

## BAB 2

### 2.5 Tinjauan Teori

#### 2.5.1 Menejemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran (*marketing management*) dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### 2.5.2 *Relationship Marketing*

Satu hal yang penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Evan dan Laskin, (1994) dalam Wibowo (2006) *relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa perusahaan memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Menurut Egan dalam Dadang Munandar (2016:16) dalam usahanya membangun kemitraan dengan pelanggan perusahaan dalam perspektif "*relationship marketing*" mengacu pada tiga elemen pokok, yaitu pemasaran, layanan pelanggan, dan kualitas.

Menurut Ndubisi (2006) dalam Apriliani, dkk (2014:2) *relationship marketing* adalah proses hubungan dengan customer yang menyangkut;

a. Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk berkomitmen atau mengikat diri pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen suatu pelanggan tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Menurut Ndubisi (2007) kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka harus melakukan komunikasi secara efektif. Mengadopsi norma-norma yang diyakini *customer*, dan menjauhi penilaian yang negatif. Kepercayaan dapat dibangun dengan menepati janji terhadap pelanggan, memberik, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan dan memberikan rasa aman.

Menurut Sunarto (2006:236) kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami oleh konsumen selama pemakaian produk atau jasa.

Maka dapat di simpulkan kepercayaan merupakan variabel penting dalam membangun pengembangan keinginan perusahaan terhadap sebuah hubungan jangka panjang dari suatu perusahaan untuk pelanggannya. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, Telkomsel tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan konsumen, tetapi kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi bagi perusahaan.

b. Komitmen

Menurut Cater dan Zabkar (2008) komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. Mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif.

Menurut Moorman, Zathmal dan Despende (1992) dalam Andini (2016:25) komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat membeli ulang dan menciptakan loyalitas.

Maka Komitmen diyakini sebagai unsur penting yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku mereka pada masa yang akan datang.

c. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. 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 yang dilakukan PT Telkomsel B Malang sehingga konsumen yang ingin melakukan kegiatan dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas *customer*. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaannya dengan *customerya*, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan

*customer* serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh *customer*, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa atau produk yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara keluhan pengguna produk yang di tawarkan kepada. *customer* tentunya menginginkan komunikasi yang efektif dengan karyawan PT Telkomsel Branch Malang, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan *customer* dengan Perusahaan.

Melalui komunikasi, *customer* juga dapat mengemukakan ketidak puasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan *customer*.

Pada dasarnya *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *Relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus- menerus dan di tuntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *Relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengankonsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

### 2.5.3 *Customer relationship marketing*

Tujuan *Customer relationship marketing* ialah membangun hubungan dengan pelanggan yang lama dan kokoh sehingga para

pelanggan akan kembali secara terus menerus untuk membeli produk/jasa perusahaan kita dan membantu perusahaan dalam membangun hubungan secara pribadi dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat yang maksimal (Dadang Munadar, 2016:3-4).

Secara umum CRM *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) berkonsentrasi kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal guna terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan.

Terdapat 3 hal yang dapat menjadi terbentuknya pengembangan dan penerapan strategi CRM sebagai berikut:

a. Keintiman Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Keintiman pelanggan atau *Customer Intimacy* ini merupakan tahap untuk mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan. Keintiman pelanggan ini dapat mempertahankan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik merupakan suatu kunci untuk mengenalkan produk dengan cara memberikan tawaran yang baik seperti komunikasi, perhatian dan hubungan relasi yang diterapkan oleh suatu lembaga.

Komunikasi yang dilakukan adalah menyampaikan produk apa saja yang unggul, kelebihan yang dimiliki yang dapat membedakan dengan lembaga lainnya dan menanyakan kepada calon/anggota yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang

menjadi referensi pengambilan keputusan dalam memilih produk yang akan menjadi solusi. Perhatian adalah tindakan secara sadar untuk memberikan informasi kecil maupun besar kepada hal yang sudah tersedia. Hubungan relasi yang dilakukan lembaga kepada calon anggota/anggota dengan tidak menutupi kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dengan dana yang diperoleh dari anggota jadi anggota merasa hubungannya dengan lembaga intim tidak hanya sebatas anggota saja kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dengan dana yang diperoleh dari anggota jadi anggota merasa hubungannya dengan lembaga intim tidak hanya sebatas anggota saja melainkan sebagai partner bisnis.

b. Menciptakan Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff menyatakan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan kepada konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler menyatakan bahwa *Customer Value* adalah menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari pengorbanan dan manfaat yang dilakukan. Ketika manfaat yang di peroleh dan di rasakan lebih besar dari pengorbanannya kemungkinan pelanggan akan memilih tawaran tersebut dan begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang ia lakukan maka pelanggan tersebut akan menolak atau meninggalkan tawaran tersebut.

