

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Relationship Marketing*

2.1.1 *Pengertian Relationship Marketing*

According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners (Kotler and Keller, 2007)

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

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu

secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

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

Chan (2003: 6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Relationship marketing menurut Wibowo S. (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.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya

lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

2.1.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

2.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of*

relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes". Selain itu Palmatier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. "Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet."

Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Menurut Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Dalam penelitiannya sendiri Chattananon menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

Berdasarkan literatur terkait masa lalu (Callaghan et al, 1995; Morgan dan Hunt, 1994), berhipotesis bahwa *relationship marketing* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Karena adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *conflict handling*. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Masih menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994) Berdasarkan

kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.2.2 Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting

dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

2.2.3 Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung

mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Assael (2004:502-503) menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Sumber pesan; Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
2. *Encoding*; merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.

3. Transmisi; yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
4. *Decoding*; yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Tindakan; pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah. Ball et al.

(2004), mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, e-mail, web site, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

2.2.4 Penanganan Konflik

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan

interaksi dengan pelanggan (Ball et al., 2004). Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009).

Sivesan (2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas.

Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa

tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012).

Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi *word of mouth*, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali. Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut.

Dalam tulisan ini, loyalitas ditunjukkan melalui hambatan untuk berpindah ke pesaing, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik, dan mendorong orang lain agar mau berbisnis atau kegiatan yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan. Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang

berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangible*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovelock dan Wright, 2005).

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif (*positive word of mouth communication*) berdasarkan pengalamannya. Jika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan tersebut akan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3.1 Tahapan Perkembangan Loyalitas Konsumen

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu :

- a) Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya. Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.
- b) Tahap kedua yaitu loyalitas afektif dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi)

dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c) Tahap ketiga yaitu loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada masa sebelum konsumsi dan sikap pada masa mendatang setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d) Tahap keempat yaitu loyalitas tindakan, aspek konatif atau niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000).

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Dari kacamata pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). Era dari *relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional mengenai loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran.

2.3.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000), terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu:

a) Dimensi *Behavioural*.

Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa.

b) Dimensi *attitudinal*.

Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Loyalitas pelanggan memang sangat diperlukan oleh perusahaan, namun yang terpenting adalah bagaimana usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut dengan sebaik-baiknya dan setinggi-tingginya, yaitu dengan cara melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan tersebut dan membina hubungan yang baik, karena jika perusahaan melibatkan pelanggan dalam proses bisnisnya, itu berarti mengajak pelanggan untuk menciptakan rasa memiliki terhadap perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi penelitian ini adalah penelitian oleh Sivesan (2012). Penelitian ini menggunakan empat dimensi *relationship marketing* yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan komunikasi

berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan komitmen dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Studi yang dilakukan oleh Sivesan dan Velnamphy (2012) menyatakan bahwa terdapat perbedaan pada variabel independen yang digunakan jika dibandingkan dengan penelitian Sivesan (2012) dimana variabel independen yang digunakan pada penelitian Velnamphy dan Sivesan (2012) adalah kepercayaan, komitmen, *Equity*, dan Empati. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan konsumen dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pemasaran lemah tapi berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif yang berbeda namun masih dalam industri perbankan, penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ariningsih (2014) memberikan hasil penelitian bahwa semua variabel dalam *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Pada industri telekomunikasi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zang dan Feng (2009) memperoleh hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ariningsih (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan nilai murah memiliki dampak pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian yang dijadikan dasar dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors (Sivesan, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>commitment, communication, trust, conflict handling.</i> • Variabel dependen: <i>Customer Loyalty.</i> • Metode Penelitian: Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan data primer (kuisisioner) dan sekunder (teks, jurnal, majalah). 	<ul style="list-style-type: none"> • H1: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. • H2: komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. • H3: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. • H4: Penanganan Konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 	<p><i>Relationship Marketing</i> diukur menggunakan dimensi <i>commitment, communication, trust, conflict handling.</i></p> <p>Secara parsial kepercayaan dan komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan komitmen dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.</p>
2.	Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: Customer Relationship Marketing yang diproyeksikan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • H1: Terdapat hubungan antara CRM dan <i>Customer Satisfaction.</i> • H0: Tidak terdapat hubungan antara CRM dan <i>Customer Satisfaction.</i> 	<p><i>Relationship Marketing</i> diukur menggunakan dimensi <i>trust, commitment, equity, dan empathy.</i></p> <p>Korelasi hubungan antara</p>

