

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Erika (2009) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Olagafood Industry Medan “. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh secara parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel *financial benefits* berpengaruh *negatif* tetapi signifikan terhadap loyalitas pada PT. Olagafood dan variabel *stuctural ties* memiliki faktor yang paling dominan diantara variabel lainnya,

Aulia (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan”. Tujuan penelitian ini adalah 1)Untuk mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah, 2)Untuk mengetahui variabel komunikasi yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil koefisien regresi masing - masing

variabel, ikatan mempunyai pengaruh merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya.

Mariska (2009) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel Relationship Marketing yang terdiri dari Kepercayaan, Timbal balik, Pertalian dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Pekanbaru dengan menentukan seberapa besar pengaruh dan hubungan satu sama lain. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Timbal balik, Pertalian dan Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan pengujian secara parsial, variabel timbal balik yang kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh terbesar pada kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Pekanbaru.

Antara penelitian yang sekarang dengan penelitian – penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dan persamaan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Tabel Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Perbedaan	No	Persamaan
1	Erika (2009)	Penelitian ini terfokus mengukur pengaruh <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari variabel <i>Financial benefit, social benefit, dan structural ties</i> terhadap loyalitas pelanggan PT.Olgafood Medan	1.	Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan strategi <i>relationship marketing</i> untuk mengukur loyalitas pelanggan/ nasabah
2	Aulia (2012)	Fokus penelitian ini adalah mengukur variabel kepercayaan, komitmen,	2.	Antara penelitian terdahulu yang dilakukan Aulia, (2012) dengan

		komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan.		Mariska, (2009) sama – sama menggunakan variabel kepercayaan, komunikasi, dan ikatan/pertalian
3	Mariska (2009)	Fokus penelitian mengukur variabel - variabel penelitian kepercayaan, timbal balik, pertalian, komunikasi dan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Pekanbaru	3.	Penelitian Erika(2009) dan penelitian ini sama membahas tentang pengaruh variabel <i>financial benefits, social benefits, structural benefits</i> dari <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.
4	Fariza Aulia	Penelitian yang dilakukan terfokus pada strategi <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari variabel <i>Financial benefits, social benefits, dan structural benefits</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.		

Sumber: Erika, Adzam Aulia, Nona Mariska (sumber diolah).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Relationship Marketing

A. Pengertian *Relationship marketing*

“*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 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, 2004: 789).

Pengertian lain dari Winer (2001:12) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai 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.

Menurut Kotler (2003) seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011), *relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak - pihak yang penting seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Dalam dunia *marketing* pada saat ini tidak lepas dengan saling tolong - menolong dan menjalin hubungan atau silaturahmi kepada pelanggan untuk membangun loyalitas kepada perusahaan. Seperti halnya pada masa Rasullulah SAW yang telah memberikan contoh kepada umatnya yang dalam berbisnis, beliau memakai silaturahmi kepada semua orang yang didasari untuk mencari ridho kepada Allah SWT bukan atas dasar mencari laba semata.

Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (مَنْ أَحَبَّ أَنْ

يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ) أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

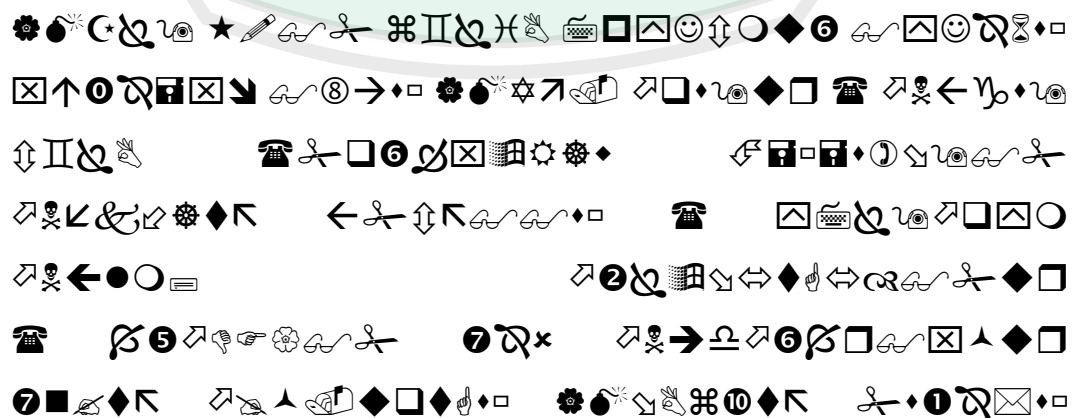
Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: *“Barang siapa yang senang untuk dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaknya ia menghubungkan tali kekerabatan (silaturrahim)”* (HR. Bukhari, No. 1925).

