

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II ini membahas tentang dua hal, yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk memperkuat penelitian suatu permasalahan karena adanya penelitian-penelitian lain yang relevan. Selain itu, mengetahui perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian yang lain.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait tentang pengukuran dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta penerapan strategi dalam pembentukan loyalitas pelanggan, antara lain:

Pertama, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya adalah 1) untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. 2) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitiannya adalah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk merasa loyal.

Sehingga, kualitas pelayanan yang menjadikan pelanggan merasa loyal adalah sebagai bentuk strategi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Kedua, Sunarto (2006) dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Tabungan Britama Bri Kanca Kendal)”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis strategi membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI Kanca Kendal, dan untuk mengetahui pengaruh strategi membangun loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing pada produk BRITAMA BRI Kanca Kendal. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan Sunarto adalah untuk meningkatkan reputasi merek perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, luasnya reputasi dikenal dan memposisikan reputasi merek untuk mudah diingat. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kepuasan nasabah, dengan cara meningkatkan perasaan senang mereka, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Ketiga, dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah yang meliputi aspek Tangible yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi, Emphathy yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, Reliability, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan Assurance yaitu kemampuan,

ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas. Selanjutnya, dari hasil tujuan dan fokus kedua adalah ketiga variabel tersebut, yaitu reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI kantor cabang Kendal. Selanjutnya strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk BRITAMA BRI Kanca Kendal.

Ketiga, Hesti Kartika Sari (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3 School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)”. Adapun tujuan dan fokus penelitian tersebut adalah 1) untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 2) untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; dan 3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil analisis data dan pembahasan adalah 1) ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) melalui Loyalty Program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; 2) ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Hasil penelitian secara umum menyimpulkan bahwa untuk

menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan.

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Persamaan	No.	Perbedaan
1.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus pada strategi loyalitas pelanggan.	1.	Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta yaitu mengukur dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
		2.	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berdampak pada keunggulan bersaing
		3.	Untuk menganalisis efektivitas loyalty program dalam customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
		4.	Penelitian di dalam skripsi ini yaitu mengungkap dan mendeskripsikan strategi dalam membangun loyalitas konsumen di era <i>e-marketing</i> .

Sumber: Hasil penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, Sunarto dan Hesti Kartika Sari

2.2 Kajian Teori

Kajian teori membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan penelitian ini untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Teori-teori yang dibahas antara lain, konsep strategi, konsep loyalitas pelanggan dan konsep *e-marketing*.

2.2.1 Konsep Strategi

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (2000:29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengeralahan, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth sebagaimana dikutip Rangkuti (2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006:4) adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.

2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Tjiptono (1997:3) menambahkan bahwa berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Dalam konsteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad, (2) peristiwa fathu Mekkah, (3) dan strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr,

Allah SWT mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada perang badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-anfal ayat 15-16 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُوَلُّوهُمُ الْأَدْبَارَ
 وَمَنْ يُؤَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ
 فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya". (QS. Al-anfal : 15-16)

Pada ayat di atas terdapat makna "berbelok untuk (siasat) perang" yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

Begitu pula pada peristiwa penaklukan Kota Makkah, riwayat juga menyebutkan bahwa peristiwa fathu Makkah dapat berjalan dengan baik dan dengan tanpa peang adalah karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya. Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan musyrikin Quraisy antara lain adalah (Haryanto, 2008:199):

1. Menghilangkan gangguan, menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh Islam dan kaum musyrikin di sekitar Madinah.
2. Menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh dari dalam yaitu Yahudi dan munafikin dengan menghancurkan Bani Quraizhah.
3. Menutup jalur perdagangan Quraisy dengan menghadang rombongan dagang dari Makkah ke Syam atau sebaliknya.
4. Mengirim utusan untuk mendakwahi para raja dalam rangka membina hubungan baik atau minimal netral dan tidak memihak kepada Quraisy.

Demikian juga pada strategi yang Rasulullah lakukan dalam bermuamalah, Jusmaliani (2008:6) mengatakan bahwa dalam berdagang Nabi Muhammad SAW tidak hanya terfokus di kota Makkah saja, melainkan beliau melakukan perdagangan internasional dengan membawa barang dagangannya ke Palestina, Syria, Libanon, dan Yordania. Begitu pula dalam melayani pelanggan, segala permasalahan dengan pelanggan selalu dapat diselesaikan dengan adil dan damai tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan dan kecurangan didalamnya.

Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

B. Ciri – Ciri Strategi yang Baik

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya (Griffin, 2004:226). Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik (Hutabarat & Husaini, 2006).

