

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Daftar penelitian tentang *Relationship Marketing*

Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi dan Sampel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> . (Studi Empiris pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem) (Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, Moh. Mukeri Warso, 2016)	Ikatan keuangan (x1), ikatan sosial (x2), ikatan struktural (x3), kepuasan pelanggan (z), dan loyalitas pelanggan (y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Lasem. Penarikan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> . Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil sebanyak 100 responden	Analisis jalur	1. Secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. 2. Ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah. 4. Apabila ikatan keuangan ikatan sosial, dan ikatan struktural diterapkan meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
“Studi Pengaruh <i>Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Bank	<i>Trust (x1), Commitment (x2), Communication(x3), Conflict Handling (x4), Customer Loyal (Y),</i>	Sampel sebanyak 130 nasabah Bank Mandiri Surabaya yang sudah menjadi nasabah selama 2 tahun	1. Uji T 2. Uji F 3. Analisis regresi linier	1. Dari hasil uji T untuk variabel <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel <i>commitment,</i>

<p>Mandiri Surabaya</p> <p>(Melisa Hadinata,2013)</p>		<p>dan memiliki pendidikan terakhir SMA dengan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i></p>	<p>berganda</p>	<p><i>communication, dan conflict handling</i> berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas</p> <p>2. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa <i>trust, commitment, communication, dan conflict handling</i>, secara bersama-sama mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara signifikan.</p> <p>3. Pada hasil koefisien determinasi (R^2) nilai yang dihasilkan ialah sebesar 0,655 sehingga dapat dikatakan bahwa variasi variabel <i>trust, commitment, communication, conflict handling</i> merupakan variabel yang secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel <i>customer loyalty</i> sebesar 65,5%. Sedangkan 34,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat diamati pada penelitian ini.</p>
<p>“Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Customer Retention sebagai variabel <i>intervening</i></p>	<p>Keuntungan bersama (x1), Komitmen (x2), Kebenaran (x3), Komunikasi (x4), Loyalitas (Y), <i>Customer retention</i> (Z)</p>	<p>Sampel penelitian sebanyak 120 responden dengan teknik pengambil sampel yang digunakan adalah <i>probability</i></p>	<p>1. Uji T 2. Uji F 3. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>1. Hasil penelitian uji T menyatakan variabel keuntungan bersama dan komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, kemudian variabel kebenaran juga</p>

pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (Choirina, 2016)		<i>sampling</i> dengan pendekatan <i>simple random sampling</i>		berpengaruh tetapi tidak signifikan sedangkan variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. 2. Uji F menyatakan dimensi <i>relationship marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. 3. Dari pengujian secara tidak langsung (analisis jalur) yang menghasilkan nilai kecil menandakan bahwa pengaruh langsung antara dimensi <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas lebih banyak pengaruhnya daripada pengaruh tidak langsung melalui <i>customer retention</i> .
Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. (Tri Dewantara, Sriono, dan Gusti Ayu Wulandari, 2014)	<i>Relationship marketing</i> (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember minimal bertransaksi tiga kali an jumlah sampel yang ditetapkan 100 responden	1. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
"Pengaruh Aktivitas	<i>Financial Benefit</i>	Sampel sebanyak	1. Persamaan	1. Aktivitas <i>customer</i>

<p><i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan melalui manfaat penerapan <i>Relationship Marketing</i> di Excelso Galaxy Mall Surabaya”.</p> <p>(Andreas Chandra, Prof. Dr. Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahma,2013)</p>	<p>(x1), <i>Social Benefit</i> (x2), <i>Structural Ties</i> (x3), Kepuasan Pelanggan (Y),</p>	<p>200 responden dari semua pelanggan Excelso yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Adapun pemilihan sampel dilakukan melalui metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>model struktural (<i>structural equation modelling</i>)</p>	<p><i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap manfaat penerapan <i>relationship marketing</i> di Excelso Galaxy Mall Surabaya.</p> <p>2. Manfaat penerapan <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Excelso Galaxy Mall Surabaya.</p> <p>3. Aktivitas <i>customer relationship marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Excelso Galaxy Mall Surabaya.</p>
<p>“Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya”. (Franky Susanto, dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS, 2013)</p>	<p><i>Financial Benefit</i> (x1), <i>Social Benefit</i> (x2), <i>Structural Ties</i> (x3), dan Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Mitra 10 yang memiliki ciri-ciri atau karakter terdiri dari elemen populasi sebagai berikut: konsumen Mitra 10 yang memiliki <i>member card</i> regular maupun <i>member card</i> profesional dan bertempat tinggal</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa ketiga variabel <i>customer relationship marketing</i> tersebut secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 54.7% terhadap loyalitas pelanggan di Mitra 10 Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 45.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar</p>

		di Surabaya. Sampel sebanyak 96 responden		penelitian. Disimpulkan pula bahwa masing- masing variabel dalam penelitian ini yaitu <i>Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya.
--	--	---	--	--

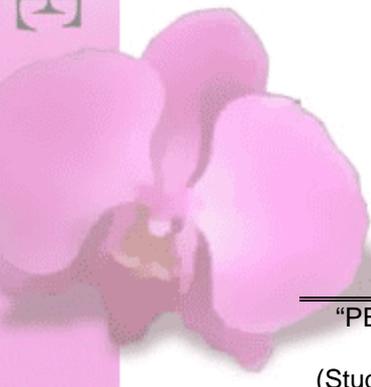
Sumber: (Pranomo, Haryono, Warso, 2016); (Melisa Hadinata,2013); (Choirina, 2016); (Tri Dewantara, Sriono, dan Gusti Ayu Wulandari,2014); (Andreas Chandra, Prof. Dr. Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana,2013); (Franky Susanto, dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS, 2013).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

A. Pengertian

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan



membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁴

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹⁵

Sedangkan menurut Tjiptono et al. (2008:21)¹⁶, filosofi mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep

¹⁴ Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).

¹⁵ <http://www.consultancymarketing.co.uk/marketing-definition.htm#.WXZywBXyJMw>, diakses pada 2 Mei 2017 pukul 19:15

¹⁶ Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: C.V Andi, hlm.21)

pemasaran sosial. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba. Sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

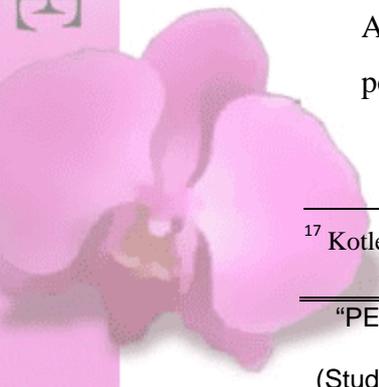
Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses dalam kegiatan manusia di mana perusahaan mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan apa yang mereka mau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tujuan menghasilkan laba.

B. Proses Pemasaran

Pemasaran adalah suatu bidang ilmu yang terus menerus berkembang dinamis dan tak akan bosan dibahas. Pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis dalam perusahaan atau organisasi. Karena merupakan jantung dari setiap bisnis, maka perlu memahami betul seperti apa konsep pemasaran yang baik. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan yaitu dengan bercerita dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Untuk memahami fungsi dan konsep inti dari pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:6)¹⁷ membagi menjadi lima langkah proses pemasaran:

¹⁷ Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga)



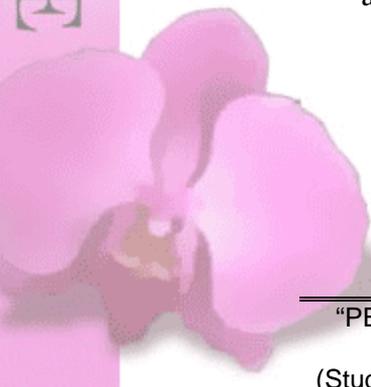
1) Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Manusia juga memiliki kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika langsung diarahkan menuju objek spesifik yang dapat memberikan kepuasan.

Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan adalah bagian dari permintaan. Permintaan adalah keinginan untuk produk spesifik yang didukung oleh kemampuan daya beli seseorang. Sebagai contoh, banyak orang ingin sebuah mobil sedan *Mercedes* sebagai dambaan, tetapi hanya beberapa yang dapat mewujudkan menjadi kenyataan dan kemudian membelinya. Perusahaan harus mengukur bukan hanya tentang berapa banyak orang ingin produknya, tetapi juga berapa banyak orang yang bersedia dan mampu membelinya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, yaitu :

a. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana konsumen memilih di antara penawaran pasar yang begitu banyak? Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang



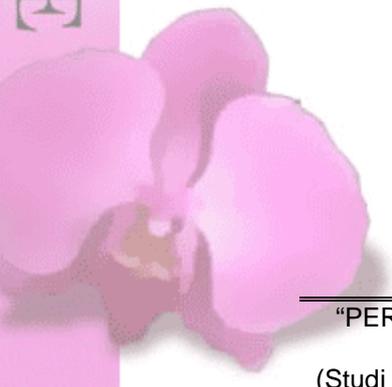
akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekpektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli

b. Penjualan dan Merek

Perusahaan perlu melakukan proposisi nilai, seperangkat manfaat yang akan memberi kepuasan berdasar pada kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang tak terlihat dibuat nampak secara fisik dengan penjualan, yaitu dengan cara mengkombinasikan produk, pelayanan, informasi, dan pengalaman.

Merek adalah identitas yang digunakan dalam penawaran produk. Nama merek seperti contohnya *Apple* akan membawa banyak asosiasi perbedaan dalam *mindset* pelanggan yang akan membentuk gambaran kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan, keren, *iPod*, *iPhone*, dan *iPad*. Perusahaan perlu memberi gambaran merek pada produknya sehingga merek menjadi kuat, mudah teringat, dan mengasosiasikan merek dengan suatu hal seperti merek *Aqua* adalah merek untuk minuman air mineral dalam kemasan. Semua air mineral diasosiasikan dengan merek *Aqua*.



c. Saluran Pemasaran

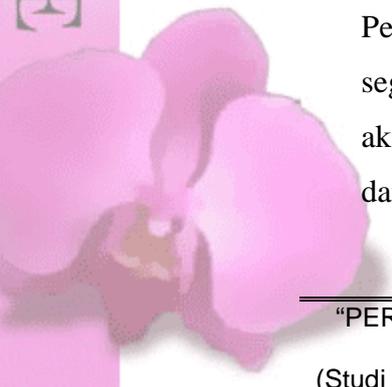
Untuk mencapai target pasar, pemasar sebaiknya menggunakan tiga hal penting dalam saluran pemasaran yaitu : saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran pelayanan. Saluran komunikasi mengirim dan menerima pesan dari target pemberi dan termasuk di antaranya yaitu koran, majalah, radio, televisi, *e-mail*, telepon, *smartphone*, papan iklan, poster, CD, internet, selebaran. Saluran distribusi membantu tampilan, penjualan, atau mengirimkan produk secara fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran ini bisa langsung lewat internet, *e-mail*, telepon genggam, atau tidak langsung melalui distributor, pengecer, pedagang grosir.

2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

Setelah memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menjadi sangat berguna dalam memilih target pasar dan membangun hubungan sehingga menuntut keterampilan dan kelincihan dalam menyusun strategi untuk kemudian diimplementasikan menjadi suatu keunggulan tersendiri yang berdampak positif terhadap perolehan laba. Rancangan tersebut tersusun dari :

a. Memilih pelanggan yang akan dilayani

Perusahaan memutuskan siapa yang akan dilayani terlebih dulu. Perusahaan melakukannya dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dikejar (pemasaran target). Dengan begitu, perusahaan dapat fokus dan menata strategi yang tepat. Manajer pemasaran juga harus



mengamati sifat permintaan pelanggan, efektivitas waktu yang dibutuhkan, dan mengelola pelanggan dengan sebaik-baiknya karena pelanggan adalah aset penting dan berharga bagi perusahaan.

b. Memilih Proposisi Nilai

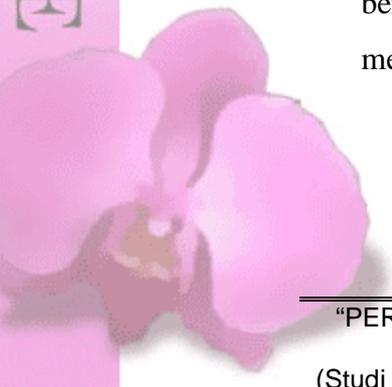
Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah sejumlah keuntungan atau nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada konsumen demi memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai dapat membedakan satu merek dari merek lainnya. Sebagai contoh pemberian bonus jika mengisi ulang pulsa sejumlah nominal tertentu. Atau menambah paket tertentu jika telah melakukan pemakaian.

c. Orientasi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ingin merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka (Kotler, 2009:18) konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

d. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.



e. Konsep Produk

Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

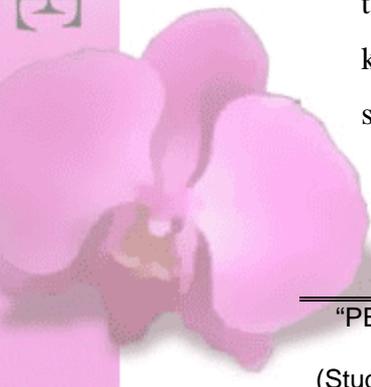
Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Meskipun demikian, memfokuskan diri hanya pada produk perusahaan dapat menyebabkan rabun jauh pemasaran. Sebagai contoh, beberapa produsen percaya bahwa jika mereka dapat membuat jebakan tikus yang lebih baik, dunia akan membukakan pintu bagi mereka”.

f. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekkan pada barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah.

g. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan kemungkinan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.



h. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

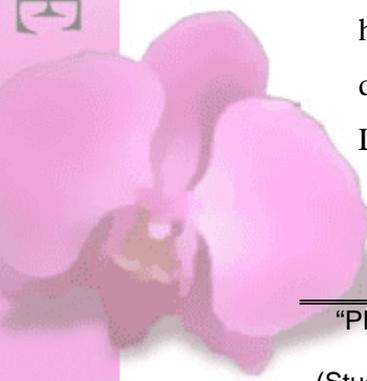
Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

3) Menyiapkan Rencana dan Program Pemasaran yang Terintegrasi

Strategi pemasaran menggarisbawahi pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan itu. Berikutnya, pemasaran mengembangkan program pemasaran terintegrasi yang akan benar-benar memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya.

4) Membangun Hubungan Pelanggan

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran yaitu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan membangun program pemasaran. Semua dari apa yang dilakukan dalam proses pemasaran diharapkan melangkah hingga langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting dalam membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.. Langkah-langkah tersebut terbagi atas :



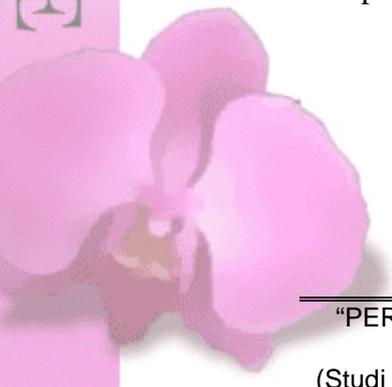
a. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management – CRM*) mungkin adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Sampai akhir-akhir ini, CRM telah didefinisikan secara sempit sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Dalam arti yang lebih luas, manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

b. Membangun Hubungan : Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi. Nilai anggapan pelanggan adalah evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.



