

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Relationship Marketing

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk *Relationship Marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang.

Relationship Marketing menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2006) 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 para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu hal yang sangat 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.

Pergeseran dari strategi *transactional marketing* menjadi strategi *Relationship Marketing* menurut Chaston dalam Prabowo (2008) strategi *transactional marketing* tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan strategi *Relationship Marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan image sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggan tersebut.

Relationship Marketing merupakan hubungan yang saling tergantung, adanya kepercayaan, kerjasama dan partnership. *Relationship Marketing* yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (*partner*) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, sebaliknya merupakan awal hubungan dengan pelanggan. Fokusnya terletak pada hubungan bukan pada penjualan individu. Zeithml dan Bitner (2013) mendefinisikan *Relationship Marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru. Chan (2008) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan

menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Mishra dan Li (2008) Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan di pasar yang matang bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para *stakeholder*, hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang sukses.

Relationship Marketing menurut Tjiptono (2007) ialah merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis barang atau jasa yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama (*profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Griffin (2005) *Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2007) *Relationship Marketing* dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, *Relationship Marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam persaingan yang ketat diperlukan biaya yang jauh lebih tinggi untuk merebut pelanggan baru dari pada memelihara pelanggan yang sudah ada. *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *Relationship Marketing* Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Relationship Marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu:

a. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan

memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Ikatan Struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2008) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli tidak merasa puas.

Menurut Tjiptono (2007) bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kepada keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil penting dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli tidak merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategik bagi perusahaan. Menurut Chan (2003) bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan mempunyai pandangan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan sehingga pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain, sedangkan Gamma

(2006) memberikan beberapa pengertian tentang loyalitas pelanggan seperti:

- a. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain misalnya disamping membeli pakaian juga membeli sepatu ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Loyalitas di artikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Griffin (2005) bahwa Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dari pada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Pelanggan dikatakan loyal ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam

mempertimbangkannya. Untuk keputusan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang menurut Griffin (2005).

Kartajaya (2007) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang *loyal* tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Apriliani Dkk (2014) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya) memiliki hasil bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dan menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalani

hubungan dengan para nasabah agar *Relationship* yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.

kedua, penelitian yang dilakukan oleh Suharyono Dkk (2014) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank Jatim cabang Pasuruan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 responden. Memiliki hasil bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,693, variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,421 dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,562. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Customer Satisfaction memperkuat hubungan antara variabel *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010) dengan judul Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* (RM) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Bagian *Part Indirect* Auto 2000 Sutoyo Malang memiliki hasil temuan pertama yaitu variabel *Relationship*

Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bagian *part indirect* auto 2000 sutoyo malang, hasil temuan kedua yaitu kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bagian *part indirect* auto 2000 sutoyo malang, hasil temuan ketiga yaitu *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada bagian *part indirect* auto 2000 sutoyo malang, hasil temuan keempat yaitu *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung. Dengan adanya *Relationship Marketing* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner pada pengguna jasa Astra dan telah berlangganan minimal selama satu tahun, berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan path diagram untuk melihat hubungan kausalitas. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional. Untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.

C. Hipotesis

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, apabila kualitas dari BSM KC Bandar Jaya meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Tjahyadi dalam Apriliani Dkk (2014) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk atau jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Japarianto dalam Apriliani Dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan yang tercipta dari berbagai layanan jasa yang disediakan dan kinerja dari penyedia layanan ini membuat nilai lebih bagi perusahaan. Banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan apabila dapat menciptakan suatu kepuasan

nasabah misalnya terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya. Menurut Tjahyadi dalam Apriliani Dkk (2014) perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan nasabahnya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silmi dalam Apriliani Dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship* yang dijalin dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki nasabah kepada BSM KC Bandar Jaya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan nasabah memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan. Contohnya nasabah akan merekomendasikan BSM KC Bandar Jaya ke teman atau keluarganya dan menjadikan nasabah yang setia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez dalam Apriliani Dkk (2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Loyalitas yang ditunjukkan oleh para nasabahnya adalah efek dari kepuasan yang mereka dapatkan, sebagaimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh meskipun hasilnya dibawah 50%.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

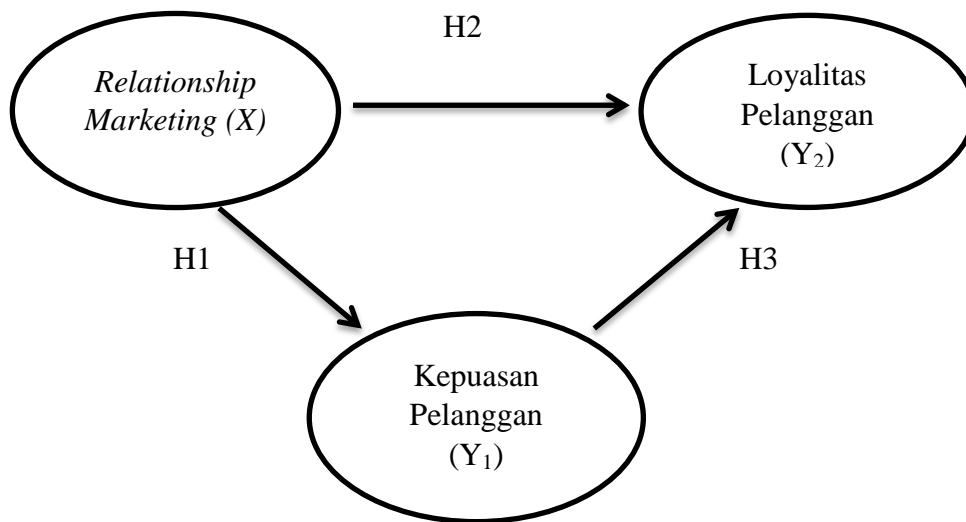
4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung. Dengan adanya *Relationship Marketing* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Alrubaiee (2008) mengutip pernyataan Berry (1983) bahwa *Relationship Marketing* adalah alat untuk meraih *customer loyalty* yang akan meningkatkan *customer satisfaction*, yang artinya kepuasan memang berpengaruh terhadap adanya loyalitas konsumen. Semakin puas konsumen akan produk dan pelayanan perusahaan maka akan semakin kuat juga ikatan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, seperti pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Model Hipotesis



Sumber: Aprilliani (2014)