	<p>Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka</p> <p>(Velnampy dan Sivesan, 2012)</p>	<p>kepercayaan, komitmen, <i>Equity</i>, dan Empati.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i>. • Metode Penelitian: Metode yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan data primer (kuisisioner) dan data primer (buku-buku, jurnal, dan majalah). 		<p>hubungan pelanggan pemasaran dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pemasaran lemah tapi positif berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Akan Tetapi, korelasi sangat signifikan .</p>
3.	<p>Masa Depan Penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i> pada Industri Jasa Perbankan</p> <p>(Saputra dan Ariningsih, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <i>relationship marketing</i> (Kepercayaan, Komitmen Perusahaan, Kompetensi, Komunikasi dan Penanganan Konflik • Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan. • Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan • Metode penelitian: Menggunakan metode survey dengan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik <i>multiple regression analysis</i> dan <i>hierarchical regression analysis</i> untuk mengolah data. 	<ul style="list-style-type: none"> • H1a: Kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. • H1b: Komitmen perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. • H1c: Kompetensi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. • H1d: Komunikasi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. • H1e: Penanganan konflik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. • H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. • H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>relationship marketing</i> pada loyalitas pelanggan. 	<p>Semua variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen perusahaan, kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara <i>relationship marketing</i> dan loyalitas pelanggan.</p>

4.	<p>Analysis of Customer Relationship Marketing in DB Schenker Logistics Finland</p> <p>(Kirita, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: hubungan pelanggan, orientasi karyawan, peran karyawan • Variabel Dependen: hubungan pemasaran pelanggan dan kualitas layanan. • Metode Penelitian: Menggunakan analisis studi kasus tunggal dengan data primer (wawancara semi terstruktur, diskusi, dan pengamatan langsung) dan data sekunder (bahan internal perusahaan, artikel yang dipilih dan laporan penelitian dari berbagai sumber terpercaya). 	-	<p>DB Schenker memiliki hubungan yang relatif baik dan layanan yang berorientasi pada tingkat strategis. Pentingnya hubungan pelanggan, orientasi pelayanan dan peran karyawan dalam meningkatkan hubungan pemasaran pelanggan dan kualitas layanan telah diakui oleh perusahaan..</p>
5.	<p>Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i></p> <p>(Saputra, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Penelitian: Loyalitas Konsumen dan Relationship Marketing (kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik). • Metode Penelitian: Menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan data sekunder yang diperoleh dari penelitian dari berbagai sumber 	-	<p><i>Relationship Marketing</i> berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi <i>relationship marketing</i> merupakan strategi yang tepat ketika perusahaan menargetkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya.</p>

6.	<p>The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty - Within Swedish Mobile Telecommunication Industry</p> <p>(Zhang dan Feng, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <i>Relationship marketing tactics (Service quality, Price perception, Brand image, Value offers).</i> • Variabel Mediasi: <i>Relationship Quality (Customer trust, Customer satisfaction).</i> • Variabel Moderator: Switching Costs. • Variabel Dependen: Customer Loyalty. • Metode Penelitian: Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Data primer diperoleh melalui kuisioner. Analisis data menggunakan regresi dengan bantuan SPSS sebagai alat analisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • H1a: Tingginya kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. • H1b: Tingginya kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan. • H2a: Harga wajar yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. • H2b: Harga wajar yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan. • H3a: <i>Brand image</i> positif yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen. • H3b: <i>Brand image</i> positif yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. • H4a: Nilai jual yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. • H4b: Nilai jual yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan. • H5: Kepercayaan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. • H6: Kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. • H7: Tingginya biaya pertukaran yang dirasakan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. 	<p>Kualitas Pelayanan, Harga Persepsi, dan Nilai Murah memiliki dampak pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan.</p>
7.	<p>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Persepsi kualitas pelanggan layanan , kepercayaan , dan kepuasan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • H1: Kualitas layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. • H2: Kualitas layanan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. 	<p>Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan</p>