5) Menangkap Nilai dari Pelanggan

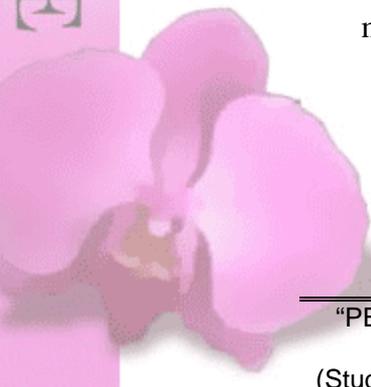
Empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul. Langkah terakhir melibatkan penangkapan nilai sebagai imbalannya, dalam bentuk penjualan saat ini dan penjualan masa depan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan sangat setia, serta mampu membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan. Langkah-langkah untuk menangkap nilai adalah :

a. Menciptakan Kesetiaan dan Retensi Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Perusahaan menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan.

b. Menumbuhkan Pangsa Pelanggan

Pangsa pelanggan adalah bagian pembelian pelanggan yang didapatkan perusahaan atas kategori produknya, Selain mempertahankan pelanggan yang baik untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar meningkatkan pangsa pelanggan.



c. Membangun Ekuitas Pelanggan

Salah seorang konsultan pemasaran mengatakan sebagai berikut “Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang datang dari pelanggan”. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis. Berdasarkan pengertiannya, ekuitas pelanggan adalah gabungan seluruh nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki ekuitas pelanggan, ada kemungkinan besar pelanggan akan loyal dan menjadi salah satu hal yang diinginkan banyak perusahaan.

2.2.2 *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)

A. Pengertian

Salah satu pertanyaan yang sering dihadapi oleh pemasar adalah seberapa jauh pendekatan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan superior dapat meningkatkan retensi pelanggan atau loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* menjadi topik yang hangat dibicarakan di tahun 1990-an untuk menjawab isu tersebut.

Relationship Marketing adalah peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.¹⁸ Walaupun istilah *relationship marketing* diperkenalkan pertama kali dalam literatur pemasaran oleh Berry pada tahun 1983, sebenarnya ide-ide tentang *relationship marketing* telah muncul jauh sebelumnya, terutama dalam konteks B2B (*business-to-business*) Ikatan yang kuat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan *lifetime value* pelanggan dalam pengertian bagaimana mendapatkan penerimaan yang maksimal, selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan.

¹⁸Tjiptono, F., Chandra G., dan Adriana D., 2008. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV Andi)

Relationship menekankan pada komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan konsumen. Selain itu, *relationship marketing* merupakan konsep yang dinamis di mana perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *relationship marketing* dari waktu ke waktu selalu berubah.

Perusahaan berusaha melaksanakan strategi di dalam menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain. Selain itu, konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak manajer.

B. Konsep inti *relationship marketing*

Ada beberapa konsep inti *relationship marketing*, diantaranya menurut Kotler¹⁹ adalah sebagai berikut:

1) Horizon Orientasi Jangka Panjang

¹⁹ Budi Wahyono, :Pengertian *Relationship Marketing* (Relationship Marketing)", diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-relationship-marketing.html> pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 20:05

Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, *relationship marketing* juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen (*customer life value*)

2) Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing pihak melalui pemenuhan janji atau timbal balik dan empati di antara kedua belah pihak.

3) Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

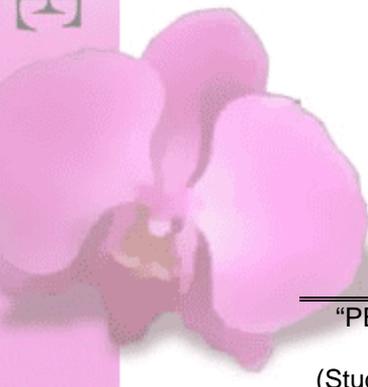
Relationship marketing tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

4) Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value*) agar menguntungkan perusahaan.

5) Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.



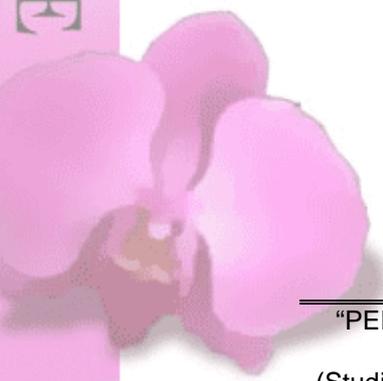
6) Kustomisasi

Relationship Marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

C. Karakteristik *relationship marketing*

Relationship marketing atau pemasaran relasional berdasarkan pada hubungan baik menandai adanya perubahan paradigma yang signifikan dalam pemasaran, sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama. *Relationship Marketing* mengakui pentingnya berbagai pihak di antaranya pemasok, pegawai, distributor, agen, pengecer yang bekerja sama untuk memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan. Berikut adalah karakteristik-karakteristik utama dari pemasaran berdasarkan hubungan baik :

- 1) Memfokuskan diri pada rekan kerja dan pelanggan dan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan daripada perolehan pelanggan baru.
- 3) Mengandalkan kerja tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen.
- 4) Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibanding berbicara.



D. Jenis program *relationship marketing*

Banyak perusahaan yang telah mengembangkan program *relationship marketing* untuk membantu perkembangan penggunaan loyalitas dan sebuah komitmen pada produk dan jasa perusahaan mereka. Tujuan *relationship marketing* adalah untuk membentuk kekuatan dan hubungan relasi yang langgeng dengan kelompok pelanggan utama. Walaupun pemasaran langsung, promosi oleh tenaga penjual dan iklan umum mungkin merupakan bagian dari sebuah strategi *relationship marketing*, namun dibutuhkan penekanan komitmen jangka panjang dengan pelanggan individual.

Program *relationship marketing* telah digunakan dalam sebuah kategori produk dan jasa yang sangat beragam. Banyak perusahaan menyebut program *relationship marketing* mereka dengan sebutan sebuah klub dan beberapa kegiatan lainnya yang meminta tarif tertentu untuk bergabung. Keanggotaan pada sebuah klub sebagai sebuah maksud untuk menyampaikan kepada pelanggan gagasan kelanggengan dan eksklusifitas yang menjadi sifat pada sebuah hubungan relasi yang dilakukan.

Menurut Winer (2004:389)²⁰ *relationship marketing* mempunyai tiga program yaitu:

1) *Customer Service*

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan

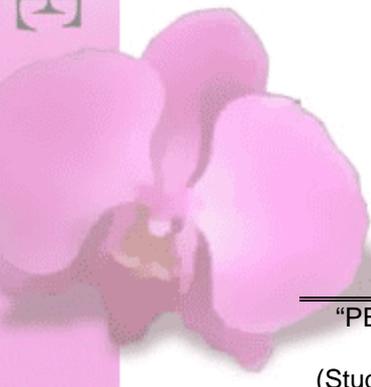
²⁰ Roos Kities Andadari dan Galuh Prabawani, Jurnal "Pengaruh Program *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan" (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2012)

sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal.

Winer (2004) juga menyebutkan bahwa layanan dibedakan tipe yaitu: *reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar tagihan, pengembalian produk, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan *proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

2) *Loyalty Programs*

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004, p. 400), "*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*". Artinya *loyalty programs* juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.



3) *Community Building*

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan halaman *web* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam *website* tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan 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.

Sementara itu, , Parvatiyar & Sheth dalam Tjiptono et al. (2008:28) memiliki pendapat lain tentang tipe-tipe program dalam *relationship marketing* :

Tabel 2. Tipe-tipe Program *Relationship Marketing*

TIPE PROGRAM	TIPE PELANGGAN		
	Konsumen Individual	Distributor	Pembeli Institusional (B2B)
<i>Continuity Marketing</i>	Program loyalitas	<i>Continuous replenishment & ECR Programs</i>	Kesepakatan pasokan spesial (misalnya <i>Just in Time</i> , MRP)
<i>One-to-one marketing</i>	Data <i>warehousing</i> dan data <i>mining</i>	Pengembangan bisnis pelanggan	<i>Key account management</i>

<i>Partnering (co-marketing program)</i>	<i>Co-branding</i>	<i>Cooperative marketing</i>	<i>Joint marketing dan co-development program</i>
--	--------------------	------------------------------	---

E. Unsur utama dalam implementasi relationship marketing

Menurut Utami (2006:141) proses *relationship marketing*²¹ terbagi atas:

1) Pengumpulan data pelanggan

Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

2). Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan

3) Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan

4) Implementasi program

Penerapan program *relationship marketing* yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

²¹ Rizkiyani, N. (2013). "*Jurnal Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*" (Semarang: Universitas Diponegoro)

2.3 Dimensi *relationship marketing*

Strategi *relationship marketing* dapat berjalan baik sesuai dengan tujuan apabila melaksanakan dimensi yang terdapat di dalamnya. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) dimensi dari *relationship marketing* adalah:

- a. *Trust* (Kepercayaan)
- b. *Commitment* (Komitmen)
- c. *Conflict Handling* (Penanganan Masalah)
- d. *Communication* (Komunikasi)

2.3.1 Kepercayaan

A. Pengertian

Tjiptono et al. (2008:27) menekankan bahwa bagian penting dari *relationship marketing* adalah konsep kepercayaan.²² Kepercayaan adalah keteguhan dari pelanggan yang bersedia untuk mengandalkan suatu produk menjadi rekannya dalam menjalankan kegiatan. Tanggung jawab dari *marketing* tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Peelen dan Beltman (2013:11)²³ *trust* atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

²² Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV Andi)

²³ Peelen, E. & Beltman, R. (2013). *Customer Relationship Management*. London: Pearson

Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya, bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan pesaing.

Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

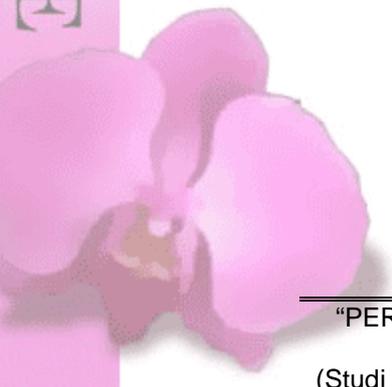
B. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan dalam *relationship marketing*. Manfaat yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

a) Kooperatif

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara *anggota* dalam *relationship marketing*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota mendapatkan pembelajaran bahwa kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

b) Komitmen



Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

c) *Relationship duration*

Kepercayaan mendorong anggota yang tergabung dalam *relationship marketing* bekerja untuk menghasilkan ikatan relasi dan untuk menahan godaan seperti tidak mengutamakan hasil jangka pendek serta bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

d) Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

C. *Keuntungan Kepercayaan*

Menurut Egan (2011:120)²⁴ kepercayaan mempunyai keuntungan sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan perilaku yang kooperatif antara perusahaan dengan pelanggan.

²⁴ John, Egan. (2011). *Relationship Marketing Exploring relational strategies in marketing ed.4*. London: Pearson

- 2) Mengurangi potensi konflik yang berbahaya bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- 3) Memudahkan perusahaan memberikan respon yang efektif jika terjadi krisis atau konflik dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

D. Indikator Kepercayaan

Indikator dari *kepercayaan* adalah:

- 1) Peduli terhadap keamanan produk perusahaan
- 2) Memberikan janji yang terpercaya kepada pelanggan
- 3) Perusahaan memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten
- 4) Memenuhi kewajiban kepada pelanggan
- 5) Pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan

2.3.2 Komitmen

A. Pengertian

Menurut Ndubisi (2007)²⁵ komitmen merupakan komponen penting dari *relationship marketing*, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar *customer loyalty* dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan.

Peelen dan Beltman (2013:12) mengidentifikasi tujuan dari *commitment* yaitu untuk melanjutkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang saling menguntungkan. Dimensi yang digunakan

²⁵ Ndubisi, N. O. (2007). "*Relationship marketing and customer loyalty*" (Malaysia: Monash University Malaysia)

untuk menilai *commitment* atau komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga.

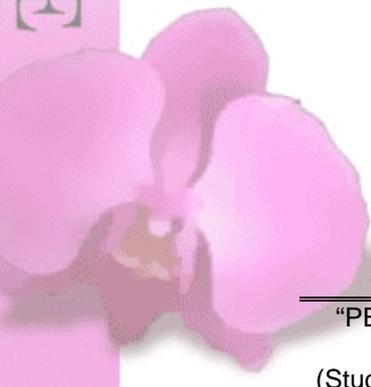
B. Tipe Komitmen

“Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *calculative* dan *affective*. *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship*, yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen.

Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan *relationship jangka panjang*. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain.

Affective commitment secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung *benefit relationship* dalam waktu yang lebih lama, menurunkan peluang, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai”.

C. Bentuk Komitmen



Peelen dan Beltman (2013:12) mengidentifikasi 3 bentuk dari komitmen yaitu:

a) Personal

Personal commitment ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk melanjutkan hubungan. Sebagai contoh seorang pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan ingin melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

b) Moral

Dalam *moral commitment* pelanggan merasakan adanya kewajiban untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Sebagai contoh penjual roti skala kecil merasa sulit hanya untuk bertahan dalam bisnis, di mana pelanggan yang sudah berlangganan bertahun-tahun merasa tidak benar jika membeli roti di tempat lain, bahkan jika produk roti di tempat lain lebih baik atau lebih murah.

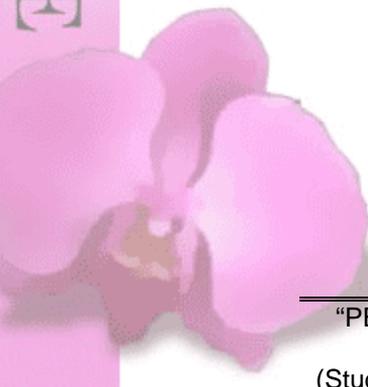
c) *Structural commitment*

Structural commitment melibatkan persepsi bahwa tidak ada jalan yang mudah untuk keluar dari sebuah komitmen. Sebagai contoh perusahaan yang sudah menginvestasikan biaya yang besar untuk sebuah sistem *software* tertentu, perusahaan tidak dapat mengganti sistem *software* tersebut dengan mudah dimana diperlukan investasi besar lainnya untuk *software* baru, program pelatihan dan menjalani masa transisi.

D. *Indikator Komitmen*

Indikator dari komitmen adalah:

1. Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
2. Menawarkan produk yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan



3. Fleksibel ketika produk berubah
4. Fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan

2.3.3 Penanganan Masalah (*Conflict Handling*)

A. Pengertian

Menurut Palmatier (2008:97)²⁶ konflik adalah tingkat perselisihan antara *partner* bisnis. Capel dan Ndubisi (2011) mengatakan bahwa *conflict handling* adalah kemampuan dari *supplier* untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk menilai *conflict handling* adalah kemampuan perusahaan untuk menghindari dan mengatasi konflik.

B. Dampak masalah dalam *relationship marketing*

Menurut Palmatier (2008:4) faktor yang mempunyai dampak paling signifikan terhadap kualitas dari hubungan pelanggan adalah konflik yang belum terselesaikan. Konflik antara penjual dan pelanggan dapat dengan cepat merusak sampai menghilangkan kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya hubungan yang dibangun melalui investasi bertahun – tahun. Untuk menghindari dan mengurangi konflik, perusahaan harus memastikan bisnis berjalan selaras dengan strategi *relationship marketing*.

C. Indikator penanganan masalah

²⁶ Palmatier, Robert W. (2008). “*Relationship Marketing*”. (Cambridge: Marketing Science Institute)

Ada 3 indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan penanganan masalah :

1. Menghindari potensi konflik
2. Menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah
3. Mendiskusikan solusi dengan pelanggan ketika masalah timbul

2.3.4 Komunikasi

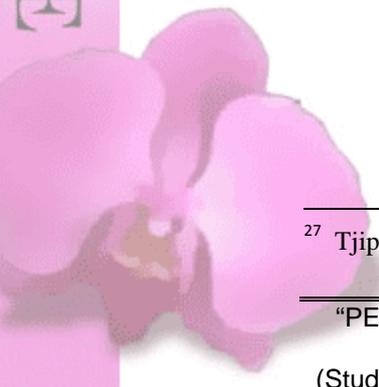
A. Pengertian

Istilah komunikasi pemasaran era sekarang adalah komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) yang merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology-driven* (Tjiptono, 2008:506)²⁷

Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap *pre-selling*, *selling*, *consuming* dan *post-consuming*. Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu, dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, dan melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah.

Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan. Ketika terjadi komunikasi yang efektif

²⁷ Tjiptono, F. Chandra, F., Adriana D. (2008). "*Pemasaran Strategik*". (Yogyakarta:CV Andi)



antara perusahaan dan pelanggan, hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Menurut Ndubisi (2007)²⁸, dimensi yang digunakan untuk menilai komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang terpercaya dan tepat waktu kepada pelanggan.

B. Proses Komunikasi

Komponen dari proses komunikasi adalah:

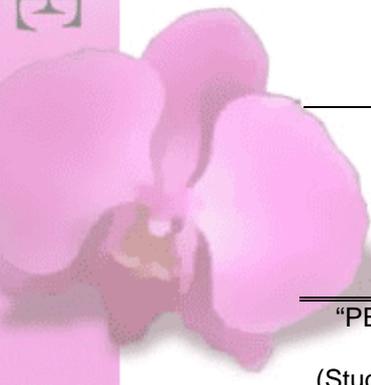
1) Sender

Sebuah pesan berasal dari *sender* atau pengirim, dimana sebuah pesan harus dengan jelas diidentifikasi kepada audiens yang dituju. Sebagai contoh perusahaan Coca – Cola akan memperkenalkan mesin penjual atau *vending machine* terbaru, maka perusahaan bekerjasama dengan pengecer dan outlet lain yang akan menempatkan mesin penjual tersebut seperti *supermarket*, pusat perbelanjaan, dll.

2) Transmitter

Transmitter adalah pengirim sebuah pesan. Di mana pengirim pesan bekerjasama dengan departemen kreatif yang bisa berasal dari internal perusahaan sendiri, atau lembaga pemasaran eksternal untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Sebagai contoh dengan bantuan bagian pemasaran, Coca-Cola dan mitranya mengembangkan brosur, spanduk, dll. Dalam hal ini bagian pemasaran baik internal maupun eksternal berperan sebagai pengirim pesan, dengan menerima informasi dan merubahnya untuk digunakan.

²⁸ Ndubisi, N. O. (2007). “*Relationship marketing and customer loyalty*” (Malaysia: Monash University)



3) *Encodes*

Encodes mempunyai arti mengubah ide dari *sender* menjadi sebuah pesan, dimana dapat berupa *verbal*, *visual* ataupun keduanya. Aspek paling penting dari *encodes* bukan mengirimkan pesan namun apa yang diterima oleh audiens. Pelanggan harus menerima informasi yang membuat mereka ingin mencoba produk perusahaan dan terus menggunakan produk perusahaan.

4) *Communication Channel*

Communication channel atau saluran komunikasi adalah sebuah media yang membawa pesan, bisa berupa media cetak, siaran, *internet* dan sebagainya. Media yang dipilih harus sesuai untuk menghubungkan antara pengirim dengan penerima yang diinginkan. Sebagai contoh Coca-Cola yang menggunakan media sosial untuk mendorong pelanggan mencoba produk favorit perusahaan.

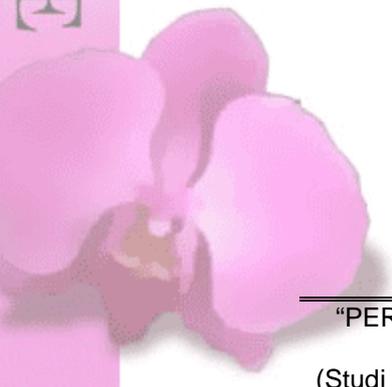
5) *Receiver*

Receiver atau penerima adalah orang atau calon pelanggan yang membaca, mendengar atau melihat dan memproses informasi yang terkandung dalam sebuah pesan atau iklan. Sedangkan *decodes* mengacu pada proses dimana penerima menginterpretasikan pesan pengirim.

6) *Noise*

Noise adalah gangguan yang berasal dari pesan, kurang jelasnya sebuah pesan atau media yang dipilih kurang tepat. *Noise* dapat menimbulkan masalah bagi saluran komunikasi. Sebagai contoh Coca-Cola yang memilih beriklan di surat kabar dimana target pasar perusahaan tidak membaca surat kabar.

7) *Feedback*



Feedback atau umpan balik memungkinkan penerima untuk berkomunikasi dengan pengirim dengan demikian menginformasikan pengirim apakah pesan diterima dan diinterpretasikan dengan benar. Umpan balik dapat berupa banyak bentuk yaitu melalui *call center*, *customer service*, dan media sosial.

C. Indikator Komunikasi

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan komunikasi berjalan dengan baik :

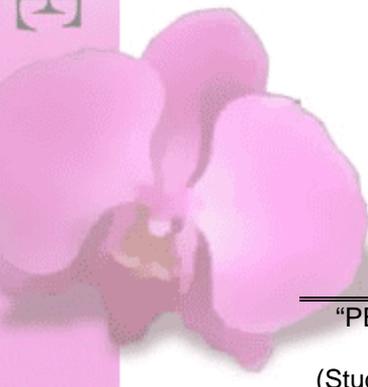
- 1) Menyediakan informasi yang tepat waktu dan terpercaya
- 2) Menyediakan informasi untuk produk baru
- 3) Selalu memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan

2.3.5 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut Tjiptono et al. (2008:47) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang



diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampi meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan (misalnya dengan meningkatkan proses *manufacturing* atau melakukan investasi lebih banyak pada litbang).

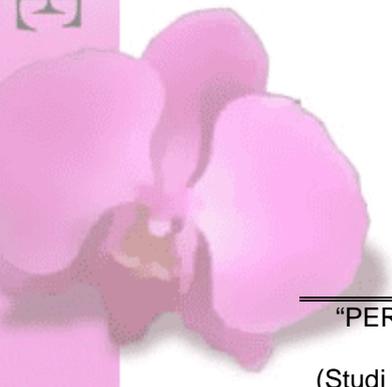
B. Teori Pokok Kepuasan Pelanggan

Ada 10 teori pokok kepuasan pelanggan yang dibagi dalam 3 perspektif:

1) Perspektif Psikologi

1a) Cognitive dissonance theory

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai/selaras dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*. Dalam kondisi seperti ini, *psychological discomfort* bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonance*.



Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* dapat diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Teori *cognitive dissonance* merupakan fondasi bagi *expectancy disconfirmation model* yang hingga saat ini mendominasi literatur kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kepuasan didefinisikan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

1b) Contrast theory

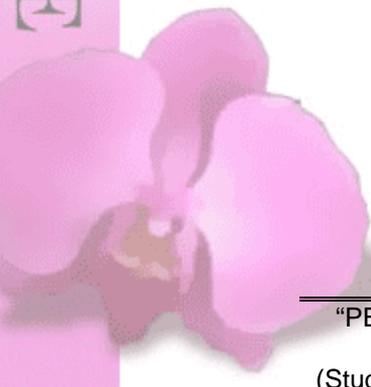
Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan *dissonance*, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.

1c) Assimilation-contrast theory

Assimilation-contrast theory menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

1d) Adaption-level theory

Teori yang dikemukakan pertama kali oleh Helson pada tahun 1964 ini juga konsisten dengan efek ekspektasi dan diskonfirmasi



terhadap kepuasan. Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme.

1e) Opponent-process theory

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

1f) Equity theory

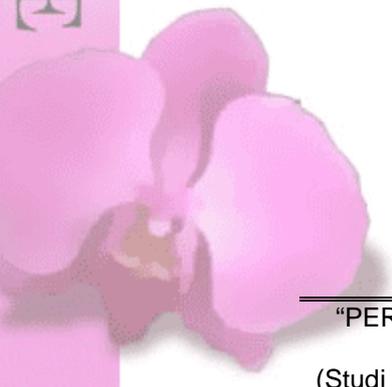
Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan ketidakadilan.

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*.

2) Perspektif Ekonomi

2a) Consumer surplus

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langkanya sedemikian rupa sehingga rasio antara



utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum.