Indikator yang digunakan untuk *customer value* yang digunakan oleh (Bradley T. Gale) : *Performance Value* (nilai kerja) adalah nilai yang memperlihatkan seberapa produk dapat memenuhi kegunaanya terutama dari kualitas produk itu sendiri. *Price Value* (nilai harga) adalah nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk. *Social Benefit* (manfaat sosial) merupakan manfaat sosial yang diperoleh produk.

c. Perawatan Pelanggan (*Customer Retention*)

Menurut Francis Buttle mengatakan Perawatan Pelanggan bertujuan untuk mempertahankan bagian pelanggan dengan mengurangi penyebaran pelanggan. Strategi ini juga untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Retention* menurut Alma Buchari merupakan keputusan pelanggan untuk tetap bertahan dan membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di masa yang akan datang Dengan kata lain customer retention atau perawatan pelanggan akan menciptakan hubungan yang semakin melainkan sebagai partner bisnis.

2.5.4 Kepuasan *Customer*

Kata „kepuasan“ atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin „*satis*“ (artinya cukup baik, memadai) dan „*facio*“ (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu“ (Fandy Tjiptono, 2000:89).

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun



juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Jadi, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Menurut Kotler (2006:177) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. *Customer* baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan yang mereka terima sama atau lebih dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa *customer* timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2006:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para *customer* yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:101) kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam konsep inti yaitu :

a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat

kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilaidan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Poses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk mentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak dapat diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan *customer* dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apabila konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e) Kesiediaan Untuk Merekomendisi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan *customer* untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti.

f) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif*, dan *defections*.

#### 2.5.5 Loyalitas *Customer*

Loyalitas di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang tercipta karena harapan mereka terpenuhi, setelah pelanggan merasa puas besar kemungkinannya untuk pelanggan kembali lagi membeli produk. Pembelian secara berulang - ulang oleh konsumen maka konsumen tersebut pada perkataan lain ialah pelanggan yang setia. Keberadaan pelanggan yang loyal di suatu perusahaan merupakan hal yang penting.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:133) loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Namun dalam konteks sekarang, istilah loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2007:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono (2000:108) perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek murah, dan sebagainya).

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono dan Diana (2015:210-211) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah

“komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Berdasarkan definisi di atas tentang loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pemakai produk untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka waktu yang lama, membeli secara berulang-ulang tanpa ada unsur paksaan, dan tidak terpengaruh oleh lingkungan yang buruk. Sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Thirza Maulita Rahma (Skripsi, 2012)	<i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Pengaruhnya Loyalitas Pelanggan di KFC Plaza Surabaya	Variabel <i>bonding</i> , dan <i>reciprocity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.	Nirma Kurriwati (Thesis 2017)	Membangun Loyalitas Konsumen Melalui <i>Relationship Marketing</i> pada UKM	Variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari : Ikatan Empati, Balik, dan Timbal Balik, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial variabel RM dari empat variabel,Kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi besar terhadap Loyalitas Konsumen
3	Inggrid Stacia Gabriella (skripsi 2017)	pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	hasil penelitian dan analisis data yang didapatkan pada <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan serta <i>relationship marketing</i> dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bahwa <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>Relationship marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kepuasan berpengaruh

			dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
--	--	--	---

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berikut adalah persamaan dan perbedaan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Thirza Maulita Rahma (2012) dengan judul **“*Relationship Marketing Pengaruhnya Loyalitas Pelanggan di KFC Plaza Surabaya*”**. Berdasarkan penelitian Thirza, terdapat kesamaan pembahasan antara variabel X dan variabel Y dengan penelitian penulis. Pengambilan sampel untuk penelitian Thirza berjumlah 104 responden dan jumlah indikator 13, berbeda dengan penulis yang melakukan pengambilan sampel hanya 93 orang dan jumlah indikator 25. Selanjutnya, perbedaan lain adalah mengenai dimensi yang digunakan oleh penulis terkait variabel X. Bahwa penulis menyebutkan empat dimensi, yaitu *Bonding, Empathy, Reciprocity* dan *Trust* sementara pada penelitian Thirza hanya menyebutkan dimensi *Bonding* dan *Reprocity*. Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis dan Thirza memiliki kesamaan, yaitu untuk pengukuran masing – masing indikator dalam setiap dimensi menggunakan skala likert serta data yang ada diolah menggunakan instrumen analisis regresi linier sederhana.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nirma Kurriwati (2017) berjudul **“*Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing pada UKM*”**. Berdasarkan penelitian Nirma, terdapat kesamaan pembahasan antara variabel X dan variabel Y dengan penelitian penulis, selain itu kesamaan lainnya adalah pada alat

