

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **2.1 *Customer Relationship Marketing***

Menurut Kotler (2012:4), pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya *customer relationship*, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada. Selama bertahun-tahun, *customer relationship marketing* menjadi salah satu topik pemasaran yang menarik dan fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Customer relationship marketing* menyadari bahwa kunci utama dalam pemasaran ialah memberikan dan mencapai nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen (Brink & Berndt, 2008).

#### **2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing***

Menurut Grönroos (2000), suatu hubungan baru akan terjalin ketika konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan *supplier*. Suatu hubungan tergantung dari sikap dan dari pandangan perusahaan bahwa hubungan baru ada ketika kontak dan interaksi konsumen didasari orientasi hubungan. Perusahaan harus mampu menciptakan interaksi dan proses komunikasi yang menjadi fasilitas dalam suatu hubungan.

Definisi *customer relationship marketing* oleh Berry (1983) dalam Morgan & Hunt (1994) adalah proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Pengertian *customer relationship marketing* lainnya dari Karanovic *et. al.*, (2005) adalah hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen (individu atau organisasi) yang dapat berupa *loyalty marketing*, *cross selling*, dll. *Customer relationship marketing* susah untuk memisahkan antara kedua elemennya yaitu relasi dan pemasaran. *Relationship Marketing* juga diartikan sebagai semua aktivitas pemasaran langsung yang ditujukan untuk menetapkan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan yang berhasil (Mishra & Li, 2008).

Sedangkan definisi *relationship marketing* yang dirumuskan Zeithaml *et. al.* (2006:177) ialah:

*Relationship marketing adalah filosofi dari bisnis, orientasi strategi, yang berfokuskan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang sudah ada daripada mendapatkan konsumen baru. Hal itu dikarenakan, untuk mempertahankan konsumen lebih murah daripada harus menarik konsumen baru.*

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan suatu proses komunikasi (khususnya dengan konsumen) yang berfokuskan untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

### 2.2.2. Dimensi *Customer Relationship Marketing*

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara detil mengenai dimensi utama dalam membangun *customer relationship marketing*. Dimensi utama untuk membangun *customer relationship marketing* adalah kepuasan, komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan masalah.

#### 1. Kepuasan

Kepuasan adalah dasar hubungan penjual dan pembeli. Kepuasan konsumen tergantung pada *performance* dari produk atau jasa sesuai atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen. (Leverin & Liljander, 2006). Definisi kepuasan yang lain adalah perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor ekonomi, sikap, dan kebiasaan konsumen (Magasi & Tanzania, 2015).

#### 2. Komitmen

Komitmen adalah fase lanjutan yang akan dialami ketika menjalankan suatu hubungan dan merupakan komponen utama dalam suatu hubungan. Hubungan perusahaan dan konsumen yang didasari dengan komitmen akan mencapai hubungan yang baik dan jangka panjang (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Definisi komitmen yang lain adalah upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan menjaga hubungan. Sehingga terjalin hubungan jangka panjang karena dengan tanpanya suatu komitmen maka tidak akan ada hubungan yang terjalin (Magasi & Tanzania, 2015).

### 3. Kepercayaan

Definisi kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disediakan. Keyakinan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa (Magasi & Tanzania, 2015). Kepercayaan merupakan komponen penting untuk membentuk dan meningkatkan sistem organisasi yang berhasil (Tareq, 2012) .

### 4. Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya ataupun memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen ketika memiliki komunikasi yang efektif dan baik dengan konsumen (Taleghani *et. al.*, 2011; Tareq, 2012).

### 5. Penanganan Masalah

Penanganan masalah merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan menghadapi ketika masalah terjadi. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ndubisi, 2006).

## **2.2 Loyalitas Konsumen**

Salah satu yang dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan stabilitas keuangan secara jangka panjang ialah dengan didapatinya loyalitas konsumen (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Loyalitas konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Loyalitas konsumen yang dalam bentuk jangka panjang tidak mudah untuk berpindah kepada produk lain sedangkan yang jangka pendek akan lebih mudah berpindah.