2b) *Utility theory*

Pada prinsipnya, *utility theory* berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif (misalnya produk, merek, pemasok, dan sebagainya) berdasarkan sejumlah asumsi di antaranya *connectivity*, *consistency*, dan *transitivity*.

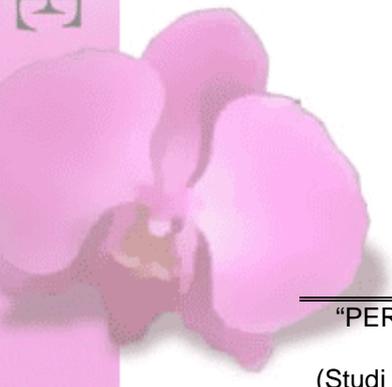
3) Perspektif Sosiologi

3a) *Alienation*

Konsep *alienation* memiliki sejarah panjang dalam literatur sosiologi, terutama dalam konteks perilaku anti-sosial, seperti *authoritarian personality*, *political apathy*, *maladjustment at work*, dan seterusnya. Karena itu teori ini dipakai untuk menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan. Dalam literatur pemasaran, konsep *alienation* dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro, khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen.

3b) *Communication-effect theory*

Teori ini berbeda secara signifikan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respons konsumen terhadap perubahan



komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk atau jasa.

C. Indikator kepuasan

Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran yang disusun Kotler (2009:177), dapat diidentifikasi lima indikator kepuasan yang dapat digunakan yaitu :

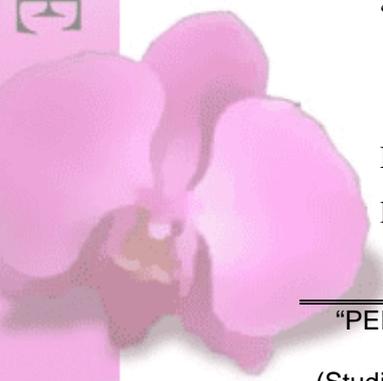
- a. Kelekatan Emosional
- b. Harapan
- c. Mutu Produk
- d. Sistem keluhan
- e. Sistem saran

2.3.6 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno *loial*. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh



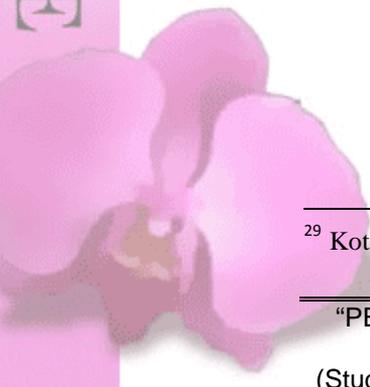
banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia (Jeffrey Gitomer dalam Kotler, 2009:191)²⁹

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2009:179).

Menurut Tjiptono (2008:76) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Ada dua cara utama untuk menguatkan retensi pelanggan. Pertama adalah mendirikan hambatan peralihan yang tinggi. Pelanggan kurang percaya cenderung beralih ke pemasok lain. Apabila hal itu terjadi, perusahaan perlu kehilangan banyak hal seperti biaya modal, biaya pencarian yang tinggi, dan kehilangan diskon pelanggan setia. Kotler membedakan lima level investasi

²⁹ Kotler dan Keller. (2009). "*Manajemen Pemasaran*" (12th ed). (Jakarta: PT Indeks)

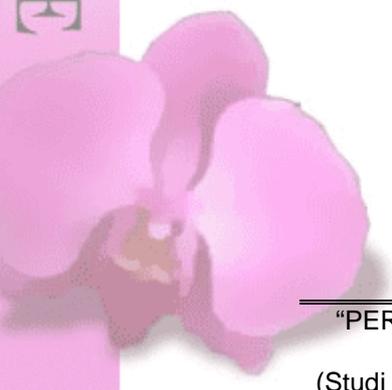


perusahaan dalam rangka membangun *relationship marketing* sehingga biaya untuk itu tidak melebihi pendapatannya. Berikut lima level tersebut :

- 1) ***Pemasaran dasar***. Wiraniaga menjual produknya begitu saja
- 2) ***Pemasaran reaktif***. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan
- 3) ***Pemasaran bertanggung jawab***. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
- 4) ***Pemasaran proaktif***. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- 5) ***Pemasaran kemitraan***. Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Kebanyakan perusahaan hanya menjalankan pemasaran dasar jika pasar mereka terdiri dari banyak pelanggan dan jika margin laba per unit mereka kecil. Unsur yang semakin hakiki bagi *relationship marketing* terbaik dewasa ini adalah teknologi yang tepat. Ada lima langkah utama yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi pengalihan:

- 1) Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi.
- 2) Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik
- 3) Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan



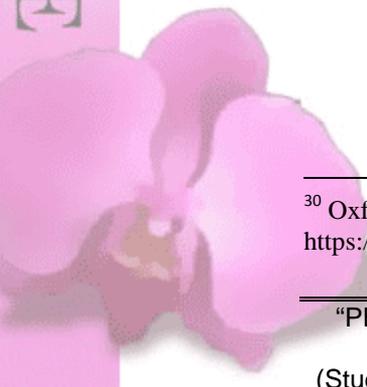
- 4) Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan
- 5) Akhirnya, tidak ada yang lebih baik daripada mendengarkan pelanggan.

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Menurut *Oxford Dictionary*³⁰, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyal didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution*.

Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut *Oxford Dictionary* adalah *mutu dari sikap setia (loyal)*, sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

B. Jenis-jenis loyalitas pelanggan

³⁰ Oxford Dictionary. "Loyalty Definition", diakses pada 10 Juni 2017 pukul 20:00, dari <https://en.oxforddictionaries.com/definition/loyal>



Menurut Jill Griffin (2009:22)³¹ terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi dilakukan klasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang juga rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Saat orang membeli produk dan orang tersebut menyatakan puas maka belum tentu orang tersebut akan loyal. Apalagi jika ada produk baru dengan harga miring. Dengan berbagai macam alasan lain, memang terdapat beberapa konsumen yang tidak memiliki rasa loyal atau setia untuk produk tertentu. Indikator utama bisa dilihat dari tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pada dasarnya, setiap perusahaan sebaiknya menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty adalah macam dari jenis loyalitas konsumen dimana ada keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang mampu menunjukkan manfaat serta keunggulan yang jelas.

³¹ Aisyah, Nur. "*Loyalitas Pelanggan*", diakses 10 Juni 2017 pk 21:00, dari <http://www.nuraisyah.net/2012/07/loyalitas-pelanggan.html>

Meskipun begitu, perusahaan masih memiliki kesempatan dan kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

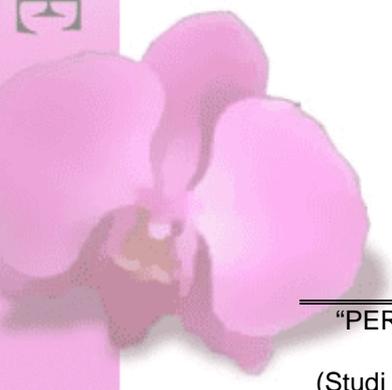
3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Jenis ini agak sedikit susah karena didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikap atau karakternya. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi apabila ada tingkat keterikatan tinggi yang berjalan seimbang dengan aktivitas pembelian kembali. Ini merupakan hal yang didambakan. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini.

Kepemilikan dan akses berjangka waktu tertentu, oleh karenanya diupayakan pemberian penekanan pada manfaat *non-ownership*, menciptakan sistem keanggotaan (*membership*) untuk mengasosiasikan dengan kepemilikan dan pemberian sistem insentif dengan adanya sistem reservasi dan fasilitas prioritas.



