

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Erika (2009) dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul “ Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. *Olgafood* Industri Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. *Olgafood*. Sedangkan untuk variable *financial benefits* berpengaruh *negative* tetapi signifikan terhadap loyalitas pada PT. *Olgafood*. *Structural ties* memiliki *factor* yang paling dominan diantara variable lainnya sehingga konsumen dapat menjadikan perusahaan sebagai sahabat terbaiknya dalam melakukan transaksi pada PT. *Olgafood* Industri Medan.

Kumbakarno Borneo (2011) dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul “ Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variable Relationship Marketing* secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Semarang, Variabel *Relationship Marketing* secara parsial hanya *variable understanding customer expectation, total quality managemendan empowering* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Semarang dan variabel-variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan pelanggan adalah *variable building service partnership* dan variable yang mempunyai hubungan

terlemah dengan kepuasan pelanggan adalah *variable empowering* (Kaharuddin, 2012: 8).

Antara penelitian sekarang dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dan persamaan, hal tersebut dapat dilihat pada table 2.1.

No	Nama	Judul dan tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Erika	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas konsumen pada PT. Olgafood Industri Medan (2009)	Metode survey dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan angket (kuisisioner), wawancara, dan observasi langsung	Nilai koef. Determinasi berganda (R ²) 0,582 atau sebesar 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variable RM yaitu <i>financial benefits</i> , <i>social benefits</i> , <i>structural ties</i> mempunyai pengaruh sebesar 58,2% terhadap loyalitas sedangkan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh <i>factor</i> lainnya seperti promosi
		Pengaruh <i>Implementasi Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas		Nilai koef. Determinasi berganda (R ²) sebesar 0,829 menunjukkan bahwa
2	Kumbakarno Borneo	konsumen pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Semarang (2011)	Metode survey dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan angket (kuisisioner), wawancara, dan observasi langsung	variable RM secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 82,9% terhadap peningkatan terhadap <i>customerloyalty</i> sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh <i>variable</i> lain

3	Afif Junaedi	Analisis Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Wanita SEKARSARI Malang (2014)	Metode survey dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan angket (kuisisioner), wawancara, dan observasi langsung

Sumber: Erika dan Kumbakarno (diolah)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pelanggan dan Kepuasan pelanggan

Pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dianggap sebagai pemasok.

Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap). Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya (Tjiptono, 2000:5).

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer*

delivered value) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan.

Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan/jasa (*service value*), personil penjual (*personel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energy yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis/batiniah (*psychis cost*). Nilai pelanggan selanjutnya berperan penting sebagai *key driver* bagi perbaikan berkesinambungan dan penataan ulang proses bisnis (*business process reengineering*). Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah dengan tingkat perubahan yang sangat cepat dalam lingkungan global (Tjiptono, 2000:7).

Para pelanggan sangat penting artinya karena berhubungan dengan masa depan bisnis. Sedemikian pentingnya peran pelanggan sehingga banyak pembahasan mengenai pelanggan menghasilkan berbagai istilah, antara lain: *consumer is a king*, *consumer is dynamics*, *only consumers can fire us all*. Ini mendorong Robert S. Kaplan dan David P. Norton memasukkan perspektif pelanggan untuk mengukur kinerja perusahaan. Berbeda dengan konsep pengukuran tradisional yang hanya dilandaskan pada kesehatan laporan keuangan saja, Robert S. Kaplan dan David P. Norton (1996) dalam bukunya "*Balanced Scorecard*" menyatakan bahwa ukuran *financial* tidak cukup untuk menuntun dan mengevaluasi perjalanan perusahaan melalui lingkungan yang kompetitif.