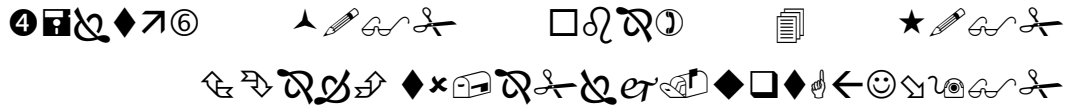
Maafum muwafaqah (pemahaman yang sesuai) dari hadits ini adalah bahwa barang siapa yang ingin sukses bisnisnya (dilapangkan rizkinya) dan dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmilah. Silaturahmi bisa disamakan dengan suatu konsep pemasaran yakni menjaga hubungan (*relationship*), yang kini tengah menjadi strategi dalam kegiatan bisnis.

أَصَابِعِهِنَّ وَيُشَبِّكُ بَعْضًا، بَعْضُهُمْ يَشُدُّ كَالْبُنْيَانِ لِلْمُؤْمِنِ الْمُؤْمِنِ

"Seorang mukmin terhadap saudara mukmin lainnya adalah bagaikan satu bangunan yang sebagiannya menguatkan bagian yang lain." (Beliau bersabda) sambil merangkai jari-jari tangan beliau yang satu kepada jari-jari tangannya yang lain."(Muttafaq alaih).

Dalam islam manusia dipandang sebagai makhluk mulia yang memiliki kehormatan dan berbeda dengan makhluk lain. Agama islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan baik, membina hubungan dengan semangat kekeluargaan dan saling tolong - menolong.





“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS Ali Imran 159).

Terdapat dalam QS Ali Imran 159 yang menerangkan untuk lemah lembut terhadap mereka, berarti seseorang dianjurkan untuk berperilaku yang sopan santun kepada orang – orang disekitar kita. Karena bila kita berperilaku kasar kepada orang – orang disekitar kita, akan menjadikan hubungan diantara kita menjadi renggang.

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

1. *Financial Benefits*

Tingkatan pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan, yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapat keuntungan dari perusahaan. Hal ini dilakukan dengan (1) memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, (2) diskon, (3) 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.

Firman Allah dalam QS: Al-Hadiid: 7 :



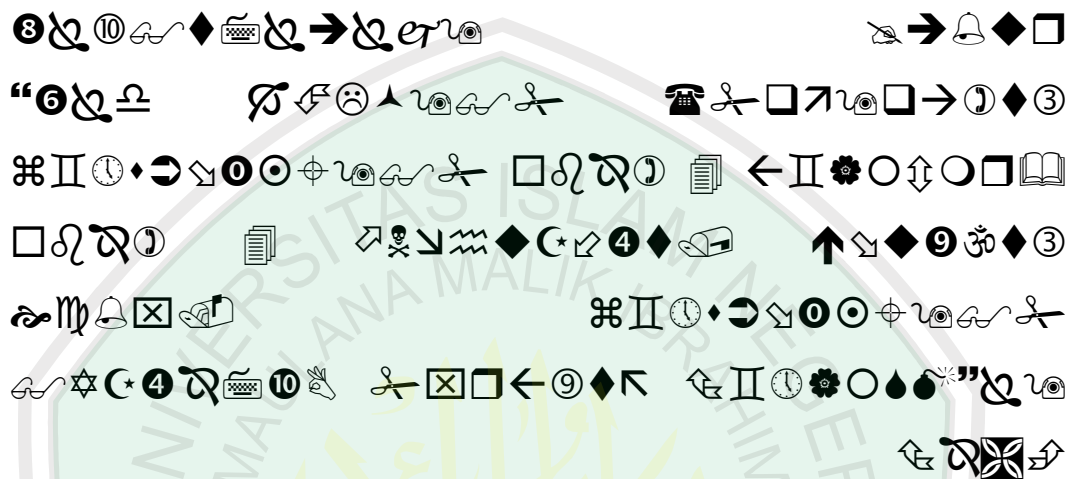
Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar”. (QS: Al-Hadiid: 7)

2. Social Benefits

Perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat mengetahui, mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Komunikasi yang dilakukan seperti menyambut dan memberikan salam kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:195), karyawan sebuah 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.