Menurut Chan (2005:65) menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:

1. Fokus, Setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Contoh dari profil Southwest, kita bisa melihat seketika bahwa perusahaan maskapai ini hanya berfokus pada tiga faktor : Pelayanan yang ramah, Kecepatan, dan Keberangkatan point to point (langsung dari kota-ke-kota) secara berkala. Dengan berfokus seperti ini, Southwest mampu bersaing dalam soal harga dengan transportasi mobil.

2. Divergensi / Gerak Menjauh, Ketika strategi suatu perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi kelas bisnis. Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama. Dengan menerapkan empat langkah : Menghilangkan, Mengurangi, Meningkatkan, dan Menciptakan. Contohnya southwest, memelopori penerbangan point-to-point antara kota-kota berukuran sedang; sebelumnya, industri penerbangan beroperasi melalui sistem hub-and-spoke (menghubungkan antara ibu kota negara sebagai hub dan kota-kota lain yang masih ada di negara itu sebagai spoke).
3. Moto yang memikat, Sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. "Kecepatan pesawat dengan harga mobil-kapanpun anda membutuhkannya". Inilah motto dari Southwest Airlines, atau setidaknya ini menjadi moto-nya. apa yang bisa dikatakan para pesaing Southwest? Bahkan, agensi periklanan paling handal sekalipun akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan moto yang berkesan dari penawaran konvensional berupa makan siang, pilihan kursi duduk, restorasi, dan hub link (menghubungkan ke ibu kota suatu negara sebagai hub,pen) yang memberikan pelayanan standar, kecepatan lebih lambat, dan harga yang lebih mahal. Sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat.

Kemudian Bruce Henderson (dalam Kotler, 2004:191) menambahkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, maka ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Artinya jika suatu perusahaan memiliki strategi yang sama dengan pesaing, maka berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun.

Perusahaan akan memiliki strategi yang unik bila (1) mereka telah menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas, (2) mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu, dan (3) mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya. Nirmalya Kumar menyebut hal ini sebagai 3V: *value target*, *value proposition*, dan *value network*. Perusahaan yang melakukan hal ini tidak akan dapat dengan mudah ditiru karena kecocokan yang unik antara proses bisnis dan aktivitas-aktivitas mereka (Kotler, 2004:193).

C. Faktor - Faktor Kegagalan dalam Strategi

Kegagalan tidak saja disebabkan karena tidak baik dalam melaksanakan program, namun bisa juga disebabkan oleh salah dalam mendeteksi faktor apa yang paling baik untuk dijadikan sebagai sasaran bidik kebijakan. Kegagalan diketahui bukan karena program, tetapi program itu tidak tepat untuk komunitas yang menjadi target. Bisa saja disebabkan pelaksanaan yang tidak tepat, sasaran proyek yang keliru, atau waktu implementasi yang tidak tepat dan sebagainya (Elfindri, 2008:5). Strategi dan manajemen terkadang dibuat terlalu rumit. Terlalu rumit dapat menyebabkan kegagalan sebuah strategi (Harari, 2003:131).

Yuwono, et., al (2002:14) menyatakan, ada beberapa alasan perusahaan gagal menjalankan strategi perusahaannya, antara lain:

1. Strategi yang tidak *actionable*, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan tersebut atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.
2. Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan organisasi disetiap tingkatan.
3. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi di mana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
4. Kelemahan sistem pembelajaran strategis yang amat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas strateginya secara kontinyu, namun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan perusahaan di masa datang.

2.2.2 Konsep Loyalitas pelanggan

A. Definisi Loyalitas

Definisi *loyal* di dalam *Oxford English dictionary* adalah *firm and faithful*. Sedangkan *loyalty is the quality of being true and faithful in one's support; a*

strong feeling that one wants to be faithful. Jadi yang dimaksud loyalitas di dalam kamus ini adalah perasaan yang kuat untuk menjadi pribadi yang setia. Sebagaimana pendapat Rangkuti & Nugraha (2009:23) bahwa loyalitas atau kesetiaan mengandung keteguhan akan komitmen seseorang kepada misi yang diembannya kepada etika profesinya, kepada organisasinya, dan terutama kepada bangsa dan negaranya di atas segala-galanya tanpa pamrih.

Sedangkan menurut Agusnawar (2002:63) dalam pandangan perusahaan, loyalitas adalah perasaan karyawan lebih pada merasa memiliki, pengabdian dan rela berkorban. Tanpa adanya loyalitas tidak akan ada dorongan perusahaan untuk menuju kesuksesan. Adapun dalam segi pandang pemasaran, loyalitas memiliki arti berbeda. Merujuk pendapat Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Begitu juga pendapat Barnes (2003:38), loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Adapun Grifiin (2005:26) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku bukan sikap. Loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas merupakan seni yang ada dipikiran seseorang. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara

pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun dapat diukur dan dan dikelola (Rangkuti, 2002:3).