C. Perspektif Loyalitas Pelanggan

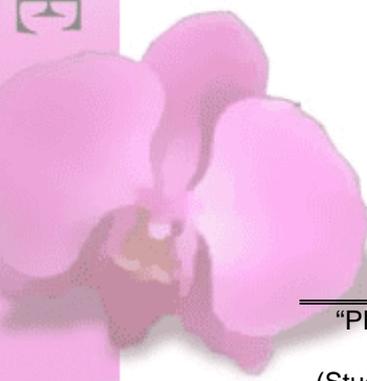
Selama ini, loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), dan kategori produk (misalnya kategori produk makanan ringan). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama yaitu aliran *behavioral* (stokastik) dan aliran deterministik (sikap). Namun ada satu tambahan lagi yaitu perspektif integratif yang muncul tahun 1994 oleh Dick & Basu. Berikut macam-macam perspektif :

1) Perspektif *Behavioral* (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen *random* (semata-mata karena faktor kebetulan). Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif *behavioral* didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: proporsi pembelian, urutan atau rentetan pembelian, dan probabilitas pembelian.

Ukuran proporsi pembelian dibagi menjadi :



1a) Exclusive purchase (undivided loyalty). Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu

1b) Market-share concept. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%.

1c) Hard-core criterion. Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *market-share concept*, hanya saja *cutoff point* yang dipakai adalah 75%.

1d) Dual brand loyalty. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

1e) Triple brand loyalty. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

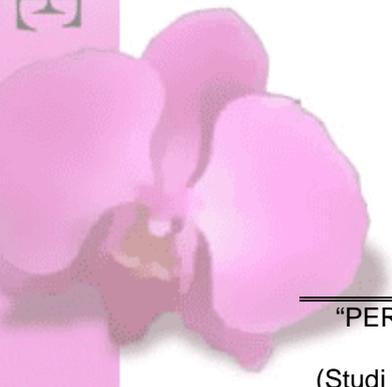
Ukuran urutan pembelian dibagi menjadi :

1a) Divided loyalty. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AABBAABBB.

1b) Unstable loyalty (switch loyalty). Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten (contohnya AAABBB)

1c) Occasional switch. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya AABAAACAAADA)

1d) Brand indifference (non-loyalty). Konsumen tidak loyal pada salah satu merek (contohnya ABDCBACD)



1e) *Three in-a-row criterion*. Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala Ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

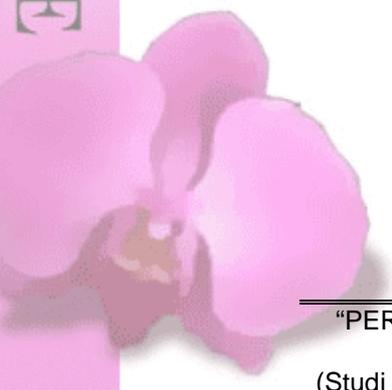
Ukuran probabilitas pembelian adalah :

Ukuran ini mengombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya.

2) Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif sikap berfokus pada komitmen psikologi konsumen dalam pembelian tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual). Berbeda dengan aliran *behavioral* yang mendefinisikan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interbal atau kontinu,. Karena itu, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan persepektif sika yaitu untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

- a. *Brand preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan: merek apa yang paling Anda sukai?

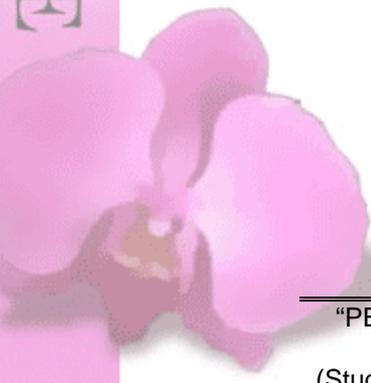


- b. *Constancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.
- c. *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam *rating 7 point* skala Likert.
- d. Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*. Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance*, *neutrality*, dan *rejection regions*. Semakin jauh jarak antara *acceptance brands* dan *rejected brands*, semakin besar pula tingkat loyalitas merek attidunial.
- e. Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.
- f. Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

3) Perspektif Integratif

Dalam artikel klasiknya "*Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*", Dick & Basu dalam Tjiptono et al.(2008:80), mengidentifikasi empat kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

- a. Pertama, *no loyalty* yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam



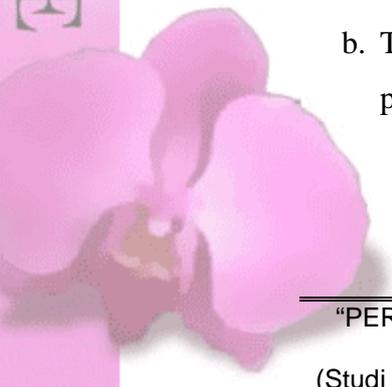
di antaranya produk atau jasa baru diperkenalkan, pemasar tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik produknya, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

- b. Kedua, *spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian yang kuat. Dalam hal ini faktor non sikap misalnya norma subjektif dan faktor situasional lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan).
- c. Ketiga, *latent loyalty*, yakni loyalitas yang tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d. Keempat, *loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3.7 Hubungan Relationship terhadap Loyalitas

Relationship marketing memiliki beberapa manfaat untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu :

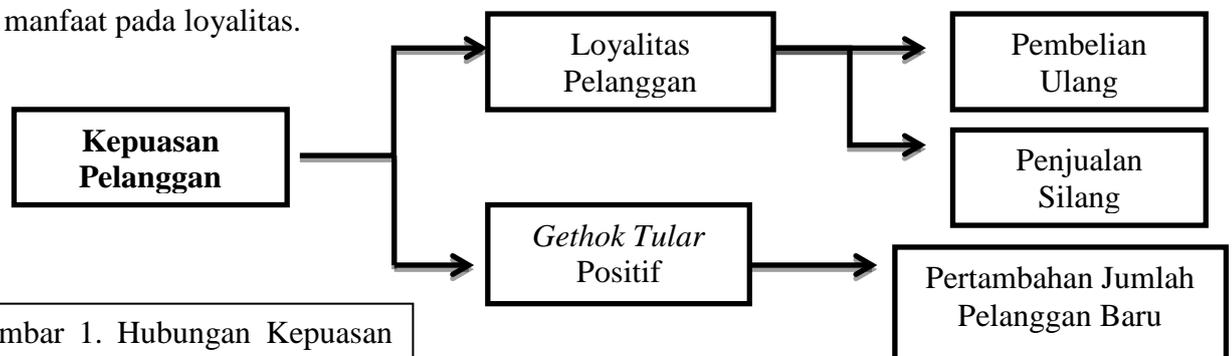
- a. Biaya menarik pelanggan lebih rendah. Ini mencakup biaya pemasaran, surat-menyurat, kontak pelanggan, *follow-up*, *fulfillment*, dan pelayanan.
- b. Tidak perlu merekrut terlalu banyak pelanggan untuk menjaga volume penjualan, terutama untuk pemasaran business to business.



- c. Mengurangi biaya penjualan. Umumnya pelanggan yang ada lebih responsif. CRM akan mengurangi biaya kampanye dan meningkatkan *Return on Investment (ROI)* dalam pemasaran dan komunikasi pelanggan.
- d. Profitabilitas pelanggan lebih tinggi. *Share* lebih besar, *follow-up* penjualan yang lebih baik, memberikan masukan kepada pelanggan lain tentang layanan dan kepuasan, dapat dilakukan *cross-sell* atau *up-sell* dari pembelian saat ini.
- e. Meningkatkan kesetiaan dan retensi pelanggan. Pelanggan bermitra dalam jangka waktu lama, membeli lebih banyak dan sering, dan langsung memberikan *requirements* sehingga ikatan hubungan bertambah langgeng.
- f. Dapat melakukan evaluasi pelanggan yang menguntungkan atau tidak.