Penggunaan konsep tradisional akan memunculkan *Lagging indicator*. *Lagging indicator* menyebabkan kita tidak akan mampu menangkap nilai yang telah diciptakan atau dihancurkan oleh berbagai tindakan manajer dalam periode akuntansi terakhir. Oleh

karena itu, Robert S. Kaplan dan David P. Norton meninjau kesehatan dan kinerja perusahaan berdasarkan empat *perspektif*, yaitu perspektif *financial*, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan. Menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Marketing Management*, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin yang terbentuk dari kata *satis* yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Sampai kini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Apabila pelanggan puas maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa datang. Kotler menambahkan bahwa pelanggan akan membeli produk dari perusahaan yang dimengerti pelanggan memiliki *customer delivered value* tertinggi. *Customer delivered value* adalah perbedaan antara total *customer value* dan *total customer cost*.

Total customer value tersusun atas *product value*, *services value*, *personnel value*, dan *image value*. *Total customer cost* tersusun atas *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychis cost*. Robert S. Kaplan dan David P. Norton mengukur perspektif pelanggan berdasarkan model di bawah ini. Atribut produk/jasa terdiri dari fungsionalitas produk/jasa, harga, mutu, dan waktu. Hubungan pelanggan terdiri dari penyampaian

produk/jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 2.1. Proporsi Nilai Pelanggan

Nilai = Atribut Produk/Jasa+Citra+Hubungan

Fungsionalitas Mutu Harga Waktu

Sumber: Robert S. Kaplan & David P. Norton. *Balanced Scorecard Menerapkan Strategi* Menjadi Aksi.2000:65.

Secara umum terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan (*service quality*), *emotional factor*, dan kemudahan. Jika dihubungkan dengan *topic Matriks Konsumen*, maka kelima *driver* ini berhubungan dengan *perceived use value* dan *perceived price*.

1. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. *Performance* adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.

Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan. Contohnya: untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, untuk *tape recorder* adalah suara yang jernih, untuk sepeda motor adalah akselerasi, untuk mobil sedan adalah kenyamanan, dan lain-lain.

Reliability adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan *probabilitas* produk yang gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila mampu bekerja sesuai dengan daya semprot yang dijanjikan dan dikatakan memiliki *reliability* yang baik apabila tidak pernah “ngadat” selama digunakan.

Feature dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, *feature-feature* yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di-*remote control*. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan pelanggan.

Durability yaitu keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu.

Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda dan sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan dasar dan persaingan. *Consistency* menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *consistency* tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masing-masing dimensi mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis

industry dan produk. *Performance* dan *reliability* pada umumnya dianggap penting, tetapi sebagian perusahaan terutama pada merek-merek yang mapan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam hal memenuhi harapan pelanggan terhadap dimensi ini. *Feature*, *durability*, *consistency*, dan *desain* memiliki ruang yang lebih besar bagi perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam perlombaan di dunia bisnis.

2. Dimensi Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga tidak penting bagi mereka yang tidak *sensitive* terhadap harga. Sehubungan dengan topik Matriks konsumen, dimensi ini tertampung pada *perceived price*.

3. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *Sev-Qual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Sebagai gambaran, pelanggan memberikan penilaian yang baik apabila bengkel mobil dilengkapi dengan peralatan canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai tampilan fisik karyawannya. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru. Dimensi

reliability adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

4. Dimensi Emosional

Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktoremosional. Secara rasional, BMW adalah mobil yang bagus tetapi *feeling* pelanggan yang lebih mendorong mereka untuk membeli mobil itu. Hal yang sama juga terjadi pada produk minuman coca-cola vs pepsi. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*.

Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self-expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social di sekitarnya. Dalam dunia otomotif terdapat ungkapan *you are what you drive*. Ungkapan ini timbul karena banyak orang memilih merek mobil berdasarkan pertimbangan bagaimana orang lain akan melihat dia dengan mobil tersebut. Aspek *brand personality* berkaitan dengan karakter personal. Contohnya, produk rokok Star Mild yang ditujukan bagi mereka yang muda. Mereka mempunyai karakter hidup dengan kebebasan dan yang tidak menyukai norma-norma yang konservatif. Sehubungan dengan *topic Matriks Konsumen*, dimensi ini tertampung dalam *perceived use value*.

