

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|---|--|
| 1 | Harry Santosa (2017) | Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan di Kota Tembilahan) | <i>Customer relationship marketing</i> dan nilai nasabah perbankan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. |
| 2 | Elok Berliana Haryanti (2018) | Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM | Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variable kepercayaan, komitmen komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Tabungan BSM Bank Mandiri Syariah. |
| 3 | Desi Fitriyani Wulandari (2017) | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara | Dari penelitian yang telah dilaksanakan dihasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak. |
| 4 | Muhammad Azkal Faiz (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan | Hasil dari penelitian ini adalah kualitas |

| | | | |
|---|----------------------------|--|--|
| | | Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online di olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) | pelayanan berpengaruh berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja online di olx.co.id. |
| 5 | Helisia Krisdayanti (2017) | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. |
| 6 | Ali Isnaeni Soleh (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed Di Cartenz Purwokerto | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Cozmeed Di Cartenz Purwokerto |

Sumber: Hasil rangkuman beberapa skripsi oleh peneliti

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan inti dan menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan yang harus dilakukan untuk mempertahankan, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Perusahaan akan dikatakan berhasil jika dalam mencapai tujuan pemasaran menggunakan berbagai strategi dan keahlian yang tepat guna memasarkan setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tingkat persaingan yang tinggi serta keinginan konsumen yang terus berubah-ubah dari waktu ke waktu mendorong sebuah perusahaan untuk berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Oleh karena itu pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam semua bidang usaha. Sebuah pendekatan dan strategi tertentu sangat perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencari dan menjangkau konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan produk yang mereka buat. Terutama untuk mencari pelanggan yang tepat agar loyalitas pelanggan dapat terbangun secara baik dan menjadi sumber penghasilan perusahaan secara berkelanjutan.

Para ahli mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai berikut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menunjang perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pada dasarnya, pemasaran memiliki fungsi yang lebih

daripada lainnya bagi perusahaan, yakni berhubungan dengan pelanggan. Kotler dalam Silvida (2016).

Willian J. Stanton dalam Florensus (2017) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dessy (2017) pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. (Buchari Alma dalam Dessy, 2017).

Menurut Agustina Shinta (2011:2). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yogi Saputra (2017) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.

Adrian Payne dalam Ella Dewi Setyowati (2017) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran memberi hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Kotler dan Keller (2018:6). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Kotler dan Keller (2018:6) juga mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Yogi Saputra (2017) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi hubungan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Doyle dalam Yogi Saputra (2017) mengatakan pemasaran adalah proses manajemen untuk mencari keuntungan maksimal bagi pemegang

saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara penciptaan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan diferensiasi secara berkelanjutan.

2. *Customer Relationship Marketing*

a. *Pengertian Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing atau pemasaran hubungan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai suatu cara atau strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaring dan mendapatkan pelanggan yang loyal dan menjadi sumber keuntungan perusahaan dalam jangka panjang sehingga perusahaan dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan potensial. *Customer relationship marketing* juga sering disebutkan dengan nama *relationship marketing*. Diperlukan suatu pendekatan manajemen yang disebut *customer relationship manajemen* untuk menunjang dan mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*.

Parvatiyar & Shet dalam Dadang Munandar (2016:1) mendefinisikan *customer relationship management* merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.

Sementara itu Kotler dalam Dadang Munandar (2016:1) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai suatu proses mengelola informasi pelanggan yang dilakukan secara hati-hati dan detail yang menyangkut pelanggan secara pribadi dan hal-hal yang berkaitan erat dengan pelanggan (*touch points*) dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas mereka.

Secara umum, *customer relationship management* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengenali pelanggan sebagai inti bisnis dan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada efektivitas pemasaran yang didasari dengan hubungan pelanggan atau *customer relationship marketing*. Menurut Thompson dalam Silvia Dwi Rani (2016) *customer relationship management* adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan agar dapat mengoptimalkan nilai jangka Panjang. *Customer relationship management* membutuhkan filosofi bisnis dan budaya yang berpusat pada pelanggan untuk mendukung proses pemasaran, penjualan dan pelayanan yang efektif.

Customer relationship marketing menurut Chan dalam Harry Santosa (2017) menyatakan sebagian pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Cakupnya meliputi tuntutan manajemen terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan dengan pelanggan.

