

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Relationship Marketing**

*Relationship Marketing* yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (partner) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, sebaliknya merupakan awal hubungan dengan pelanggan. Fokusnya terletak pada hubungan bukan pada penjualan individu.

Zeithml dan Bitner (2013:138), ”mendefinisikan *relationship marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.”

Chan (2008:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses penciptaan hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pendengar, ataupun pihak lain, sehingga terjalin kerjasama yang baik yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang dan akan memperpanjang umur perusahaan. Konsumen menyusun nilai, keinginan dan kebutuhan didasarkan pada opini, *word of mouth references* dan pengalaman yang lalu tentang produk dan jasa.

*Relationship Marketing* bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dengan konsumennya untuk merangsang transaksi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya sekedar membuat atau menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari tahu apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan yang ingin terus berkembang haruslah memuaskan konsumennya.

Winer (2013:13) Customer Relationship Marketing sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

Menurut Ndubisi dalam Hadiyati (2014:8) terdapat empat indikator *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan

perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

b. Komitmen

Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

c. Komunikasi

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Melalui komunikasi, pelanggan juga

dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

#### d. Penanganan Keluhan

Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan keluhan merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

### 2.1.2 Loyalitas

Definisi loyalitas menurut Tjiptono (2011:481), adalah “Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)”.

Yu & Tung (2013:11), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “Niat pelanggan untuk membeli produk di masa depan dan untuk memberikan *word of mouth positif*”.

Kotler dan Keller (2009:13) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”.

Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam

menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian, dan perekomendasian yang meningkat. (Griffin dalam Wirawan, 2008:32).

Kepercayaan dan komitmen menurut Gordon dalam Wirawan (2008:34) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Gremler & Brown dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014:83), loyalitas pelanggan adalah “Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Pada pengertian ini ada ikatan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika perasaan kepuasan berlanjut, maka loyalitas pelanggan tercipta.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk atau perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **2.1.3 Customer**

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal

dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan.”

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas customer, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Sulhida Silmi yang berjudul “Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang)” dari penelitian tersebut menghasilkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F hitung  $10,722 > F$  tabel 2,70 atau signifikansi  $F 0,000 < 0,05$ , maka  $H_{a2}$  yang berbunyi *relationship marketing* positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa  $R Square = 0,251$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* (X) yang meliputi Kepercayaan (X1), komitmen (X2), dan komunikasi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 25,1%, sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, yaitu bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang merupakan perpaduan antara *price*, *place*, *product*, dan *promotion*. Dan kesimpulannya adalah (1) Nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *relationship marketing* PT Bank Mega Syariah cabang Malang. (2) Secara parsial, *relationship marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Syariah cabang Malang. (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Syariah cabang Malang.

Hatane Samuel (2012) yang berjudul “*Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*” dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan (1) Komitmen bank dalam melayani konsumen online bank nasional sudah menunjukkan kualitas yang baik sehingga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. (2) Penanganan keluhan terhadap konsumen online bank nasional telah dilakukan secara efektif, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. (3) Kepercayaan konsumen online bank nasional juga sudah baik, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (4) Kepercayaan konsumen online bank nasional dapat merupakan mediasi yang kuat antara komitmen bank dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Budi Prabowo (2008) yang berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*” dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa hubungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas kausalnya 0,000 lebih besar dari 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen tercapai dengan upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah hubungan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Fredy Rangkuti (2002) mendukung dalam penelitian ini, dimana hubungan antara pemasok, produsen, distributor dan konsumen (sebagai *end user*) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada *relationship*

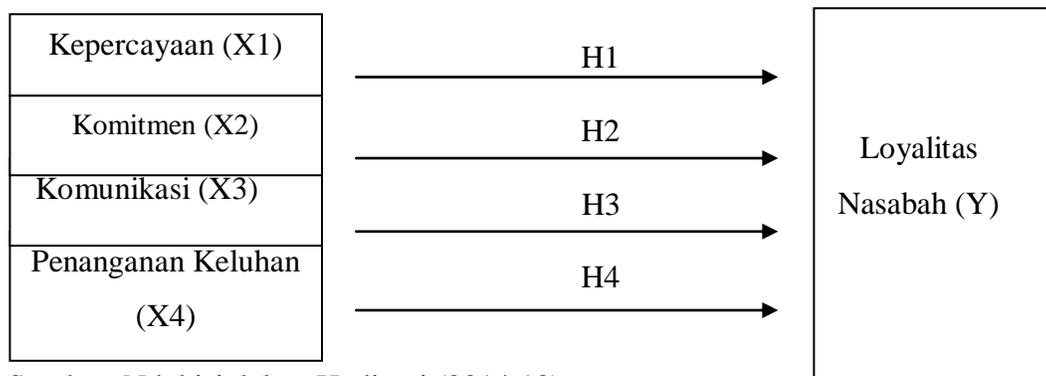
*marketing*. Hubungan *end user customer* nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen meliputi penentu keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau jasa, dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Sedangkan hasil penelitian untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil Perhitungan yaitu dengan Probabilitas kausalnya 0,000 - 0,10 signifikan positif. Hal ini karena kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan dan omzet perusahaan, apabila kepuasan pelanggan tinggi terhadap pelayanan jasa maka konsumen akan menggunakan produk yang dibelinya. Seorang konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya, maka ia akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut. Setelah sikap positif terhadap produk terbentuk, maka di dalam benak konsumen akan tumbuh minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dari sinilah akan tumbuh loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:

#### Relationship Marketing (X)



Sumber: Ndubisi dalam Hadiyahati (2014:10)