5. Dimensi Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Sitinjak dkk, 2004:5-11).

2.2.2. Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut (Chan, 2003:1). *Relationship Marketing* adalah Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). *Relationship Marketing* adalah pemasaran yang sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. *Relationship Marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006:20).

Jadi, *Relationship Marketing* adalah Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, dan juga menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan.

Boone dan Kurtz (1998:333) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. *Financial Benefits*

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.

2. *Social Benefits*

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan social dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:195), karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan

kemudian menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus.

3. *Structural Benefits*

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan structural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan *structural* ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan structural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ketiga tingkatan tersebut yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* dapat dijadikan sebagai suatu kunci keberhasilan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Oh, 1995). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang dikatakan loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar produk lini/jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga. Apabila penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahap ini, tercipta hubungan yang erat antar perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi atas dasar pertimbangan jasa/produk dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan.

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2005).

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “ Karena kami selalu menggunakannya” atau “ karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2005).

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami factor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2005).

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkatan keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian

berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005).

2.2.4. Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas pelanggan

Relationship marketing adalah pemasaran yang mengandalkan pada hubungan untuk kepentingan kedua belah pihak: pemasar/perusahaan dan pelanggan/konsumen. Bila pemasar berdiri di pihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkannya bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan terus tumbuh dan berkembang. Sehingga manfaatnya akan dirasakan oleh kedua belah pihak. Bukankah ini sebuah cara yang manis untuk berbisnis, dibandingkan jor-joran membelanjakan dana pemasaran untuk menggaet pelanggan baru. Tetapi setelah pelanggan melakukan satu kali pembelian, dan tidak bisa dipertahankan, lalu langsung berpaling ke pesaing.

Relationship Marketing adalah Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, dan juga menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Oh, 1995).

Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variable untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

2.2.5. Relationship Marketing dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam hubungan kemanusiaan. Manusia dipandang sebagai makhluk mulia yang memiliki kehormatan dan berbeda dengan makhluk lainnya. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan manusia dengan baik, membina hubungan dengan semangat kekeluargaan dan saling tolong menolong (Ibrahim, 2006:119). Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat (2):

أَمْ الْبَيْتِ آمِينَ وَلَا الْقَلْعِدِ وَلَا الْهَدَىٰ وَلَا الْحَرَامِ الشَّهْرَ وَلَا اللَّهَ شَعِيرَ تَحْلُوا أَلَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 وَكُم أَنْ قَوْمِ شَنْانِ تُجْرِمَنَّكُمْ وَلَا فَاصْطَادُوا حَلَّتُمْ وَإِذْ أَوْرِضُونَا رَبِّهِمْ مِنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَر
 عُدَّوَانِ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا وَالْتَقَوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا تَعْتَدُوا وَأَنَّ الْحَرَامِ الْمَسْجِدِ عَنِ صَد
 الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنْ اللَّهُ وَأَنْتُقُوا أَوَّلَ

2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Prasangka baik adalah prasyarat komunikasi yang baik dengan pelanggan/konsumen. Bagi seorang pengusaha, pelanggan/konsumen harus dilayani dengan baik dan bersungguh-sungguh. Di Jepang, mereka melayani pelanggan/konsumen seperti Dewa, sedangkan di Barat mereka menganggap seperti raja. Kata-kata “ Pelanggan selalu benar” member metode terhadap bisnis dalam melakukan proses perbaikan secara terus- menerus.

Dalam satu hadis disebutkan:

“ Siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari kiamat maka harus dia memuliakan tamu/pelanggannya.” (HR Bukhari Muslim).

Rasulullah pernah berkata:

“ Janganlah kamu berburuk sangka karena berburuk sangka itu adalah sedusta-dustanya omongan.” (HR Bukhari Muslim).

