dengan kepercayaan tersebut nasabah akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain secara terus menerus yang akhirnya menuju kepada peningkatan jumlah nasabah.

²⁴ Chan, *Relationship* .,24.