Relationship marketing adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada nasabah (*customer orientation*) yang memungkinkan perusahaan mempertahankan nasabah melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari nasabah. Lupiyoadi dalam Elok Berliana Haryanti (2018)

Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longtern growth and the customer's maximum satisfaction (Keegan dkk. Dalam Silvida (2016).

Yang memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka Panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana apabila perusahaan dapat menangani dan melayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan dalam jangka panjang bagi suatu perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh De Wulf dalam Nur Putri Amaliyah dkk. (2018) bahwa kualitas hubungan yang lebih baik akan berdampak terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang lebih baik pula.

Gronroos dalam Nur Putri Amaliyah dkk. (2018) juga mendefinisikan *relationship marketing* adalah aktivitas menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan *partner* lain, keuntungannya, sehinggalan tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yogi (2017) *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan

hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Relationship marketing adalah proses dua arah, juga dikenal sebagai proses interaktif yang memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, menganalisis dan melayani pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar melalui pelanggan yang sudah ada. Payne dalam Yogi Saputra (2017).

Menurut Berry dalam Yunita Haris (2018), *relationship marketing* seringkali didefinisikan sebagai kombinasi kebijakan, proses dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam proses interaksi dengan konsumen untuk menelusuri informasi konsumen.

Tjiptono dalam Elok Berliana Haryanti (2018) mengemukakan tujuan perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship commitment* dan *profitable* bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli dapat dikatakan bahwa pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling berkaitan dalam proses bisnis. Tujuan daripada *customer relationship marketing* adalah untuk memberikan nilai jangka Panjang

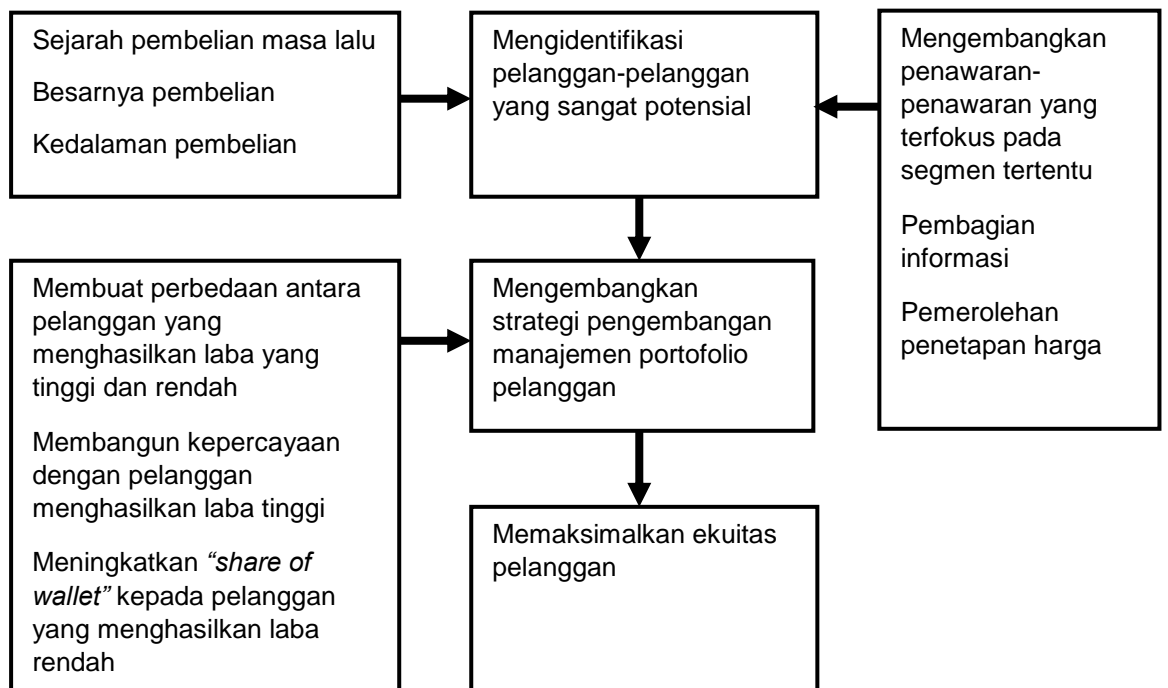
kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Perusahaan yang berhasil dan sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Tujuan utama dari *customer relationship marketing* ialah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan cara memberi perlakuan dan layanan yang baik bagi pelanggan. Dalam meningkatkan pelayanan, perusahaan perlu menambah nilai dan yang paling penting adalah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan, pengembangan, pemeliharaan, yang menarik, membangun dan mempertahankan suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Sofjan Assauri dalam Ella Dewi Setyowati (2017) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan konsumen. Perusahaan berusaha melaksanakan strategi didalam 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.

