

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.¹ Pemasaran menurut Mochamad Edris dan Panca Winahyuningsih: definsi sosial, pemasaran yaitu sebagai suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industri.²

Pengertian pemasaran menurut M. Mursyid yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau bisa diartikan juga bawa semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.³ Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas.⁴

Secara konseptual pemasaran sebagai proses dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan pelanggan, kemudian mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut kedalam kapasitas perusahaan untuk memproduksi, lalu mengkomunikasikan kepada

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 194.

² Mochamad Edris dan Panca Winahyuningsih, *Bisnis Pengantar*, 2014, hlm. 141.

³ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, cet. 3, 2003, hlm. 26.

⁴ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis (Konsep, Strategi, dan Kasus)* CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 170.

pelanggan sasaran, dan mendengarkan apa yang menjadi pemikiran mereka setelah menggunakan produk tersebut. Pemasaran adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu menjadi lebih baik, memberikan dan memperoleh keuntungan secaraimbang dan berkelanjutan.⁵ Pemasaran juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁶

2. Pemasaran Syariah

“Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam.”

Karakteristik dari syariah marketing terdiri beberapa unsure :

a. *Theistis (Rabbaniyah)*

Berdasarkan ketuhanan yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi.

b. *Etis (Akhlaiyah)*

Artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati.

c. *Realistis (Al Waqiyyah)*

Maksudnya adalah sesuai kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.

d. *Humanistis (Al insaniyah)*

Artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁷

⁵ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan cultural*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 163.

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm. 14.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 258-259.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.⁸

B. Pemasaran jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah aktivitas yang dilakukan bagi seorang pelanggan atau aktivitas yang dijalankan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. Jasa diproduksi dengan menggunakan bahan, tenaga kerja, dan input modal. Perlindungan, perawatan kesehatan, dan akuntansi adalah contoh berbagai aktivitas jasa yang dilakukan untuk pelanggan.⁹ Pengertian lainnya menurut Willian J. Stanton dikutip oleh Danang Sunyoto, jasa adalah Kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*service are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*)¹⁰

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi)*, Raja Grafindo persada, Jakarta, 2002, hlm. 77.

⁹Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011, hlm. 259.

¹⁰Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 111.

2. Pengertian Pemasaran jasa

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.¹¹ Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.¹²

3. Karakteristik Jasa

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.¹³ Agar bisa dipercaya konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik perusahaan jasa yaitu:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa
- 2) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tapi lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.
- 3) Penataan fisik, menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien.
- 4) Penataan dokumentasi, harus dilakukan penataan yang rapi, terjamin keamanannya.

b. Tidak tahan lama (*Perishability*) dan permintaan yang fluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka harus ada pengelolaan yang tepat. Melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan saran prasarana.

¹¹Daryanto, *Op.Cit.*, hlm. 258.

¹²Christopher Lovelock dan Lauren K wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Indonesia, 2007. Hlm. 52.

¹³Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 113.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud atau tidak.

d. Heterogenitas (*heterogenity*)

Penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi *output*. Setiap unit jasa itu berbeda satu dengan yang lain.¹⁴

C. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *relationship marketing*

Relationship Marketing adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi, yang merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dan pelanggannya yang saling menguntungkan.¹⁵ *Relationship Marketing* adalah untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹⁶

Bisa juga diartikan upaya memperkuat retensi pelanggan dengan memberikan rintangan agar tidak beralih produk lain dan yang kedua memberikan kepuasan yang lebih tinggi atau untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat.¹⁷ *Relationship Marketing* atau hubungan Pemasaran merupakan filosofi berbisnis, suatu organisasi *strategic* yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang

¹⁴ Daryanto, *Op.cit.*, hlm. 114.

¹⁵ Daryanto, *Ibid.*, hlm. 264.

¹⁶ Christopher lovelock, Jochen wirtz dan Jacky mussy, *Pemasaran Jasa* , Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 81.