Dikaitkan dengan hal spritual, Al Bilali (2005:64) menyatakan loyalitas ada dua; loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu. Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا ذَكَرَنِي فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَلَأٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَلَأٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشِبْرٍ تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا وَإِنْ أَتَانِي يَمْسِحُ أَتَيْتُهُ هَرُولَةً { رواه البخاري ز المسلم }

“Aku bergantung pada sangkaan hambaKu, dan Aku bersamanya manakala ia mengingatKu. Apabila ia mengingatKu dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatu dalam sekelompok orang, Aku mengingatnya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia mendaktiku sejengkal, Aku mendekati kepadanya sehasta. Apabila ia mendekatiKu sehasta, Aku mendekat kepadanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaKu dengan berjalan, Aku mendekat kepadanya dengan berlari”.

Hadist ini dapat dikaitkan dengan loyalitas seorang wali kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah maka Allah-pun mencintai mereka juga. Mereka dekat kepada Allah dan Dia dekat dengan mereka. Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat dari pada kedekatan mereka kepada Allah.

Adapun ketakwaan adalah mereka yang tidak memberikan loyalitas mereka selain kepada Allah. Loyalitas yang dimiliki oleh orang-orang yang beriman kepada Rabbnya, maka kompensasi yang mereka dapatkan cukup

berharga. Ketika di dunia Allah membela mereka, sebagaimana firmanNya, “Allah membela orang-orang yang telah beriman” (QS. Al hajj: 33).

B. Definisi Pelanggan

Griffin (2005:31) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli pada suatu perusahaan. Definisi ini berasal dari kata *costum*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekan kebiasaan. Sedangkan menurut Evants,et.,al (2007:14), mendefinisikan pelanggan lebih tepat disebut dengan konsumen (*consumer*). Namun di dalam kamus *Oxford Advance Learner's Dictionary* mengartikan *consumer* (konsemen) *is a person who buys goods or uses services*. Sehingga terdapat perbedaan antar pendefinisian pelanggan (*costumer*) dengan konsumen (*consumer*). Maka dapat pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang sudah terbiasa (*loyal*) dan percaya terhadap suatu perusahaan atau merek pada waktu tertentu, sedangkan konsumen (*consumer*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Adapun dalam konteks pelayanan kesehatan umum, pelanggan diartikan sebagai klien dan keluarganya. Pelanggan terbagi menjadi dua; pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Pendit, et., al, 2006:90). Pelanggan internal adalah yang mendapatkan produk atau jasa dari pemasok di dalam perusahaan (Evants, 2007: 14), misalnya unit pembelian harus memuaskan unit produksi dengan menyerahkan bahan mentah dari pemasok yang bermutu bagus kemudian unit produksi memberikan produk yang bermutu pada unit penjualan. Sedangkan Kertajaya (2002:237) menjelaskan pelanggan eksternal adalah orang yang harus

dilayani oleh semua orang yang ada dalam perusahaan tanpa kecuali, karena mereka yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Pelanggan eksternal lebih dikatakan pelanggan real.

C. Definisi Loyalitas Pelanggan

Limsanny (2009:27) menyatakan loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan terhadap merek. Diperkuat oleh Thahjadi (2006:65), istilah loyalitas pelanggan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, toko, jasa atau produk. Pada umumnya merek dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Sementara menurut Kertajaya (2007:35) pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk perusahaan lebih banyak. Ia juga menjelaskan loyalitas merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk.

Griffin (2005:5) menyatakan, bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Adapun definisi loyalitas pelanggan itu sendiri berdasarkan pendapat para ahli terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2 Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi	Sumber
Hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).	Formant (1993:40)
Hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.	Gould (1995:16)
<i>Deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.</i>	Oliver (1997:392)
Seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan <i>sales</i> , pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain.	Newell (2000:159)
Sikap atau perilaku pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.	Griffin (2003:5)
<i>Stong feeling</i> manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk membangun keterikatan dan menciptakan <i>emotional attachment</i> .	Hermawan Kertajaya (2003) dikutip oleh Hurriyati (2005:126)
<i>The degree to which a consumer consistently patronize the same store when shopping for particuler types of product.</i>	American Marketing Association (2007)
Komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.	Bernard T.Widjaja (2008)

Sumber: Formant, Gould, Oliver, Newell, Griffin, Kertajaya, American Marketing Association, T.Widjaja (daptasi dari T.Widjaja (2009:59).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*” (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes (2003:43) bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan (Rai & Srivastava, 2013: 141).

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Rusdarti (dalam Sunarto, 2006:8) ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral*. Sedangkan

Durianto, et., al (2004:19) menjelaskan, indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia untuk membayar sebuah merek dibandingkan untuk membayar merek lain yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah.