b. Proses Relationship Marketing

West dalam Dadang Munandar (2016:18) menggambarkan proses *relationship marketing* sebagai berikut:



Gambar 1.1 Proses *Relationship Marketing*

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah memaksimalkan ekuitas pelanggan. Kotler dan Keller dalam Dadang (2016), dalam perusahaan. Jika ditelusuri maka urutan prosesnya sebagai berikut: Dengan menggunakan data sejarah pembelian masa lalu perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang potensial. Langkah berikutnya ialah menentukan strategi untuk memperoleh pelanggan dengan cara melakukan promosi pada segmen pelanggan tertentu. Langkah ini kemudian diikuti dengan

mengembangkan strategi pengembangan manajemen portofolio pelanggan dengan cara membuat perbedaan pelanggan yang menghasilkan laba tinggi dan rendah. Langkah terakhir ialah memaksimalkan ekuitas pelanggan.

c. Implementasi *Relationship Marketing*

Untuk melihat apakah suatu organisasi menjalankan *relationship marketing* dapat dilihat dari ciri-ciri diantaranya ialah:

1. Melakukan negosiasi situasi penjualan yang bersifat “win-win” dan berada tetap pada sumber yang memberikan hasil yang lebih baik. Tidak membuat persetujuan dan kemudian menghilang/ berhenti.
2. Lebih mempromosikan nilai dibandingkan menekankan harga.
3. Berpikir dan bertindak untuk jangka panjang daripada berpikir dan bertindak dalam jangka pendek.
4. Membangun bisnis didasarkan hubungan dibandingkan membangun bisnis didasarkan kesepakatan semata.
5. Lebih mempertahankan pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru.
6. Keberadaan struktur digunakan untuk mendukung relasi dengan pelanggan.
7. Lebih berfokus pada membangun relasi dibandingkan dengan hanya berfokus pada penjualan.
8. Menjaga hubungan jangka panjang yang akrab dibandingkan hanya semata pemberian insentif setelah berhasil melakukan kesepakatan penjualan dibandingkan hanya hubungan transaksi bisnis.

9. Pemberian insentif untuk hubungan jangka panjang dan penghasilan tidak hanya karena kesepakatan sesaat.
10. Menciptakan fondasi kepercayaan terhadap penghasilan bukan semata fondasi untuk penjualan .
11. Memperlakukan layanan purna jual sebagai investasi dalam membangun relasi dengan pelanggan. Jadi tidak hanya sekadar layanan purna jual digunakan sebagai penghasilan tambahan.
12. Lebih berfokus pada ekspektasi dan persepsi pelanggan dibandingkan hanya semata berfokus pada produk.
13. Insentif sebagai hadiah diberikan untuk menjaga dan mengembangkan relasi dengan pelanggan dan penghasilan perusahaan.
14. Memandang penjualan sebagai awal hubungan bukan sebagai akhir hubungan setelah kesepakatan penjualan selesai dilakukan.

d. Dimensi *relationship marketing*

Menurut Tandjung dalam Silvinda Dwi Rani (2016) empat dimensi *relationship marketing* adalah:

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekadar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

e. **Manfaat *relationship marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yogi Saputra (2017) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat:

1. 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.

2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti diatas 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 social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Ikatan struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan structural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota yang bergabung dalam kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member yang memiliki hak istimewa.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kotler dan Keller (2018:177).

Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins dalam Faiz (2016) kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman

pemakaian produk. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Ujang Sumarwan dalam Florensus (2017) mendefinisikan “kepuasan atau tidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut” atau dari jasa yang dinikmati. Sementara menurut Fandy Tjiptono (2015:76) mengemukakan bahwa secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Supranto dalam Dessy (2017).

Oliver dalam Afdy Rasyid (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dikakukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Leni Astuti (2015) mendefinisikan kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa lati "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan *facio* memiliki arti melakukan atau membuat. Sedangkan arif berpendapat dalam Leni Astuti (2015) variable utama yang menentukan kepuasan konsumen yakni *expectation* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima), apabila *perceived performance* lebih besar daripada *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila *ecpectations* lebih besar daripada *perceived performance* maka pelanggan tersebut tidak merasa puas.

