

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Relationship Marketing

2.1.1.1 Definisi

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru, untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010:789).

Sivesan (2012), mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk

mempertahankan pelanggan ke dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis *modern*, fokus pemasaran mencerminkan transaksional ke dalam *relationship marketing*. Membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan dengan aspek penting dari bisnis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah konsep dari strategi pemasaran untuk menjalin hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan pelanggan mereka dan mempertahankan hubungan tersebut agar pelanggan tetap melakukan transaksi dengan perusahaan atau *marketplace*.

2.2.1. Kualitas Layanan

2.2.1.1. Definisi Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “*kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan*”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian untuk kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010). Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah

memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang juga berkualitas.

2.2.1.2. Definisi Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan bahwa layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds*

(tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu benda yang *tangible* dan dapat diciptakan serta dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.2.1.3. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya

kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan prosedur standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau melebihi ekspektasi dari konsumen.

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

2.3.1.1. Definisi

Kepuasan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti yang dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Keller dan Kotler, 2000).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan

oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler, (2000) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama.

2.4.1. Keputusan Pembelian

2.4.1.1. Definisi

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian Hidayat, Deddy Rakhmad, *dkk* (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Onny Setiawan, *dkk* (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru.

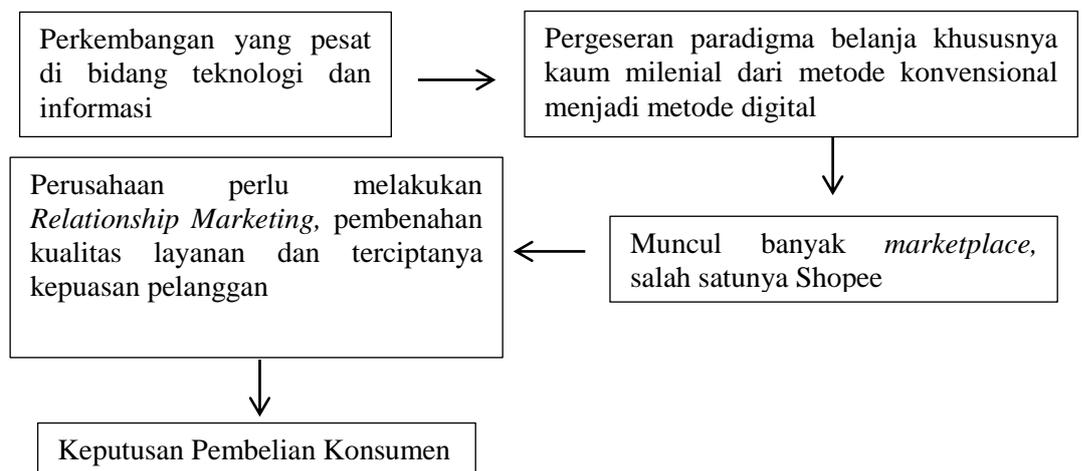
Tugiso, Ilham, *dkk* (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening” mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang.

Solavide Simamora, *dkk* (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Harga, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian sudah baik. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara harga dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan yang sedang dan positif antara harga dan *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian. 4. Hipotesis H0 ditolak, artinya harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Amelia, Sefi Lilli dan Widayanto (2019) dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada uji pengaruh tidak langsung menunjukkan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan, sedangkan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.

2.2. Model Konseptual Penelitian

Adapun konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Tabel 2.1 Model Konseptual

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat menimbulkan pergeseran paradigma diantara banyak orang

terutama kaum milenial yang lebih memilih belanja melalui media digital daripada harus belanja ditempat nya (konvensional). Dari fenomena tersebut, muncul lah *marketplace* di media sosial sebagai alat pemasarannya dan *marketplace* tersebut dapat dengan mudah diakses dengan cara men-download nya di playstore. Dan penelitian kali ini, saya menggunakan salah satu marketplace yang sedang naik daun dan banyak digunakan oleh kebanyakan milenial karena harga dan sering nya diadakan diskon dengan jumlah yang besar yaitu Shopee. Dilihat dari situasi yang sedang berkembang tersebut, perusahaan perlu melakukan *Relationship Marketing* sesuai menurut Capel dan Ndubisi (2011) yakni salah satunya demi terciptanya *relationship marketing* yang kuat dengan para pelanggan. Pembinaan terhadap kualitas layanan sehingga terwujudnya kepuasan pelanggan. Dengan begitu, diharapkan para pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian lagi di Shopee.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji yang disajikan (Suryabrata, 2014). Dugaan jawaban tersebut adalah kebenaran yang bersifat sementara, dan akan diuji kebenarannya dengan mengumpulkan data melalui penelitian. Walaupun hipotesis penting sebagai arah dan pedoman kerja dalam penelitian, tidak semua penelitian mutlak dan harus memiliki hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Dalam rumusan masalah atau pada tujuan penelitian, akan tampak apakah penelitian menggunakan hipotesis atau tidak. contohnya

yaitu penelitian eksplorasi yang tujuannya untuk menggali dan mengumpulkan sebanyak mungkin data atau informasi tidak menggunakan hipotesis. Hal ini sama dengan penelitian deskriptif, ada yang berpendapat tidak menggunakan hipotesis sebab hanya membuat deskripsi atau mengukur secara cermat fenomena yang diteliti, tetapi ada juga yang berpendapat penelitian deskriptif perlu menggunakan hipotesis. Sedangkan, dalam penelitian yang lain, yakni penjelasan yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan antar-variabel merupakan keharusan untuk menggunakan hipotesis.