Sebagai pengusaha, mendapatkan respon balik dari pelanggan/konsumen adalah hal yang utama setelah proses pembelian terjadi. Respon balik harus dicatat dan diberi

tindakan secepat mungkin. Setiap masalah yang dihadapi oleh pelanggan harus diperhatikan segera dan disampaikan kepada bagian pelayanan konsumen.

Aisyah berkata:

“ Sesungguhnya, Rasulullah menerima dan membalas hadiah.” (HR Bukhari).

Hadis ini dengan jelas menunjukkan bahwa Nabi senang memberi respons balik terhadap orang yang memberinya hadiah.

Memberi hadiah, bisa menjaga emosi pelanggan.

Hadis Nabi:

“ Berilah hadiah kepada sesama kamu karena hal itu mewujudkan kasih sayang antara kamu.” (HR Al-Hakim dan Al-Baihaqi dalam kitab Jami' As-Suyuti).

Nabi berkata:

“ Salinglah memberi hadiah karena hadiah itu dapat menghilangkan kemarahan dan janganlah seorang tetangga menghina hadiah tetangganya walaupun berupa kuku kambing.” (HR Turmudzi).

Jaminan tentang keuntungan disebutkan juga dalam hadis yang lain. Ibnu Abbas mengatakan bahwa Rasulullah pernah berkata:

“ Tunjukkanlah kasih sayang berupa makanan di antara kamu karena ia akan memperbanyak rezeki (untung)mu.” (HR Turmudzi).

Konsep bijak konsumen dalam Islam

Seringkali kita mendengar pelanggan selalu tertipu dengan produk yang ada di pasar. Isu tanda halal juga dipersoalkan kesahihannya karena banyak pedagang yang mengambil jalan pintas dengan memalsukannya.

Allah berfirman:

بَيْنَ عَدُوِّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطْوَاتٍ تَتَّبِعُونَ أَوْ لَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا أَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا



168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu..” (QS. Al-Baqarah (2):168).

Selain itu, penggunaan bahan-bahan yang tidak berkualitas juga menjadi salah satu keluhan konsumen terutama produk yang dijual secara online. Ingat, sebagai pembeli, konsumen mempunyai hak untuk menuntut kembali uang yang kita gunakan jika konsumen tertipu.

Nabi berkata:

“ Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu pun barang dagangannya jika mempunyai aib (kecacatan), sebelum ia menjelaskan aibnya.” (HR Al-Quzuwaini) (Sulaiman& Zakaria,2010:274-277).

Pengusaha yang tidak pandai menjalin hubungan baik dan positif dengan pihak lain tidak akan bisa berkembang dalam dunia perdagangan. Untuk mencapai keberhasilan dalam seluruh bidang, terutama bidang perdagangan, pengusaha memerlukan kerja sama dengan semua pihak yang dapat memengaruhi bisnisnya.

Pihak-pihak yang dimaksud antara lain:

- a. Pemerintah ataupun penguasa *local*,
- b. Pembeli,
- c. Pemodal,
- d. Pekerja, dan
- e. Rekan bisnis ataupun pedagang.

Khadijah sendiri menjadi teladan yang baik dari sisi menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak. Hal ini bisa dilihat ketika beliau sebagai wanita yang hidup pada masa Jahiliah masih mampu mengembangkan bisnisnya. Khadijah bukan saja menjadi pengusaha yang berhasil, melainkan juga mampu menancapkan eksistensinya sebagai salah satu pengusaha terkaya di kota Mekah (Zain, 2008:70-71).

Pemasaran dalam Islam

Bukhari:

Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrahimlah.” (Matan lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang Muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturrahmi. Di dalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Sebagaimana kita ketahui bahwa selain makhluk individu manusia juga sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Selain itu secara global, hadis ini terkandung maksud agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya.

Hal ini dapat diketahui dari hadis diatas yang menggambarkan bahwa Allah akan member rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama. Lantas

apa kaitannya kelapangan rezeki dengan silatur rahim? Dalam kaitannya dengan distribusi silaturrahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturrahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam. Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagai mana dalam hadis berikut,

Ahmad:

Nabi bersabda: “ Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. “ Ibnu Jafar berkata: “Menghapus keberkahan.”