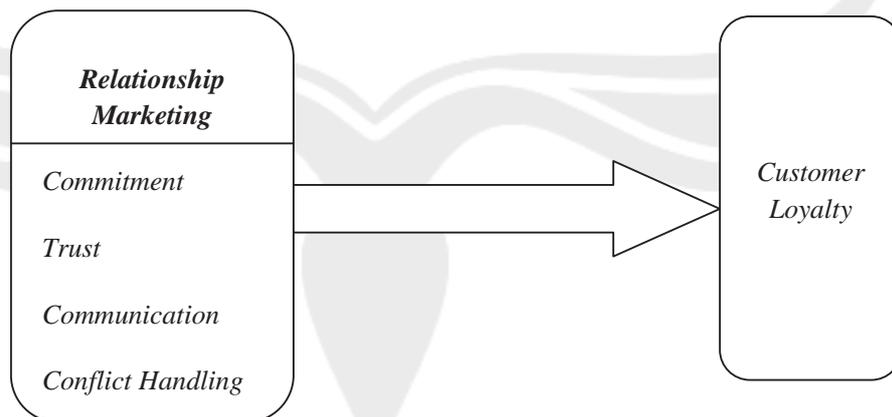
	(Akbar dan Parvez, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Pelanggan loyalitas. • Metode Penelitian: SEM. digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 304 pelanggan dari penyelenggara telekomunikasi swasta besar perusahaan yang bergerak di Bangladesh. 	<ul style="list-style-type: none"> • H3: Kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. • H4: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. 	
8.	Customer Relationship Management and Its Influence on Customer Loyalty at Liberty Life in South Africa. (Plessis, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <i>Trust, Commitment, Two-way communication, Conflict handling.</i> • Variabel Intervening: <i>Customer Relationship Management.</i> • Variabel Dependen: <i>Biographic variables, customer loyalty.</i> • Metode Penelitian: penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer (kuisisioner). 	<ul style="list-style-type: none"> • H01: Tidak ada hubungan antara <i>trust</i> dengan CRM. • Ha1: Terdapat hubungan antara <i>trust</i> dengan CRM. • H02: Tidak ada hubungan antara <i>commitment</i> dengan CRM. • Ha2: Terdapat hubungan antara <i>commitment</i> dengan CRM. • H03: Tidak terdapat hubungan antara <i>two-way communication</i> dengan CRM. • Ha3: Terdapat hubungan antara <i>two-way communication</i> dengan CRM. • H04: Tidak terdapat hubungan antara <i>conflict handling</i> dengan CRM. • Ha4: Terdapat hubungan antara <i>conflict handling</i> dengan CRM. • H05: Tidak ada hubungan antara CRM dengan <i>intentional customer loyalty</i>. • Ha5: Terdapat hubungan antara CRM dan <i>customer loyalty</i>. • H06: Tidak terdapat hubungan antara <i>biographic variables, including gender, age and population</i> 	Hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik, dan <i>Customer Relation Manajemen</i> di <i>Liberty Life</i> .

			<p>group dengan CRM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ha6: Terdapat hubungan antara <i>biographic variables, including gender, age, and population group</i> dengan CRM. • H07: Tidak terdapat hubungan antara <i>biographic variables, including gender, age, and population group</i> dengan <i>customer loyalty</i>. • Ha7: Terdapat hubungan antara <i>biographic variables, including gender, age and population group</i> dengan <i>intentional customer loyalty</i>. 	
9.	<p>The Impact of Relationship Marketing underpinnings on Customer's Loyalty (Case Study Bank of Palestine)</p> <p>(Hinnawi, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <i>Relationship marketing (trust, commitment, conflict handling, values, empathy)</i> • Variabel Dependen: <i>Customers Loyalty</i>. • Metode Penelitian: penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • H1: Tidak ada korelasi antara <i>customer trust</i> dengan <i>customers loyalty</i>. • H2: Tidak ada korelasi antara <i>commitment</i> dengan <i>customers loyalty</i>. • H3: Tidak ada korelasi antara <i>conflict handling</i> dengan <i>customers loyalty</i>. • H4: Tidak ada korelasi antara <i>values</i> dengan <i>customers loyalty</i>. • H5: Tidak ada korelasi antara <i>empathy</i> dengan <i>customers loyalty</i>. 	<p>Tingkat hubungan yang tinggi dari dasar-dasar pemasaran (kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, nilai-nilai, dan empati) terhadap persepsi pelanggan bisnis pada Bank Palestina.</p>
10.	<p>Pengaruh Orientasi Pemasar Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Kepuasan Nasabah Tahapan BCA</p> <p>(Kevin, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : Orientasi pemasaran (kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan, dan komunikasi) • Variabel dependen: Loyalitas. • Variabel mediasi: Kepuasan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • H2: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • H3: Ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • H4: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap 	<p>Ikatan hubungan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA sebagai variabel mediasi, kecuali pada kepercayaan dan komunikasi.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dianalisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda. 	loyalitas pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • H6: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • H7: Ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • H8: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • H9: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	
--	--	---	--	--

2.5 Model Penelitian

Model penelitian dibawah ini merupakan adaptasi dari model penelitian Sivesan (2012). Model penelitian ini digunakan untuk melihat dimensi kepercayaan, penanganan konflik, komunikasi, dan komitmen sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta.



Gambar 2.1 Model Penelitian