### **2.2.1 Definisi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. Konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Menurut kamus Oxford, loyalitas konsumen merupakan perasaan yang melekat atau mempengaruhi perusahaan, produk atau jasa. Mollah (2014) menambahkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali membeli produk atau jasa dan memiliki hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan. Dapat dikatakan juga loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen secara emosional dan menjadi terbiasa terhadap suatu brand dan tetap membeli kembali produk atau jasa secara berkala.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

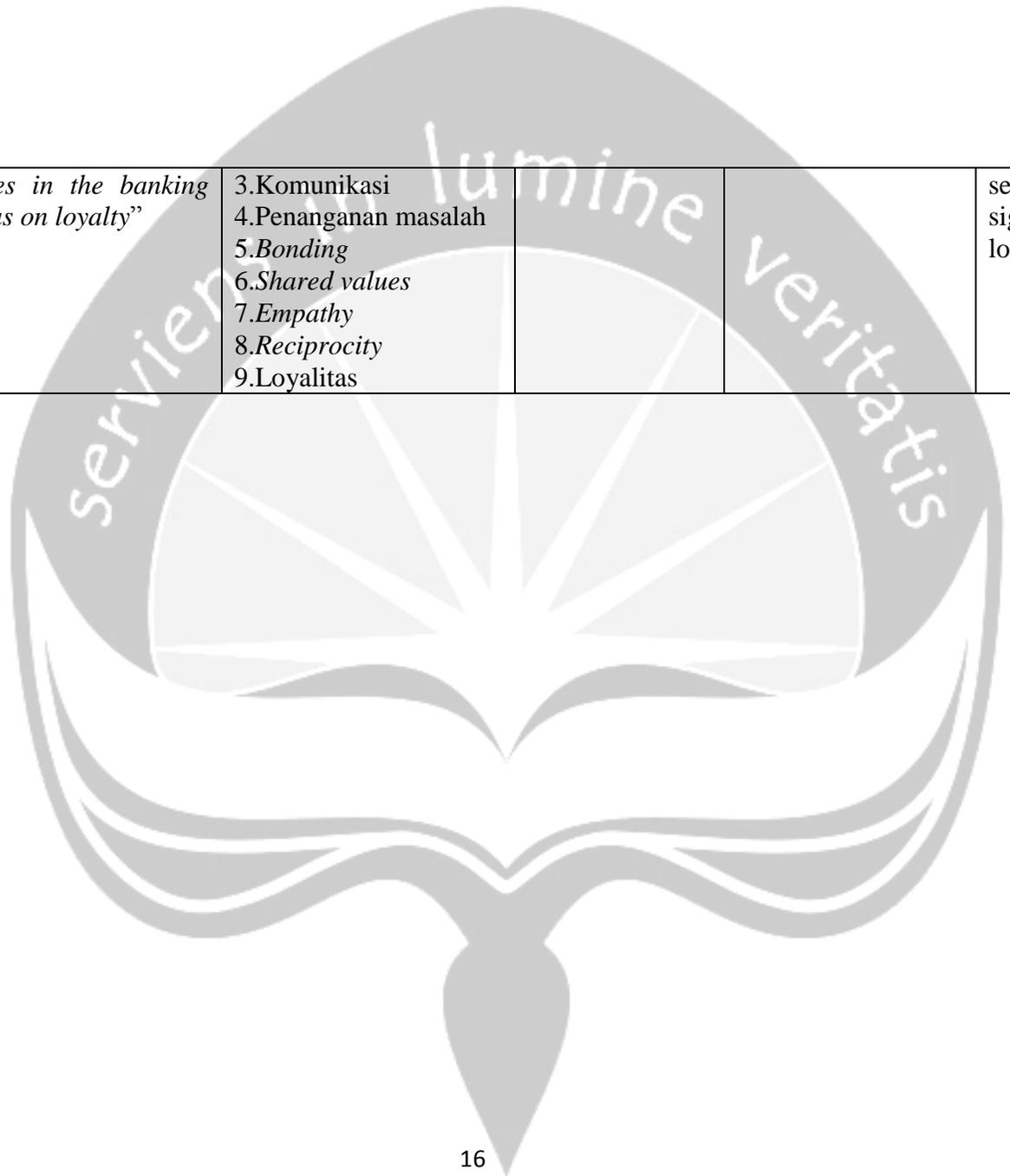
Pada hasil penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *customer relationship marketing* memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut dilakukan oleh Bhat & Darzi (2015), Limo K *et.al* (2014), Ndubisi (2006), Liu *et.al* (2011), Mollah (2014), dan Taleghani *et.al* (2011). Penelitian-penelitian terdahulu, mayoritas menggunakan kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan sebagai dimensi-dimensi pada *customer relationship marketing*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Limo K *et.al* (2014), Ndubisi (2006), Mollah (2014), dan Leverin & Liljander (2006).