¹⁷ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 265.

daripada memfokuskan kepada mencari konsumen yang baru. Karena dalam kenyataannya mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang, memerlukan biaya yang lebih murah daripada untuk menarik konsumen baru.¹⁸

Menurut Adrian Payne, *relationship marketing* adalah upaya menarik mempertahankan dan dalam organisasi multijasa meningkatkan hubungan pelanggan. Yang diperluas tiga perspektif tambahan yaitu :

- a. Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah. Penekanan bergerak dan fokus pada transaksi hingga pada fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi. Sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian perkembangan dan peningkatan hubungan lebih nyaman dengan pasar eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh dan juga pasar internal.
- c. Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan.¹⁹

Menurut Futrell dikutip oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Relationship Marketing is a Creation of customer loyalty organizations use combination of product, prices, distribution and services to achieve this goal. Relationship marketing based on the idea that important customer need continuous attention.*²⁰

2. Dimensi *Relationship marketing*

Menurut Berry ada lima dimensi yang berkaitan dan bisa digunakan simultan :

¹⁸Yazid, *Pemasaran Jasa (konsep dan Implementasi)*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 65.

¹⁹ Adrian Payne, *Pemasaran jasa*, Terj. Fandy Tjiptono, Andi, Yogyakarta, 2000, hlm. 38.

²⁰ Herry sutanto dan khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 236.

- a. *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan layanan inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan.
- b. *Relationship customization*, merupakan mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.
- c. *Service augmentation*, yakni menambah layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- d. *Relationship pricing* yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- e. *Internal marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan tetap menyampaikan layanan secara tepat.²¹

Menurut Thompson yang dikutip A. Usmara, dimensi-dimensinya adalah Loyalitas, Kepuasan, *Profitabilitas*, dan *retention*

- a. Loyalitas

Merupakan komitmen konsumen untuk berinteraksi berbisnis dengan organisasi perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang.

- b. Kepuasan

Kondisi dimana harapan konsumen terpenuhi bahkan terlampaui.

- c. Profitabilitas

Lebih berkaitan dengan mempertahankan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

- d. Retention

Berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²²

²¹Fandi Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 215.

²²A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 270.

Sedangkan menurut Little dan Marandi yang dikutip Rambat Lupiyoadi, adalah

- a. Horizon/ orientasi jangka panjang
Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan sebesar bagian “dompet pelanggan (*customer wallet*)” yang diperoleh.
- b. Komitmen dan pemenuhan janji
Untuk menjalin hubungan jangka panjang, upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak.
- c. Mempertahankan pelanggan
Dalam pemasaran relasional tidak berkonsentrasi pada pangsa pasar tetapi lebih pada upaya mempertahankan pelanggan.
- d. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan
Meningkat biaya menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan.
- e. Adanya Interaksi dua arah
Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, perlu dialog dan komunikasi dua arah.
- f. Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan (kustomisasi)
Memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen.²³

Menurut Lovelock dan Wright dalam Femi Oktaviani dimensi-dimensi *relationship marketing* terdiri atas: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan penanganan konflik.²⁴

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 21-22.

²⁴ Femi Oktaviani, “*Relationship Marketing* dalam mengembangkan Objek Wisata (Studi kasus PADA Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi)”, *Jurnal Sketsa*, Vol. II No. 1 April 2015, hlm. 100-109.

a. *Trust* (kepercayaan)

- 1) Pengertian *Trust* (Kepercayaan) menurut Daryanto adalah Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang.²⁵ Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Kepercayaan akan menjadi senjata yang ampuh untuk membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok *stakeholdernya*.²⁶

Trust merupakan cerminan dari rasa aman pelanggan karena mereka yakin bahwa merek yang mereka pilih serta experiential process yang mereka jalani akan memenuhi ekspektasi mereka. Pengertian lainnya, kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak yang didasarkan atas integritas pihak lain untuk memenuhi janjinya. Dan apabila perusahaan memenuhi komitmennya kepada konsumen, kepercayaan akan tumbuh dan memperkuat kesetiaan konsumen.²⁷

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 6 menjelaskan bahwa :

²⁵ Daryanto, *Op. cit.*, hlm. 279.

²⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm. 167.

²⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariaah dan kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 317.

وَابْتَلُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ ءَانَسْتُمْ مِنْهُمْ زُشْدًا
فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَن يَكْبَرُوا ۗ
وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ ۖ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ
فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ ۗ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا ۝



Artinya: Dan ujilah anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. kemudian jika menurut pendapatmu mereka telah cerdas (pandai memelihara harta), Maka serahkanlah kepada mereka harta-hartanya. dan janganlah kamu Makan harta anak yatim lebih dari batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (membelanjakannya) sebelum mereka dewasa. barang siapa (di antara pemelihara itu) mampu, Maka hendaklah ia menahan diri (dari memakan harta anak yatim itu) dan Barangsiapa yang miskin, Maka bolehlah ia Makan harta itu menurut yang patut. kemudian apabila kamu menyerahkan harta kepada mereka, Maka hendaklah kamu adakan saksi-saksi (tentang penyerahan itu) bagi mereka. dan cukuplah Allah sebagai Pengawas (atas persaksian itu).²⁸

Firman Allah dalam Surat Al mukminun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.²⁹

²⁸ Al-Quran Surat An-Nisa, ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 115.

²⁹ Al-Quran Surat Al-Mukminun, ayat 8, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 527.

2) Manfaat

- a) Pelanggan yang percaya pada satu merek, cenderung mau mencoba produk yang merupakan perluasan merek tersebut.
- b) Perusahaan akan lebih bebas melakukan sesuatu yang lebih beresiko, karena mereka telah cukup akrab dengan pelanggannya.
- c) Perusahaan akan memiliki pelanggan loyal dan pemasar sukarela yang selalu memberikan saran-saran perbaikan serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.³⁰

b. *Commitment* (komitmen)

1) Pengertian Komitmen

Komitmen (*I'tikad*) adalah keyakinan yang mengikat seseorang sedemikian kukuhnya dan mengerakkan perilakunya menuju kearah tertentu yang diyakininya. Orang yang mempunyai komitmen kuat terhadap pilihan pekerjaannya adalah orang yang paling merasakan kepuasan dari pekerjaannya dan paling rendah stresnya.³¹ Pengertian lainnya menurut Sunarto, Komitmen yaitu kecintaan dan kesetiaan yang terdiri dari penyatuan dengan tujuan nilai-nilai perusahaan, keinginan untuk tetap berada dalam organisasi, dan kesediaan untuk bekerja keras atas nama organisasi.³²

2) Ciri-ciri orang yang berkomitmen

- a) Siap berkorban demi pemenuhan sasaran institusi tempat bekerja.

³⁰ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm. 14.

³¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 87.

³² Sunarto, *Manajemen Karyawan*, Amus, Yogyakarta, 2005, hlm. 25.

- b) Merasakan dorongan semangat dalam misi yang lebih besar.
 - c) Menggunakan nilai-nilai kelompok dalam pengambilan keputusan dan penjabaran pilihan-pilihan.
 - d) Perusahaan yang memiliki komitmen terhadap nilai-nilai moral lebih berhasil secara financial disbanding perusahaan yang tidak memiliki komitmen moral.
 - e) Dalam komitmen terbangun tekad, keyakinan. Orang yang memiliki komitmen tidak mengenal kata menyerah. Komitmen adalah soal tindakan, kesungguhan, dan kesinambungan.³³
 - f) Meningkatkan Komitmen.
- 3) Langkah-langkah untuk meningkatkan komitmen antara lain:
- a) Libatkan karyawan dalam mendiskusikan tujuan dan nilai-nilai organisasi.
 - b) Berbicaralah kepada para anggota tim secara formal dan informal mengenai apa yang terjadi didalam departemen dan rencanakanlah masa depan.
 - c) Libatkan anggota tim dalam menetapkan harapan bersama sehingga mereka merasa memiliki dan melaksanakan tujuan tersebut, dan lain sebagainya.³⁴
- c. *Communication* (komunikasi)
- 1) Pengertian Komunikasi
- Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin cum, sebuah kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata *communio* yang dalam bahasa inggris artinya kebersamaan, persatuan,

³³ Ma'ruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 87.