Tahapan-tahapan proses pembentukan hipotesis pada umumnya sebagai berikut:

1. Penentuan masalah

Dasar dari penalaran ilmiah adalah kekayaan pengetahuan ilmiah yang timbul karena suatu keadaan atau peristiwa yang terlihat atau tidak dapat dijelaskan berdasarkan hukum atau teori ataupun dalil-dalil ilmu yang pernah diketahui. Dasar penalaran pun sebaiknya dikerjakan secara sadar dengan menggunakan perumusan yang harus tepat. Dalam proses penalaran ilmiah tersebut, di dalam penentuan masalah, terdapat bentuk perumusan masalah.

2. Hipotesis pendahuluan atau hipotesis preliminar (*preliminary hypothesis*)

Dugaan atau anggapan sementara yang menjadi pangkal tolak ukur dari semua kegiatan ini digunakan dalam penalaran ilmiah. Tanpa hipotesis preliminar, pengamatan atau observasi tidak akan terarah. Fakta yang terkumpul tidak akan bisa digunakan untuk menyimpulkan suatu konklusi, karena tidak relevan dengan masalah

yang dihadapi. Karena tidak dirumuskan secara eksplisit, baik dalam penelitian, hipotesis priliminer dianggap bukan hipotesis keseluruhan dari penelitian, namun merupakan sebuah hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji coba sebelum penelitian yang sesungguhnya dilaksanakan.

3. Pengumpulan Fakta

Dalam penalaran ilmiah, jumlah fakta yang besarnya tak terbatas tersebut hanya dipilih fakta-fakta yang relevan dengan menggunakan hipotesis preliminar yang perumusannya didasarkan pada ketelitian dan ketepatan memilih fakta.

4. Formulasi hipotesis

Pembentukan hipotesis dapat melalui pengilhaman atau intuisi, dimana logika tidak dapat bekerja dengan baik tentang hal ini. Hipotesis diciptakan saat terdapat hubungan tertentu di antara sejumlah fakta.

5. Pengujian hipotesis

Mencocokkan hipotesis dengan keadaan yang tepat dalam istilah ilmiah, hal ini disebut verifikasi (pembenaran). Apabila hipotesis terbukti cocok dengan faktanya maka disebut konfirmasi. Falsifikasi (penyalahan) terjadi apabila usaha dalam menemukan fakta di dalam pengujian hipotesis tidak sesuai dengan hipotesisnya. Bilamana usaha tersebut tidak berhasil, maka hipotesis tidak terbantah oleh fakta dan dinamakan koraborasi (*corroboration*). Hipotesis yang sering terdapat konfirmasi atau koraborasi di dalamnya disebut teori.

6. Aplikasi/ penerapan

Apabila hipotesis tersebut benar adanya dan dapat dijadikan ramalan (dalam istilah ilmiah disebut prediksi),

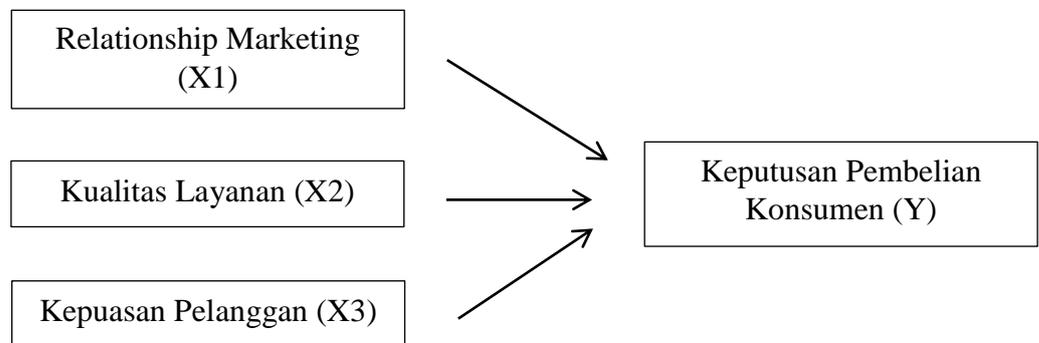
dan ramalan tersebut harus terbukti cocok dengan fakta. Kemudian, harus dapat diverifikasi / koroborasikan dengan fakta.

Berdasarkan kerangka pikir yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh antara *Relationship Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

H2: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Layanan (X2) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

H3: Diduga ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.



Tabel 2.2 Model Hipotesis