Selanjutnya, penelitian-penelitian terdahulu mayoritas menggunakan kuesioner sebagai metode penelitian dan menggunakan analisis faktor ataupun analisis regresi berganda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Bhat & Darzi (2015), Ndubisi (2006), Liu *et.al* (2011), dan Taleghani *et.al* (2011). Berikut ini adalah tabel yang berisikan ringkasan penelitian terdahulu dari para peneliti mengenai *customer relationship marketing* dan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai *CRM* dan *Customer Loyalty*

No.	Judul & Pegarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Bhat dan Darzi (2015): “ <i>Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty</i> ”	1. <i>Customer Relationship Management (Complaint Resolution, Customer Orientation, Customer Empowerment, dan Customer Knowledge)</i> 2.Loyalitas Konsumen 3.Keunggulan kompetitif	1.Kuesioner	1.Analisis faktor ( <i>exploratory dan confirmatory factor analysis</i> ) 2. <i>Structural equation modeling</i>	1.Keempat dimensi CRM memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen dan competitive advantage 2. <i>Customer knowledge</i> merupakan dimensi yang paling berpengaruh 3.Loyalitas konsumen memediasi antara CRM dan keunggulan kompetitif
2.	Leverin dan Liljander (2006): “ <i>Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?</i> ”	1.Kepuasan 2.Loyalitas konsumen	1.Wawancara 2.Kuesioner	1.Analisis faktor	1.Kepuasan hubungan bukan penentu penting terhadap loyalitas di <i>segmen profitable</i>
3.	Limo K <i>et.al</i> (2014): “ <i>Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from</i>	1. <i>Customer relationship marketing</i> (komitmen,	1. <i>Explanatory survey</i> 2.Kuesioner	1.Analisis faktor (Analisis korelasi dan regresi	1.Faktor-faktor CRM memberi dampak yang besar

	<i>Petrol Service Stations in Uasin-Gishu County Kenya</i>	komunikasi, kepercayaan, dan kapasitas penanganan masalah) 2.Loyalitas konsumen		berganda)	terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.
4.	Ndubisi (2006): <i>“Relationship marketing and customer loyalty”</i>	1. <i>Customer relationship marketing</i> (kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah) 2.Loyalitas Konsumen	1.Kuesioner	1 Analisis regresi berganda	1.Faktor-faktor dari CRM memberi dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Liu <i>et.al</i> (2011): <i>“The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”</i>	1.Kualitas hubungan [satisfaction ( <i>playfulness</i> dan kualitas jasa) dan kepercayaan (kualitas jasa dan <i>intimacy</i> )] 2.Switching barrier 3.Loyalitas	1.Kuesioner	1. <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA) 2. <i>Structural equation analysis</i>	1.Faktor-faktor dari Kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas konsumen
6.	Mollah (2014): <i>“The impact of relationship marketing on customer loyalty at Tesco Plc, UK”</i>	1. <i>Relationship marketing</i> (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan <i>promise fulfillment</i> ) 2.Loyalitas konsumen	1.Kuesioner 2.Interview	1. <i>Content alaysis</i> 2. <i>Tabulating quantitative data analysis</i>	1.Faktor-fakgor dari RM mempengaruhi loyalitas konsumen dalam waktu yang lama
7.	Taleghani <i>et.al</i> (2011): <i>“The role of relationship marketing in customer</i>	1.Kepercayaan 2.Komitmen	1.Kuesioner	1. Analisis regresi berganda	1.Semua faktor dari RM mempengaruhi