analisis pengolahan data untuk menguji hipotesis, yaitu regresi linier sederhana dengan menggunakan uji F dan uji t. Perbedaan yang terdapat antara penulis dengan Nirma adalah pada jumlah responden. Responden yang diambil oleh penulis berjumlah 93 orang sementara pada penelitian Nirma jumlahnya 97 orang. Selanjutnya perbedaan juga terletak pada metode pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan penulis yakni *purposive sampling* namun Nirma menggunakan metode *incidental sampling*.

3. Penelitian Ingrid Stacia Gabriella (skripsi 2017), UNIVERSITAS SANATA DHARMA tentang **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH** Adapun tujuan Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat.

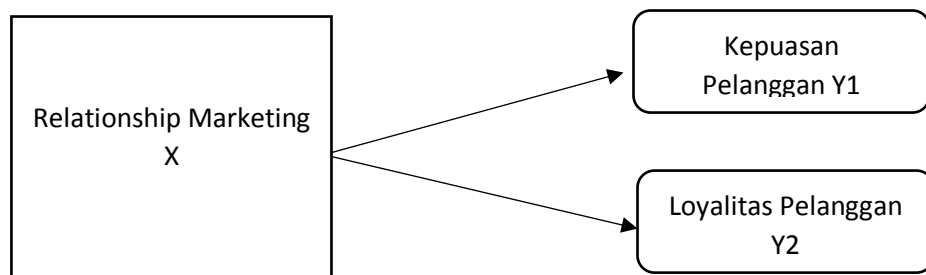
## **2.7 Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menggambarkan mengenai pengaruh *Relationship Marketing* atas Loyalitas Pelanggan. Dan pengaruh *Relationship Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan. Berdasarkan pada pemaparan teori diatas, bahwa *Relationship Marketing* merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang ini sesuai dengan yang dikatakan Tandjung (2004) *Relationship Marketing* adalah prospek perkembangan atau pertumbuhan, pemeliharaan relasi dalam jangka waktu

yang cukup panjang dapat menciptakan hubungan biaya efektif dengan pelanggan , *supplier*, pegawai, dan partner - partner lain bersifat menguntungkan.

Kerangka Konseptual ini untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam tahap uji pertama yaitu pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan tahap uji kedua pengaruh *relationship marketing* dan Kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Kerangka ini dinyatakan dengan bentuk gambar sebagai berikut Gambar 2.1

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti di bawah dan “thesa” yang berarti kebenaran menurut (Agung 2012:27).

Menurut Ndubisi (2006) dalam Apriliani (2014:2) *relationship marketing* adalah suatu strategi yang tepat untuk mempertahankan Loyalitas *customer*. Dalam *relationship marketing* Faktor yang mendorong *relationship marketing* adalah *trust, commitment, communication, and conflict handling* . faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para pelanggannya yang akan berdampak baik bagi perusahaan.



Kunci keberhasilan suatu bisnis perusahaan adalah mampu menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada lahirnya loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2000) loyalitas dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mampu mendapatkan pengalaman positif. Karena tanpa adanya kepuasan konsumen maka perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan penulis maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

**a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan**

*Relationship marketing* adalah suatu proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen (Evan dan Laskin, 1994 dalam Wibowo, 2006). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitri Apriliani, dkk (2014) dan David Wahyu Haryono (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta karena adanya hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar konsumen tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis peneliti adalah sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh dari *relationship marketing*  
terhadap kepuasan *customer* Telkomsel  
Branch Malang

**b. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen *customer* untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang (oliver dalam Hurriyanti, 2005:129).

Menurut Tjahyadi (2010:2) perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan konsumennya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal, dapat tercipta jika kebutuhan dan keinginannya telah terpuaskan. Hal ini sejala dengan penelitian Fitri dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship* yang dijalani dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki *customer* Telkomsel Branch Malang

H2 = Terdapat pengaruh dari *relationship marketing*  
terhadap loyalitas *customer* Telkomsel  
Branch Malang