Berdasarkan uraian penjelasan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan kepuasan adalah perasaan senang, puas, individu karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa telah terpenuhi dengan baik dan merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan. Kepuasan sendiri dapat dicapai apabila pelanggan merasa

terpenuhi dalam pencapaian kebutuhan, harapan serta dalam proses mendapatkan produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan/ ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. menurut Fandy Tjiptono (2015:76) untuk konteks produk manufaktur meliputi:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti *dash board*, *AC*, *sound system door lock system*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besardaripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi, dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya, karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Sedangkan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan,
3. Daya taggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami para pelanggan.

c. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang disarankan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang dihaarapkan.
- b) Pelyanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Hawkins dan Lonney dalam Dessy (2017)

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait, meliputi:

- a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Hawkins dan Lonney dalam Dessy (2017)

3. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Richardson dalam Afdy Rasyid (2018).

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dalam Florensus (2017) ada empat cara yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen:

1. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan

cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberi masukan bagi perusahaan.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan survei melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

3. Ghost shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkan dengan perusahaan yang bersangkutan.

4. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen enunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengonsumsi produk kita.

e. Manfaat kepuasan pelanggan

Wiyanto dalam Helisia Krisdayanti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan jumlah konsumen.
2. Memperbaiki citra perusahaan.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Oliver dalam Ratih Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi tersebut bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa suatu perusahaan yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005:129) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kotler dan Keller dalam Dadang Munandar (2016:86) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut: Menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan/ produk lain. Sementara itu Javalgi dan

Moberg dalam Dadang Munandar (2016:87) mengatakan loyalitas pelanggan memiliki dua definisi. Pertama definisi loyalitas dalam pengertian perilaku umumnya didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan melakukan monitoring frekuensi pembelian tersebut dan pada setiap perpindahan merek. Kedua, definisi loyalitas dalam pengertian sikap adalah menyatukan preferensi konsumen dan disposisi terhadap merek untuk menentukan tingkat loyalitas.

Dick dan Basu dalam Afdy Rasyid (2018) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Samuel dan Foedjiwati dalam Afdy Rasyid (2018)

b. Tahap loyalitas pelanggan

Kotler dalam Florensius (2017) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan

menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

c. Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005:130):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

d. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

Menurut Vanessa dalam Dessy Fitriyani (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam

sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*choice reduction nad habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

e. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dalam Dessy Fitriyani (2017) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/ jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/ jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Word-of-mouth*

Indikator yang kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan

tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan complain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

f. **Manfaat loyalitas pelanggan**

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

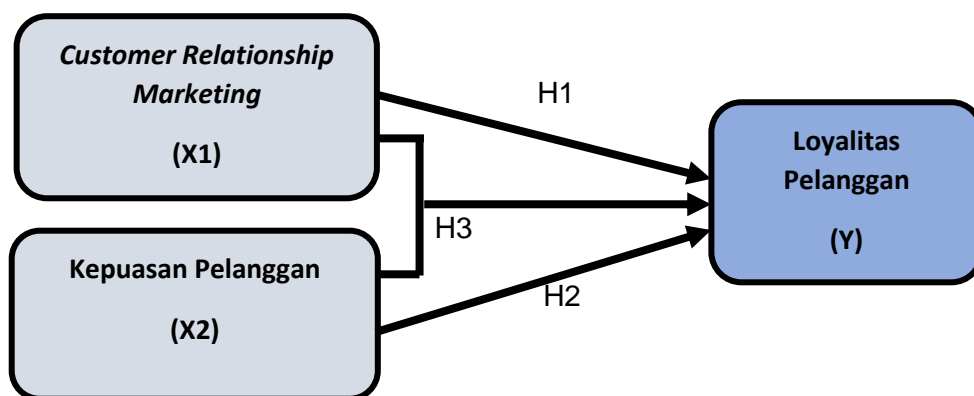
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

C. Kerangka Pikir Penelitian

Dari data dan teori yang dijelaskan diatas maka kita dapat membuat kerangka pemikiran bagaimana loyalitas konsumen dapat terbangun dari *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.2

Skema kerangka pikir penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sugiyono (2016:64).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Variabel *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.
- H2. Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.
- H3. Variabel *customer relationship marketing* dan variabel kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.