	<i>orientation proces in the banking industry with focus on loyalty”</i>	3.Komunikasi 4.Penanganan masalah 5. <i>Bonding</i> 6. <i>Shared values</i> 7. <i>Empathy</i> 8. <i>Reciprocity</i> 9.Loyalitas		secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
--	--	---	--	--

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di bagian landasan teori mengenai pengaruh *customer relationship marketing* pada loyalitas konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *customer relationship marketing*, dan loyalitas konsumen adalah:

### 2.4.1 Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen tergantung pada yang *performance* dari produk atau jasa sesuai atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen. Konsumen yang menerima pelayanan yang melebihi harapan mereka cenderung akan merasa puas dengan bank tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas pada suatu bank tentu akan bertahan menggunakan jasa Bank. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hubungan linear yang positif yang berarti adanya peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen (Wu *et al.*, 2012). Pada penemuan Alrubaiee & Al-Nazer (2010) menyebutkan bahwa apabila Bank ingin mengembangkan dan memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen maka Bank harus meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan dengan loyalitas konsumen berhubungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen**

## **2.4.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa (Magasi & Tanzania, 2015). Pada psikologi sosial, kepercayaan terbagi menjadi dua elemen, yaitu percaya akan kejujuran partner dan percaya akan kebaikan partner. Kepercayaan memiliki dua aspek, yaitu aspek pemikiran dan aspek perasaan (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Dalam penelitian ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disediakan. Alrubaiee & Al-Nazer (2010) menemukan bahwa konsumen merasa aspek kepercayaan sangat penting dalam dimensi *customer relationship marketing* dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **H2: Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen**

## **2.4.3 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen**

Komitmen adalah fase lanjutan yang akan dialami ketika menjalankan suatu hubungan dan merupakan komponen utama dalam suatu hubungan. Hubungan perusahaan dan konsumen yang didasari dengan komitmen akan mencapai hubungan yang baik dan jangka panjang (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Definisi komitmen yang lain adalah upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan menjaga hubungan. Sehingga terjalin hubungan jangka panjang karena dengan tanpanya suatu komitmen maka tidak akan ada hubungan yang terjalin (Magasi & Tanzania, 2015). Salah satu variabel yang dapat digunakan untuk

memprediksi frekuensi pembelian ulang kedepannya adalah tingkat komitmen (Limo K *et al.*, 2014).

Komitmen juga didefinisikan sebagai pertahanan untuk mengembangkan hubungan yang bernilai. Menjadi kewajiban bagi bank untuk membuat suatu hubungan yang sukses dan membuat konsumen juga merasa terpuaskan dan beruntung sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap bank tersebut (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

### **H3: Komitmen berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen**

#### **2.4.4 Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen**

Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya ataupun memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen ketika memiliki komunikasi yang efektif dan baik dengan konsumen (Taleghani *et. al.*, 2011; Tareq, 2012). Definisi komunikasi dalam *relationship marketing* yaitu tetap berhubungan dengan konsumen, menyediakan informasi yang terpercaya pada jasa maupun pada perubahan jasa, dan berkomunikasi secara proaktif ketika terjadinya masalah. Sehingga, komunikasi bukan hanya untuk menyampaikan jasa dan perubahan jasa, tetapi yang tidak kalah penting yaitu komunikasi ketika terjadinya masalah. Penyampaian solusi pada suatu masalah membutuhkan komunikasi yang baik, bukan hanya komunikasi sepihak melainkan komunikasi antar kedua pihak dan mendapatkan titik temu. Setelah mendapatkan solusi yang tidak merugikan kedua

belah pihak, konsumen akan terpuaskan dan menjadi loyal terhadap bank tersebut (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