Firman Allah SWT dalam QS Al israa' 53



Artinya: "Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia" (QS. Al-Israa' 53).

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menyuruh hambanya untuk berkata dengan baik yang benar kepada sesama manusia sehingga tidak menyakiti hati seseorang yang berakibat timbulnya perselisihan di antara mereka.

Sabda Rasulullah SAW :

عَنْ جَابِرِ ابْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا

سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا قُتِيَ

Rasulullah SAW bersabda: "Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar hutang."

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa hendaknya kita berlaku lemah lembut, ramah ketika sedang melakukan transaksi dengan orang lain. Hal ini sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan orang lain.

3. *Structural Benefits*

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan yang dimaksudkan untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini, hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* kini berubah menjadi *partner* dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, seperti layanan *customer service* via telepon maupun internet sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Pada penerapan *structural benefits* dilakukan sesuai syariat dalam bermuamalah, hal ini dilakukan agar perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong 1994, terdapat 3 manfaat Relationship Marketing, yaitu:

1. Manfaat ekonomis

Memberikan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan - potongan khusus.

2. Manfaat sosial

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

3. Manfaat Status

Memberikan pendekatan terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota/ member.

Relationship Marketing ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip - prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata - mata karena perintah kerja atau hitung - hitungan *cost – benefit*. Prinsip sederhana dari konsep pemasaran ini, bangunlah suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stake holder*, dan laba akan menyusul.

B. Unsur – Unsur Pembentuk *Relationship Marketing*

Kotler dan Amstrong (2004: 791) menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi dengan pelanggan, yaitu:

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran – “laba” bagi perusahaan tersebut. Pelanggan membeli dari perusahaan yang mereka percayai memberikan kepada mereka nilai (*customer delivered value*) yang paling tinggi – perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan - harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan - harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam - macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

C. Program *Relationship Marketing*

Menurut Winer (2004: 396) program *relationship marketing* terdiri dari:

1. *Customer Service*

Customer service sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya persaingan di dalam dunia ritel, maka *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal.

2. *Loyalty Programs*

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan - perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan

pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004: 400), "*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*". Dimana *loyalty programs* juga disebut *frequency marketing* yaitu program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2003: 475) juga menyebutkan "Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu".

3. *Community Building*

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan *websites* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam *websites* tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

D. Keuntungan dan Kerugian *relationship marketing*

Terdapat beberapa keuntungan dan kerugian suatu perusahaan menerapkan strategi relationship marketing menurut Charles W. Lamb (2001: 361) sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi Perusahaan

- 1) Kemampuan untuk mengenali pelanggan yang paling menguntungkan dan yang tidak menguntungkan sehingga pemasar dapat memfokuskan usaha pemasaran yang dilakukan pada pelanggan yang menguntungkan saja dan memberikan sedikit perhatian bagi pelanggan yang tidak menguntungkan. Daripada mengirimkan pesan yang sama kepada seluruh pelanggan. Sehingga memboroskan banyak biaya yang digunakan untuk mencapai para pelanggan yang tidak tertarik atau bernilai rendah terhadap perusahaan.
- 2) Kemampuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dengan melakukan interaksi secara *personal* dan meng-*customize* produk sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi puas. Lebih lagi, pelanggan yang puas akan lebih suka merespon terhadap promosi lainnya jika mereka telah percaya terhadap pemasar.
- 3) Kemampuan untuk memperlakukan pelanggan yang berbeda secara berbeda. Para pemasar dapat memperlakukan setiap pelanggan sebagai individu yang memiliki kebutuhan yang berbeda dengan pelanggan yang lain.

4) Meningkatkan pengetahuan mengenai para pelanggan dan calon pelanggan. Dengan *customer relationship marketing* dan *customer database* yang telah dikembangkan dengan baik, para pemasar dapat dengan mudah dan secara reguler mengakses secara mendalam, informasi tentang pelanggan mereka, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat.