Muslim:

Nabi bersabda: “ Sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.”

(Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 992, 8981).

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang Muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya.

Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil. Kedua matan hadis tersebut diatas, lafadz yang terakhir berbeda, yaitu

menggunakan lafat kasbi dan rabhi. Kasbi merupakan bentuk usaha, rabhi merupakan keuntungan yang didapat dari usaha. Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis.

Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangannya orang menggunakan sarana iklan yang sering kali sangat bombastis dan tidak realistis. Dengan demikian, kedua matan itu mengaitkan antara produksi dan keuntungan, yang mana keduanya akan hancur jika dalam memasarkannya dilakukan dengan penuh kebohongan.

Bukhori:

Nabi bersabda: “ Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.”

(Matan lain: Muslim 2826, Nasa’I 4408, Abi Daud 3037, Ahmad 4793, Malik 1191).

Hadis diatas menjelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, maka pemasaran tidak akan berhasil (Diana,2008:217-221).

2.3. Kerangka berfikir

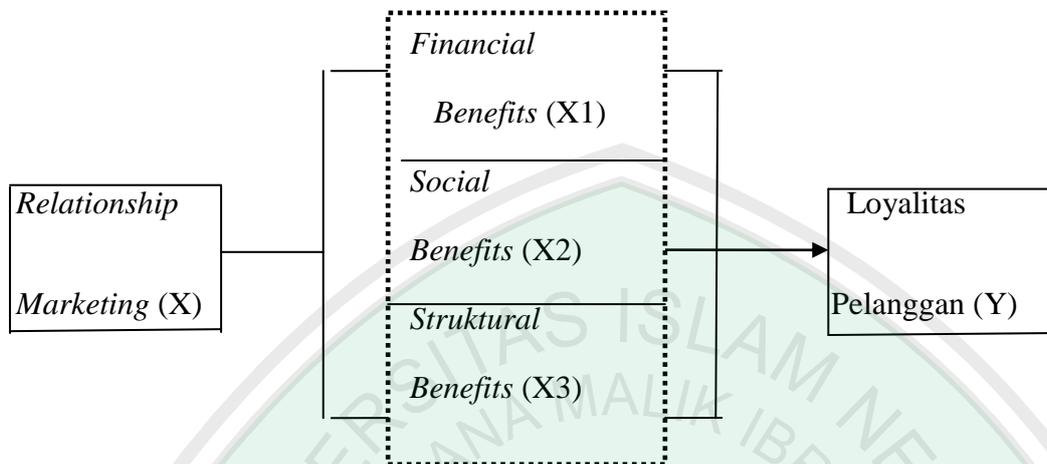
Relationship marketing merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi (Winer, 2001:12).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erika (2009) ditemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial sebesar 58,2 % terhadap loyalitas pelanggan PT. Olgafood industry Medan menggunakan *variable financial benefits, social benefits, dan structural ties*.

Sedangkan Kumbakarno Borneo (2011) dalam penelitiannya menemukan pengaruh implementasi *relationship marketing* sebesar 82,9 % terhadap loyalitas pelanggan PT. Pertamina (Persero) Enduro 4 T di Semarang secara simultan dan parsial menggunakan *variable understanding customer expectation, building service partnership, total quality managemen dan empowering*. Penelitian ini akan menggunakan *variable relationship marketing* yang terdiri dari *indicator financial benefits, social benefits, dan structural benefits* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Keterangan:

Garis putus-putus : Pengaruh Simultan antar variabel

Garis utuh : Pengaruh Parsial antar variabel

Sumber: Data yang diolah tahun 2013

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penerapan *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits (X1)*, *social benefits (X2)*, dan *structural benefits (X3)* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada koperasi wanita “SEKARSARI” Malang.
2. Variabel *Social benefits (X2)* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan.