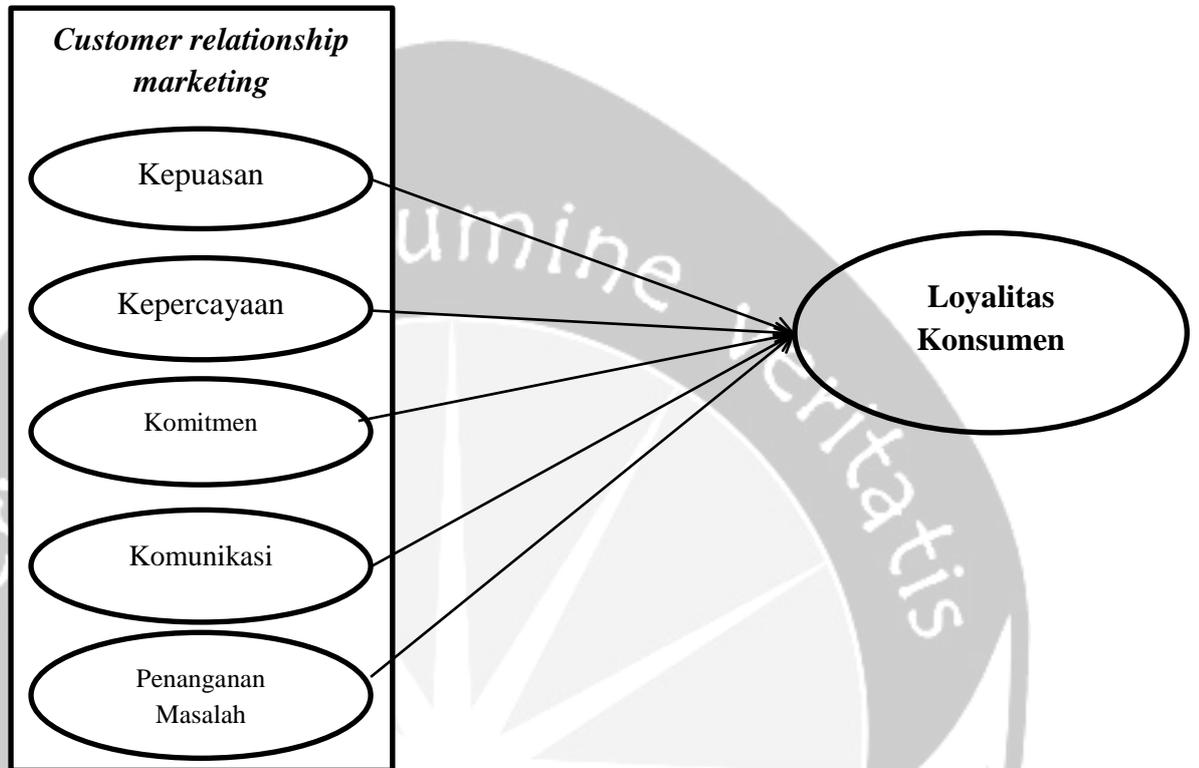
#### **H4: Komunikasi berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen**

##### **2.4.5 Pengaruh Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Konsumen**

Definisi penanganan masalah yaitu kemampuan penyedia jasa dalam menghindari masalah yang mungkin terjadi, menyelesaikan konflik yang akan terjadi sebelum menjadi masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah terjadi (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Penanganan masalah merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan menghadapi ketika masalah terjadi. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ndubisi, 2006).

#### **H5: Penanganan masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen**

## 2.5. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**

Model Penelitian (dimodifikasi dari penelitian Ndubisi, 2006 dan Alrubaiee & Al-Nazer, 2010)