2. Kerugian bagi Perusahaan

Menciptakan *database* dapat menjadi cukup mahal. Perusahaan menghabiskan biaya dari ribuan dolar beberapa bulan untuk menciptakan suatu daftar dasar pelanggan sampai jutaan dolar dan beberapa tahun lamanya untuk menciptakan *database* pelanggan yang besar untuk digunakan di setiap keputusan bisnis yang dibuat perusahaan. Lebih dari itu, tanpa perencanaan dan tujuan yang jelas, tingkat kegagalan dapat menjadi sangat tinggi.

3. Keuntungan bagi Pelanggan

Dengan penerapan *customer relationship marketing* yang ditunjang dengan teknologi saat ini memungkinkan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi dengan para konsumen ini dengan cara yang baru, serta dapat meng-*customize* produk dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga konsumen memperoleh dapat memilih produk dan pelayan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka serta mendapatkan perhatian secara *personal*.

4. Kerugian bagi Pelanggan

Kelemahan lain dari *customer relationship marketing* adalah meningkatnya keperihatinan mengenai kerahasiaan pribadi pelanggan yang dapat dilihat sebagai sesuatu yang sensitif dan pribadi. Meskipun beberapa pelanggan menikmati diperlukan sebagai individu, tapi muncul kekawatiran dari pelanggan bahwa perusahaan mengetahui terlalu banyak tentang mereka dan mungkin menyalahgunakan informasi pribadi mereka.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam bukunya Hurriyati (2005:128) adalah “*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 swithing behavior*”.

Sehingga dari definisi diatas loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan kondisi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005: 129) loyalitas adalah “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan 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.

B. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen.

C. Tahapan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kartajaya dalam Hurriyati (2005:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek - jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang - kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationship-nya adalah transaksional.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan

yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek - jelekkan merek perusahaan.

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas 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 dengan 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.

D. Jenis-Jenis Loyalitas.

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda menurut Griffin (2005:22) 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.

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.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif 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 faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya .

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat 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.

2.2.3 Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan strategi sebuah perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Langkah ini dilakukan agar pelanggan perusahaan tersebut melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk/ perusahaan, yakni dengan cara konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang - ulang pada produk / perusahaan tersebut. Semakin baik relationship marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang didapatkannya dari konsumen. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, akan membawa keuntungan pendapatan jangka panjang. Konsumen juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Mereka juga selalu mendukung terhadap program - program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Penekanan Relationship marketing terletak pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan

perusahaan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan dengan para pesaingnya.

2.3 Kerangka berfikir

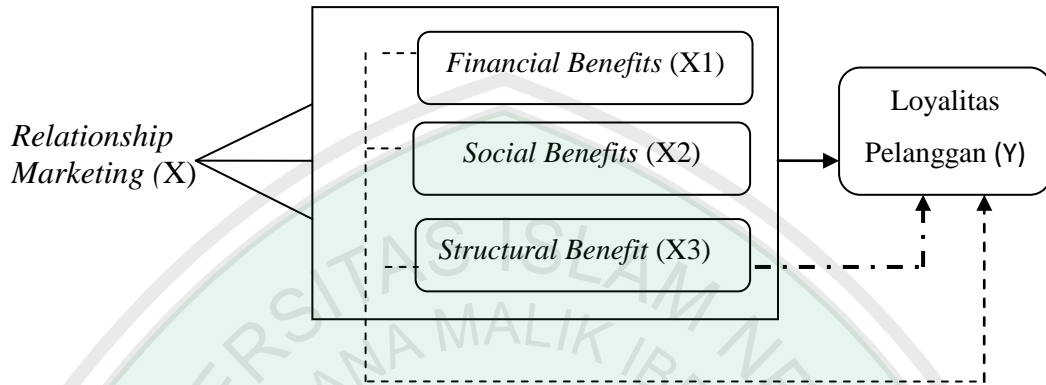
Relationship marketing adalah strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi (Winer, 2001).

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

Sedangkan Adzam Aulia Fauza (2012) dalam penelitiannya menemukan dari hasil uji secara parsial dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel. Variabel ikatan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton - Pasuruan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Keterangan:

- = berpengaruh secara simultan
- - - - - = berpengaruh secara parsial
- . - . - = berpengaruh dominan secara *structural benefits*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *relationship marketing* (X) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang (Y).
2. Diduga terdapat pengaruh *relationship marketing* (X) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang (Y).
3. Diduga variabel *structural benefits* (X3) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamidi Malang (Y).