Adapun Barnes (2003:40) menyatakan kontinuitas dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator loyalitas. selanjutnya Barnes (2003:34) juga mengatakan bahwa pelanggan dan pembisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian yang berulang, bisa digunakan sebagai ukuran loyalitas oleh pembisnis. Namun Limsanny (2009:27) memiliki pendapat yang lain, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian ulang. Pembelian ulang dapat terjadi karena adanya faktor kebiasaan, sedangkan loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap merek.

Diperkuat oleh pendapat Kertajaya (2007:13), bahwa loyalitas pelanggan tidak harus diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada antusias menyebarkan berita baik, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain. Selanjutnya, Kertajaya (2006:72) juga menjelaskan, indikator terbaik dari sebuah loyalitas adalah adanya rekomendasi sebuah produk dari pelanggan kepada orang-orang terdekat, misalnya keluarga atau tetangga.

Menurut Hasan (2010:102) kesetiaan pelanggan dapat dilihat sebagai (1) *behavioral respons*, (2) *expressed overtime*, (3) *by some decision making unit*, (4) *with respect to one more alternative brands out of set of such brand and is*, (5) *a function of psychology process*. Pendapat lain oleh Agung (2004:103), bahwa

tingkat kepuasan, tingkat kebanggaan terhadap *real estate*, perilaku *word of mouth* dan keinginan untuk tetap bermukim di *real estate* tersebut adalah indikator dari loyalitas.

Griffin (2005:5) menjelaskan, bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random*, maksudnya adalah pembeliannya bukan merupakan pembelian acak. Pelanggan akan memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu ia juga menjelaskan terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas; retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Sedangkan total pangsa pasar menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Namun Barnes (2003:40) mengatakan, bahwa konsumen bisa saja dikatakan loyal pada suatu perusahaan karena hal tertentu, akan tetapi karena ada kebutuhan lain konsumen bisa loyal terhadap perusahaan lain.

E. Dampak Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Pelanggan loyal kemungkinan akan memiliki perilaku dan sikap yang positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial (Thahjadi, 2006:65). Selain itu, Sunarto (2006:78) mengatakan bahwa strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Delgado

Ballester dan Munuera Aleman (2001) dalam jurnal Thahjadi (2006:66) bahwa loyalitas pelanggan dapat memberikan banyak manfaat menghadapi persaingan yang kompetitif, meningkat kemampuan untuk merespon ancaman, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing. Adapun penyebab terjadinya persaingan pada dunia bisnis ini adalah karena adanya pendatang baru atau pembisnis baru. Sebagaimana pendapat Porter (1980: 6), bahwa pendatang baru pada suatu industri memabawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali juga sumberdaya yang besar.

Begitu juga Clemmer (2009:157) mengatakan, bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak yang besar pada keuntungan perusahaan. Seorang pelanggan yang benar-benar merasa puas memberikan kontribusi pendapatan yang lebih besar dari pada pelanggan yang agak puas. Merujuk pada pernyataan Mohamed & Al-Rousan (2009:886), bahwa loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian ulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa ada keuntungan dan akhirnya penggunaan berulang akan menghasilkan positif dan hasil keuangan dapat dihitung.

Adapun menurut Reichheld & Schefter (2000) dalam jurnal Yang & T. Peterson (2004:802) bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu pendorong utama keberhasilan dalam *e-commerce*. Selain itu, pelanggan yang loyal akan sering dari waktu ke waktu membawa pendapatan besar bagi perusahaan dan pelanggan hanya membutuhkan perhatian dan pelayanan yang singkat, sehingga perusahaan tidak perlu menggurui lagi. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan,

maka pelanggan cenderung mudah memaafkan, pelanggan tidak lagi peka terhadap harga, dan merekomendasikan hal yang positif pada orang lain. Akibatnya, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan dan aset yang kuat (E.W. Anderson & Mittal, 2000) dalam jurnal Yang & T. Peterson (2004:802).

F. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:153), terdapat empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, antara lain:

1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan, sebisa mungkin memandang masalah dari sisi konsumen, dan memahami sudut pandangan mereka.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar jumlah kecil iuran.

3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas maengubah konsumen mereka menjadi klien.

4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan.

Begitu juga pernyataan Utami (2010:92), bahwa program-program loyalitas bekerja sama dengan CRM (*Cutomer Relationship Marketing*). Anggota-anggota program loyalitas diketahui saat pelanggan membeli, karena mereka menggunakan beberapa kartu loyalitas. Perusahaan dapat mendesain loyalty program yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain (Sari, 2009: 179).

Debra (dalam Raja 2010:87) menyatakan ada beberapa cara untuk membangun loyalitas pelanggan, yakni:

1. Mengambil bagian masalah pelanggan meski bukan dari perusahaan sendiri
2. Tindak lanjuti setiap pelanggan yang kesal atau memiliki masalah yang sulit
3. Tanyakan kepada diri sendiri dengan setiap interaksi pelanggan, “jika ini adalah saya, apa yang akan saya inginkan?”
4. Ucapkan kasih kepada pelanggan dan rekan kerja pada setiap kesempatan

5. Faks-kan artikel atau materi lainnya untuk pelanggan, jika informasi tersebut bisa mendapatkan keuntungan bagi mereka.
6. Ingat data pribadi tentang pelanggan, seperti ulang tahun, nama anak-anak, dan prestasi pelanggan
7. Seyum setiap kali sedang berbicara di telepon
8. Mencari cara untuk melenturkan aturan dan menghilangkan hambatan pelayanan
9. Waktu adalah komoditas yang paling berharga bagi seseorang. Hargai waktu dan jadwal pelanggan
10. Menyediakan pelanggan dengan hormat dan keramahan pengetahuan produk dan layanan yang di jual

Sebagaimana penjelasan di dalam alquran tentang mengutamakan orang lain.

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا
تَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ
كَانَ بِهِمْ خِصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ



“Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang-orang yang beruntung” (QS. Al-Hasyr: 9).

Ayat alquran di atas jika dikaitkan dengan pembahasan ini adalah bahwa perusahaan yang berkosentrasi penuh pada pelanggan, maka sebisanya melayani dan memahami dengan baik kemauan pelanggan. Perusahaan harus mendahulukan aspek-aspek penting dari pelayanan yang dianggap pelanggan paling penting, karena yang memberikan penilaian terakhir terhadap kualitas pelayanan adalah pelanggan (LeBoeuf, 2010: 95). Sikap perusahaan yang selalu mengutamakan pelanggan dapat menciptakan persepsi pelanggan yang baik bagi perusahaan, merasa lebih diperhatikan sehingga dapat memicu kelayakan pelanggan. Sebagaimana pernyataan Susanti (2009:6), bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, pelanggan yang tidak puas akan beralih pada kompetitor. Hal ini dikarenakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:140). Begitu juga pendapat Fajrianti & Farrah (2005:287), bahwa perlu bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan. Sehingga citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terjadi langsung, namun bertahap. Pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan *value proposition* adalah pelanggan yang mudah loyal (Mussry, et., al, 2007:154). Sebagaimana pendapat Kertajaya (2007:14), bahwa Citibank Indonesia dan Garuda Indonesia dalam mencapai kesuksesan membangun loyalitas pelanggan

berbasis pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan terjadi atas banyak faktor. Pertama adalah kepercayaan, pelanggan harus mempercayai vendor atau produk yang mereka hadapi. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai positif yang dirasakan lebih besar dari yang diberikan oleh kompetitor. Ketiga, jika pemasar telah membangun kedua faktor tersebut, pemasar dapat menciptakan tingkat ikatan emosional pelanggan yang positif (Pitta, et., al, 2006).

Kunci dari peningkatan loyalitas pelanggan adalah jangan pernah menyepelekan emosi dan perasaan pelanggan. Emosi pelanggan semakin kuat mempengaruhi kesuksesan perusahaan di masa depan. Pelanggan akan menjadi loyal jika emosi mereka terikat dengan produk atau perusahaan (Mussry, et., al, 2007:154). Menanggapi emosi pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang baik inilah mampu menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang loyal (Pramantio, 2012:17).

2.2.3 Konsep *E-marketing*

A. Definisi *E-marketing*

Dann (2011:34) mendefinisikan *e-marketing is any type of marketing activity that needs some form of interactive technology for its implemetation*. Dapat diartikan bahwa *e-marketing* adalah sebuah tipe aktivitas pemasaran dengan penerapan teknologi secara aktif. Sedangkan menurut Elgohary (2010) di dalam jurnal (Dehkordi, et., al, 2012:114) mendefinisikan *Electronic Marketing (E-marketing) as new attitude and modern realistic involvement with marketing of*

goods, services, information and even ideas via internet and other electronic means. Adisaputro (2010:249) menyatakan bahwa menggunakan *e-marketing* perusahaan berupaya untuk memberikan informasi kepada pembelinya dengan melakukan komunikasi, promosi dan menjual produk atau jasanya melalui internet.

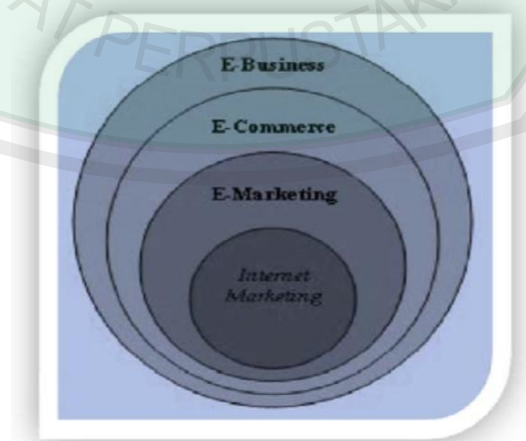
Adapun menurut *Institute of Direct Marketing* mendefinisikan *e-marketing* sebagai penggunaan internet yang terkait dengan informasi digital dan teknologi komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Gay, et., al, 2007:5). Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah segala aktifitas pemasaran dengan penerapan sistem internet atau teknologi. Sedangkan menurut Reedy, Schullo, & Zimmerman (2000) di dalam jurnal (Rudy, 2008:3) mendefinisikan *electronic marketing* adalah seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

Adapun pendapat Merzaei, et., al (2012:232) *E-marketing* adalah bentuk baru pemasaran yang pemasar menggunakan faktor-faktor baru seperti elektronik media, teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Rudy (2008:3) sendiri menjelaskan bahwa *electronic marketing(e-marketing)* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan.

Dari banyak definisi diatas maka dapat disimpulkan, *e-marketing* adalah pemanfaatan teknologi dan internet secara *online* untuk melaksanakan aktivitas pemasaran terkait perluasan pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, memberikan informasi dan memberikan pelayanan, baik bagi perusahaan manufaktur barang atau jasa.

Sutejo (2006:43) mengatakan bahwa strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.

Adapun Rudy (2008:3) menyatakan bahwa *e-marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Merujuk Merzaei, et.,al (2012:233) *internet marketing* adalah bagian dari pemasaran elektronik (*e-marketing*) dan *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*. Selain itu, kita dapat mengatakan itu adalah bagian dari *e-bisnis*, yang didorong kegiatan untuk perdagangan. Sebagaimana gambar berikut ini



Gambar 2.1.
Perbedaan Antara Jenis Pemasaran

Sumber: Mirzaei, et., al (2012)

B. Dampak *E-marketing* terhadap Sikap Pelanggan

Teknologi internet telah menyebabkan perubahan dalam hal cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan (Meyliana, 2010:129). Dalam pemasaran tradisional konsumen dapat melihat dan menyentuh barang nyata atau jasa, tetapi di dunia efek rendah (Salehi, et., al, 2012:512). Sedangkan belanja online lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan membeli di toko karena konsumen hanya dapat memenuhi keinginannya hanya dengan klik mouse tanpa keluar dari rumah dengan mengambil transportasi (Jusoh & Ling, 2012:224).

Internet adalah tempat bagi konsumen untuk melakukan transaksi mereka di pasar global (Dehkodari, 2012:115). Dalam perspektif pelanggan, dengan adanya *internet marketing* memberikan banyak keuntungan. Misalnya, tidak memakan banyak waktu untuk memilih, keputusan pembeli yang lebih baik, lebih sedikit waktu yang dihabiskan untuk pengiriman barang dan ketertiban perbedaan dan akhirnya meningkatkan kesempatan untuk membeli produk alternatif. Selain itu, konsumen dapat menikmati belanja online selama 24 jam per hari (Jusoh & Ling, 2012:224).

Banyak pelanggan yang lebih senang mencari suatu produk, brand dan informasinya melalui internet. Konsumen juga butuh arahan dan tanggung jawab mengenai produk yang akan dibeli dari internet (Yusepa, 2012). Begitu juga pendapat Barnes (2003:279) bahwa pelanggan mengakses internet untuk mendapatkan informasi tentang produk, jasa, biaya dan keistimewaan sebelum mereka membeli.

Pelanggan terkadang membandingkan antara saluran belanja yang mereka rasakan (Delafrooz, et., al, 2010:138). Kegunaan dan kemudahan penggunaan transaksi Internet memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dengan layanan online (Yang & T. Peterson, 2004:804). Pelanggan yang berpendidikan lebih merasakan sederhana dengan prosedur belanja *online* (Gunreel, 2012:6).

Jusoh & Ling (2012:224) menyatakan, konsumen memiliki persepsi yang rendah dan kepercayaan dari pedagang online, membuat mereka tidak mau melakukan pembelian secara online. Gunreel (2012:6) juga menjelaskan, bahwa satu-satunya kekhawatiran pelanggan adalah mengenai kepercayaan konsumen dari beberapa *website* atau internet, karena mereka harus memberikan rincian kartu kredit untuk berbelanja. Selain itu, banyak pelanggan yang sadar akan penipuan *online*, sehingga membuat mereka enggan untuk memberikan informasi kartu kredit secara *online*.

C. Kelebihan dan Kelemahan *E-marketing*

Penggunaan *internet marketing* dan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Sebagaimana pendapat Griffin (2005:1), bahwa terdapat dua cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen; *pertama*, pemakaian internet yang meluas telah mengubah bagaimana pelanggan berharap mengenai cara kerja bangunan-hubungan, perusahaan memberikan kesempatan pada para pelanggan untuk memperoleh informasi pemasaran yang mereka inginkan, kapanpun mereka menginginkannya, dan menyelesaikan proses pembelian berdasarkan ketentuan mereka. *Kedua*, terobosan teknologi, terutama dalam bidang “manajemen

pengetahuan”, menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan.

Diperkuat oleh Harisno & Pujadi (2006:66), penggunaan *online marketing* dimanfaatkan perusahaan untuk dapat memperoleh pelanggan dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Sedangkan menurut Sulianta (2009:26) pendapat bahwa penggunaan *internet marketing* jauh lebih ekonomis dibanding menggunakan pengiklanan secara tradisional. Merzaei, et., al (2012:232) menjelaskan, bahwa *e-marketing* tidak hanya tentang menjual produk atau menyediakan jasa melalui IT tapi itu jauh lebih dari itu tidak hanya pemasaran tradisional dengan menggunakan alat-alat teknologi informasi tetapi itu adalah model strategis untuk mendapatkan nilai merek dan memberikan kepuasan pelanggan.

Adapun menurut Virvilaitė & Belousova (2005:57) integrasi teknologi informasi ke dalam kegiatan pemasaran interaktif membuat kemungkinan untuk melayani klien dengan baik dan bersaing di pasar berhasil. Merzaei, et.,al (2012:233) menjelaskan, terdapat kelebihan dan kekurangan pemasaran melalui *internet marketing*. Menggunakan *internet marketing* akan melebihi batas-batas dan menawarkan produk atau jasa pada demografi pengguna internet saja, namun dengan menggunakan internet akan lebih murah, lebih cepat dan cocok untuk pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Salehi, et., al (2012:512), banyak orang yang masih bingung dalam menggunakan *e-marketing*, di mana pemasaran online hanya terbatas pada penggunaan internet teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran. Begitu juga dengan pendapat Jusoh & Ling (2012:224), bahwa

percuma saja menawarkan produk yang bermutu baik dalam *online* jika konsumen yang akan membelinya tidak *online*.

Selain itu, kepercayaan terhadap *online* adalah penentu keberhasilan dan kegagalan dalam usaha *online*. Jarak fisik, kurangnya kontak pribadi dan anonimitas internet juga faktor lebih meningkatkan kecemasan konsumen dan persepsi risiko (Constantinides, 2004:118). Merujuk pendapat Pribadi (2010:4), bahwa internet marketing menawarkan beberapa kelebihan kekurangan. Adapun kelebihan tersebut antara lain:

1. Media internet bekerja 24 jam sehari nonstop, sedangkan bisnis offline (konvensional) biasanya akan menyesuaikan atau terbatas dengan jam kerja yang telah ditentukan. Selain itu, internet dapat diakses oleh siapa pun, di manapun, dan kapan pun.
2. Melalui promosi online, memungkinkan untuk menentukan target pasar secara lebih selektif dan spesifik sesuai dengan bidang, minat dan kebutuhan.
3. Fleksibel dari sisi mekanisme kerja, kegiatan bisnis dapat dilakukan di mana saja, selama tersedia perangkat komputer dan koneksi internet.
4. Komunikasi melalui internet memungkinkan dilakukan secara multimedia, interaktif, dan realtime. Sehingga sangat mendukung untuk memenuhi kebutuhan akan kecepatan dalam resepon dan transaksi bisnis.
5. Biaya yang lebih ekonomis dengan pangsa pasar dicapai tertarget dan jangkauan area yang lebih luas.

Namun demikian ditengah kekuatan yang dimiliki oleh internet marketing, terdapat pula beberapa kekurangan:

1. Internet marketing tidaklah semudah yang dibayangkan, perlu waktu untuk memahami dan mendalaminya.
2. Diperlukan keahlian dalam menggunakan perangkat komputer dan teknologi internet, minimal level pengguna. Semakin tinggi level keahlian dalam bidang informasi, maka semakin besar peluang untuk sukses dalam internet marketing, terutama dalam hak memanfaatkan teknologi yang ada dan yang terbaru untuk keperluan internet marketing.
3. Keharusan adanya koneksi internet yang cepat dan andal. Diharuskan koneksi tidak lambat dan terputus-putus.

2.2.4 Perusahaan Bidang Transportasi yang Menerapkan *E-marketing*

Terdapat beberapa perusahaan dibidang transportasi di Indonesia yang telah menerapkan *e-marketing*, antara lain:

1. Perusahaan perusahaan Penerbangan yang telah menerapkan *E-marketing* untuk menawarkan harga tiket, kualitas pelayanan, mengiklankan promo, pemesanan dan penjual tiket pesawat; PT Garuda Indonesia tbk, dengan nama website *www.garuda-indonesia.com*, PT Sriwijaya Air tbk: *www.sriwijayaair.co.id*, PT Lion Air tbk: *www.lionair.co.id*, dan PT Asia Air tbk: *www.airasia.com*.
2. Perusahaan penyedia layanan jasa transportasi kereta api yang telah menerapkan *E-marketing* untuk menawarkan layanan produk terbaik kereta api serta pemesanan dan penjualan tiket kereta api; PT Kereta Api Indonesia (Persero), dengan nama website *www.kereta-api.co.id*

2.2.5 Hambatan Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Pemasaran Berbasis Elektronik

Loyalitas pelanggan adalah salah satu topik utama dalam internet yang layak mendapat banyak perhatian (Armesh, et.,al, 2010:78). Reichheld& Schefter (2000) dalam jurnal Yang & Peterson mengatakan (2004:802) bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu pendorong utama keberhasilan dalam *e-commerce*. Selanjutnya, Anderson & Srinivasan (2003:124) mengatakan, bahwa sebaik apapun perancangan *e-business* tanpa loyalitas pelanggan tetap tidak akan berhasil. Dasar membangun loyalitas pelanggan adalah perusahaan terus mencoba yang terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.

Menurut berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis berbasis internet sangatlah penting. Namun, masyarakat pada umumnya masih terikat dengan tradisi dan memiliki keraguan dalam belanja online (Hooda & Aggarwal, 2012:115). Banyak faktor risiko yang harus dihadapi konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Faktor yang sering terjadi adalah penipuan. Hal ini terjadi karena pelanggan tergiur dengan harga yang murah atau tampilan barang yang elegan, sehingga tidak mepedulikan keamanan dalam transaksi (Susanti & Hadi, 2013:3).

Keamanan menduduki peringkat tertinggi sebagai hambatan pemasaran *online* (Armesh, 2010:81). Pelanggan memiliki keraguan karena masalah keamanan, kurangnya pendekatan fisik terhadap produk yang ditawarkan, keterlambatan pengiriman, masalah harga dengan kualitas adalah bentuk

kekhawatiran mereka (Hooda & Aggarwal, 2012:115). Tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai, tentunya akan menimbulkan kekhawatiran konsumen, yang pada akhirnya menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian (Sukma, 2012:8). Sehingga penyedia internet atau penyedia layanan membutuhkan informasi pribadi atau informasi perbankan sebagai jaminan untuk keamanan klien dan pelanggan yang telah menikmati pelayanan mereka (Armesh, 2010:81).

Selain itu, Jusoh & Ling (2012:224) menyatakan, pelanggan memiliki persepsi yang rendah dan lemahnya kepercayaan dari pedagang online, membuat mereka tidak mau melakukan pembelian secara online (Thahjadi, 2006:66). Jarak fisik, kurangnya kontak pribadi dan anonimitas internet juga faktor lebih meningkatkan kecemasan konsumen dan persepsi risiko (Constantinides, 2004:118). Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak akan tercapai jika tidak ada kepercayaan (Thahjadi, 2006:66). Namun, persepsi risiko pelanggan tidak dapat menghalangi pelanggan melakukan pembelian karena faktor pengalaman dan kepercayaan pelanggan (Sukma, 2012:9). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam dunia bisnis *online* merupakan hal yang penting dalam aktivitas pembelian dan tercapainya lingkungan kompetitif pada bisnis *online* (Susanti & Hadi, 2013:3).

Untuk memuaskan pelanggan *online*, perusahaan harus fokus terhadap lima dimensi; (1) menyediakan kualitas layanan bagi pelanggan, (2) wakil perusahaan harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan teknologi yang mendasar terkait pengelolaan internet untuk menjawab pertanyaan pelanggan, (3) memahami kebutuhan pelanggan, (4) memiliki kapasitas untuk menangani

masalah yang timbul, dan (5) menghadapi keluhan pelanggan dengan cara yang ramah (Yang & T. Peterson, 2004:814). Pelanggan yang memiliki perasaan puas, senang dan lega setelah pembelian *online* yang pertama, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Susanti & Hadi, 2013:3). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sukma (2012:8), bahwa kualitas layanan pada bisnis *online* memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan kepada mereka sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.