2.3.8 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

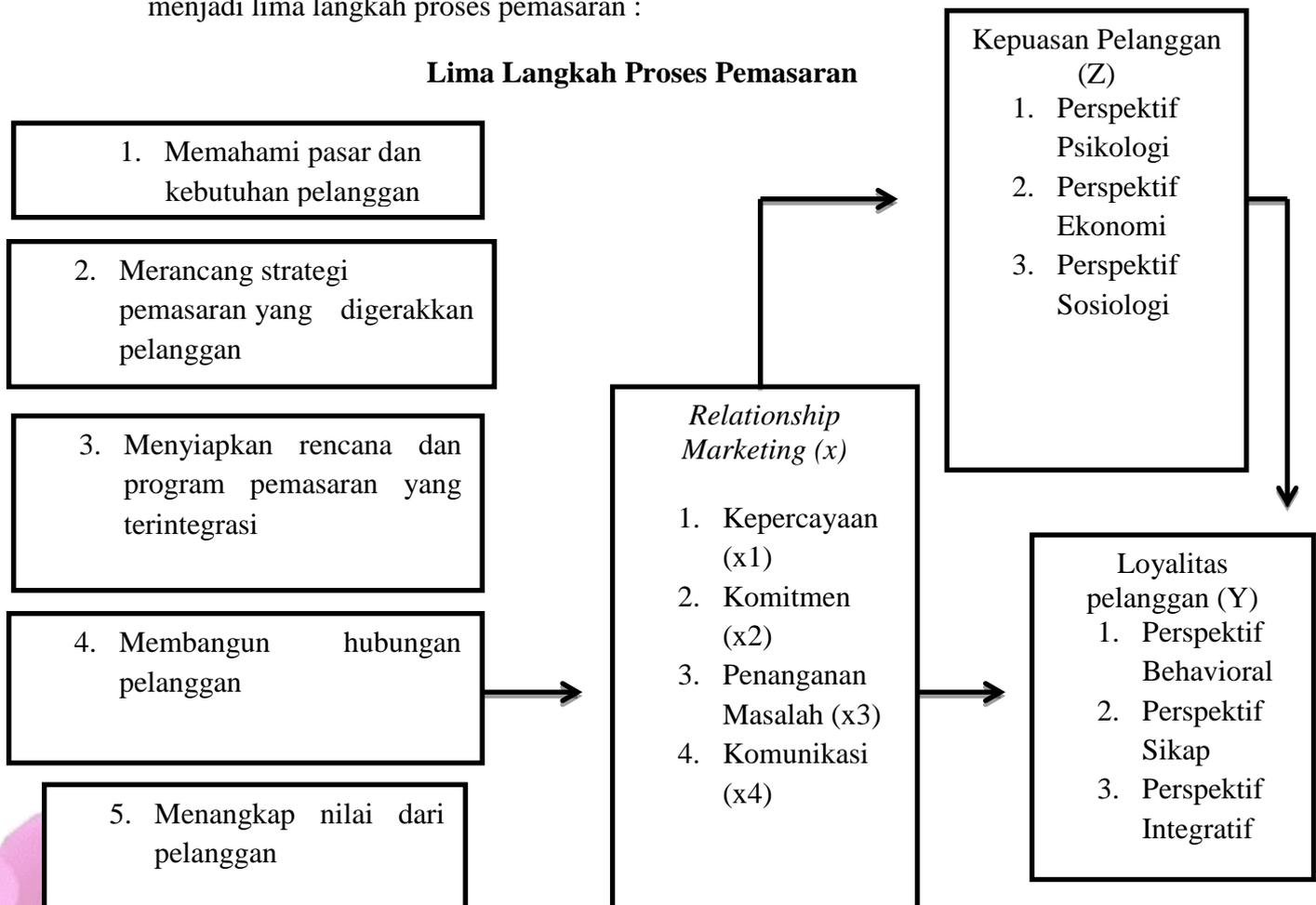
Tjiptono et al. (2008:41) menggambarkan hubungan kepuasan yang memberi manfaat pada loyalitas.



Gambar 1. Hubungan Kepuasan dengan loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Berpikir

Kotler dan Armstrong (2008:6) membagi fungsi dan konsep inti pemasaran menjadi lima langkah proses pemasaran :

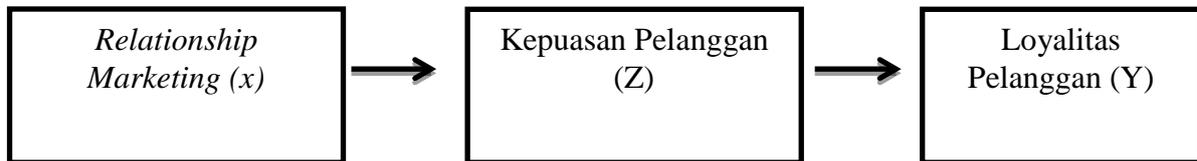


2.5 Model Konsep

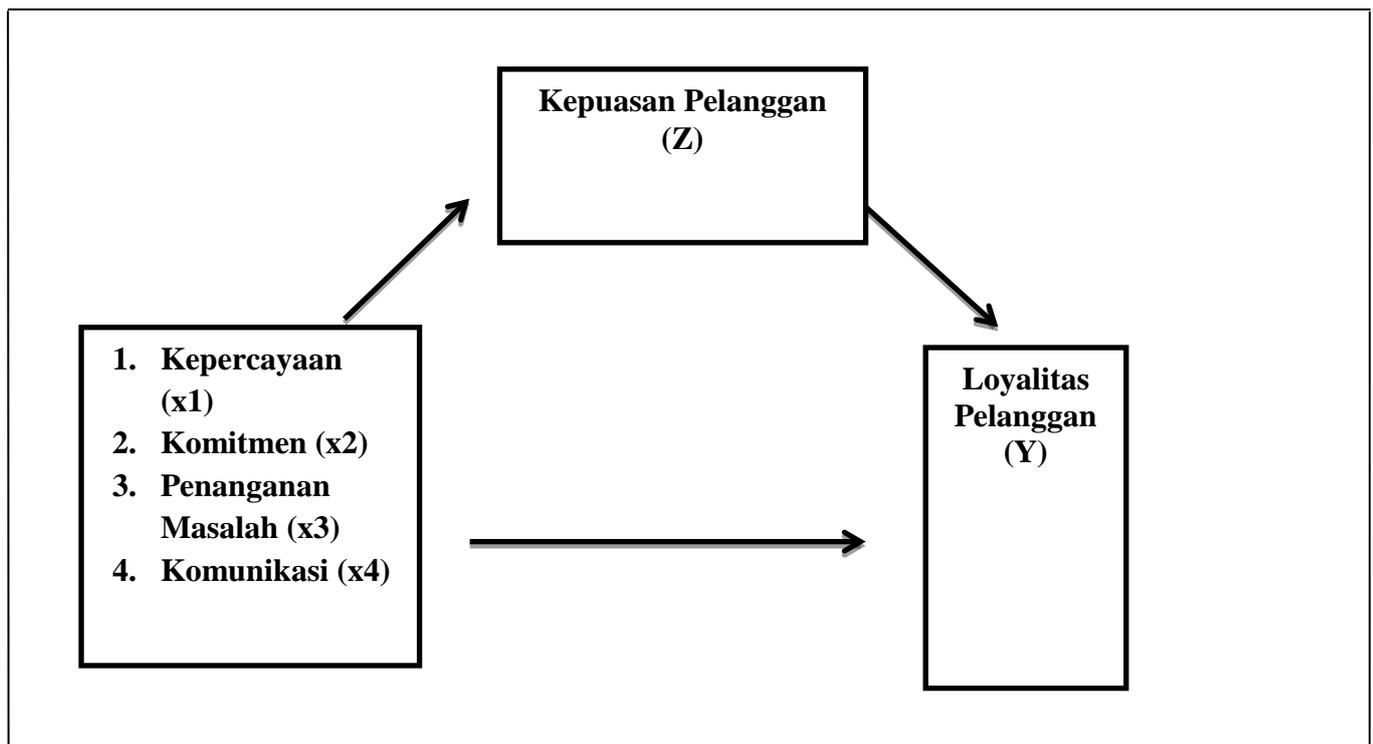
“PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada 5 Kelompok Pelanggan Operator Paket Data di lingkungan mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA”

Author: Andree Wijaya Sentosa NPK: K.2013.5.32129

Konsep dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.



2.6 Model Hipotesis



Perumusan Hipotesis :

H₁: Ada pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan..