

BAB II

LANDASAN TEORI

A. NALAR MASING-MASING KONSEP

1. Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:576), “*Relationship Marketing is the process of creating, maintaining, and enhancing strong, value laden relationships with customer and other stakeholders.*” Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut.

Seiring dengan majunya perkembangan jaman, konsumen menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan jasa, selain itu ditunjang dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasarpun tidak tinggal diam. Mereka melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut paradigma lama dalam pemikiran pemasarpun juga telah berubah dari hanya menarik keuntungan dari penjualan (*profit orienfed*) bergeser pada penciptaan pelanggan dalam jangka panjang (*customer oriented*).

Pendapat lain menurut Keegan, Moriarty dan Duncan (1995:322), “*Relationship Marketting is an approach top marketing in which a company endeavor to build continuing relationship with its customers that promote both the company’s long term growth and the customer ‘s maximum satisfaction.*” Pernyataan di atas mempunyai

pengertian bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran dimana suatu badan usaha membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Keegan, Moriarty dan Duncan (1995:322) juga menambahkan, "*Relationship Marketing means moving from being sales driven to being customer driven, from manipulating customer to involving customer, from being selling and telling to asking and satisfying.*" .. Jadi dengan *Relationship Marketing* berarti terjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari sekedar menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:579-582) dalam membentuk ikatan **yang** lebih kuat dengan pelanggan, *Relationship Marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu:

(1). ***Financial Benefit***

Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya **yang** dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *voucher discount*, atau diskon-diskon khusus pada acara-acara tertentu serta manfaat ekonomis lainnya.

(2). *Social Benefit*

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi pelanggan, namun hal itu dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran badan usaha, karena semua penawaran hampir sama. Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

(3). *Structural Ties*

Ikatan struktural akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui ikatan ini badan usaha berusaha membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan sangat menghargai upaya badan usaha dan akan lebih setia.

Berdasarkan konsep baru pemasaran, *Relationship Marketing* merupakan hubungan yang tidak merugikan, bahkan *Relationship Marketing* merupakan hubungan yang saling tergantung, adanya kepercayaan, kejasama dan *partnership*. *Relationship Marketing* yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (*partner*) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, sebaliknya merupakan awal hubungan dengan pelanggan. Fokusnya terletak pada hubungan bukan pada penjualan individu.

2. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan badan usaha secara terus menerus dan hal ini sangat penting bila derajat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Menjual produk atau jasa pada pelanggan yang telah ada akan lebih murah 4-7 kali jika dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan baru. Pelanggan yang loyal akan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi badan usaha untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995:31) adalah *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition.”* Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:578), *“And the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty.”* Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Adapun atribut-atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995:31) meliputi :

(1) *Makes regular repeat purchases*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

(2). *Purchases across product and service lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

(3). *Refer others*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

(4). *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

B. HUBUNGAN MASING-MASING KONSEP

Saat ini banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara **tidak** menjadi yang terbesar tetapi dengan memberikan *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci] terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman (1994:581) sebagai berikut:

“Many firms have established relationship marketing programs to foster usage loyalty and a commitment to their company’s products and services. In this way, Relationship Marketing is aimed at creating strong, lasting relationship with a core group of customers. The emphasis is on developing long term bonds with cost, by making them feel good about how the company interacts (i.e does business) with them and by giving them some kind of personal connection to the business.”

Dari pernyataan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship Marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelanggan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis.

Pendapat lain menurut Kotler (1994:50), *“As companies move from transaction-oriented view of their customers to a relation-building view, they will create and sponsor program to keep customer coming back, buying more and staying loyal.”* Pernyataan tersebut mempunyai makna bahwa sebagaimana badan usaha beralih dari pandangan yang berorientasi pada penjualan ke pandangan yang berorientasi pada peningkatan hubungan, maka mereka akan menciptakan dan membuat pelanggan menjadi datang kembali, membeli lebih banyak dan pada akhirnya menjadi loyal.

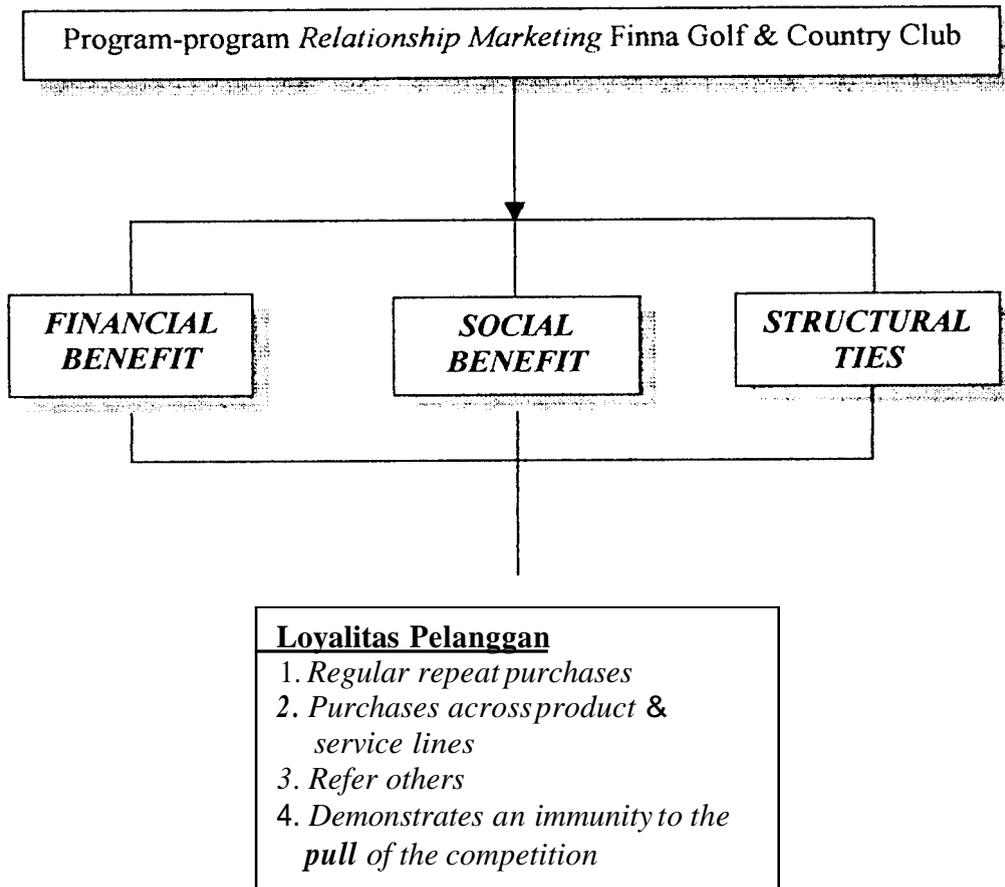
Webster (1994:135) mengatakan bahwa,

“With good communication through Relationship Marketing marketer can differentiate their companies from another. Differentiation can create preferences and preferences lead to repeat transaction. With repeated transaction, a critical elements enters the equation – trust. Trust can make customer stand loyal to their companies.”

Maksudnya dengan hubungan baik yang dibina melalui *Relationship Marketing*, pemasar dapat membedakan badan usahanya dari badan usaha lain. Perbedaan ini akan menimbulkan kesukaan terhadap sesuatu dan kesukaan akan inengarah pada pembelian berulang. Dengan pembelian **berulang** timbullah kepercayaan, kepercayaan inilah yang akan menyebabkan pelanggan loyal terhadap badan usaha yang dipilihnya.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



D. HIPOTESIS

Berdasar rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah disusun, **maka** hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel *Relationship Marketing (Financial Benefit, Social Benefit, Structural Ties)* dengan Loyalitas Pelanggan (*Regular Repeat Purchase, Purchases Across Product & Service Lines, Refer Others, Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition*).