³⁴ Sunarto, *Op.cit.*, hlm. 26.

persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Definisi lain komunikasi adalah suatu kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar dan negosiasi.³⁵

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vocal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerima sangat tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Komunikasi juga sebagai suatu proses dengan mana orang-orang bermaksud memberikan pengertian-pengertian melalui pengiringan berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula, sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi. Unsur-unsurnya : suatu kegiatan untuk membuat seseorang mengerti, suatu sarana pengaliran informasi dan, suatu system bagi terjalannya komunikasi diantara individu-individu.³⁶

Dalam buku karya Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno istilah komunikasi berasal dari kata “*common*” dalam bahasa Inggris, atau “*communis*” dalam bahasa latin, keduanya diartikan sebagai kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu.

³⁵ Khaerul Umam, *Perilaku organisasi*, Pustaka setia, Bandung, 2012, hlm.219-220.

³⁶ T. hani handoko, *Manajemen, edisi 2*, BPFE, Yogyakarta, 2009, hlm. 272-273.

Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsure yaitu pertama komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, yang kedua Pesan yang dikirim dan ketiga komunikan adalah pihak yang menerima pesan.³⁷ Komunikasi bisnis adalah proses interaksi antara pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah produsen, pelanggan, distributor, dan masyarakat.³⁸

Pengertian lainnya komunikasi adalah proses pengiriman informasi dari satu pihak ke pihak lain. Komunikasi dikatakan efektif jika apa yang dimaksud oleh pengirim informasi dapat ditangkap sepenuhnya. Definisi komunikasi melibatkan tiga hal yaitu: komunikasi melibatkan orang, komunikasi melibatkan arti informasi yang sama (*shared meaning*) antara pengirim dan penerima, komunikasi melibatkan simbol-simbol yang dipakai untuk menyampaikan suatu maksud yang berupa kata-kata atau gerakan tubuh dan lain-lain.³⁹

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan.⁴⁰ Ada empat pendekatan atau asumsi pokok untuk memahami tentang komunikasi yaitu: komunikasi merupakan suatu proses (*communication is a process*), komunikasi adalah suatu pertukaran pesan (*communication is transperence of message*), komunikasi merupakan

³⁷ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Op.cit.*, hlm. 22.

³⁸ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Ibid.*, hlm. 57.

³⁹ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, edisi revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2003, hlm. 380.

⁴⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen public relations dan Media komunikasi*, edisi revisi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm.79.

interaksi yang bersifat multidimensional (*communication is multi dimensional*), komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda (*communication is multi-purposefull*).⁴¹

2) Fungsi Komunikasi

- a) Komunikasi memungkinkan anda mengumpulkan informasi tentang orang lain.
- b) Komunikasi menolong seseorang memenuhi kebutuhan *interpersonal*.
- c) Komunikasi membentuk identitas diri.
- d) Komunikasi memengaruhi orang lain.⁴²

Perusahaan perlu membangun komunikasi dengan pelanggan yang sesuai dengan kapasitas dan pemikiran mereka melalui berbagai saluran yang sesuai pula.

3) Tujuan komunikasi dengan pelanggan adalah:

- a) Memberitahukan tentang produk yang ditawarkan.
- b) Menjelaskan tentang spesifikasi produk.
- c) Menerangkan dimana bisa memperoleh produk yang diinginkan.
- d) Mengingatkan kepada khalayak bahwa organisasi atau perusahaannya atau produknya tetap eksis.⁴³

Firman Allah An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan

⁴¹ Rosady Ruslan, *Ibid.*, hlm. 103.

⁴² Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Op. Cit.*, hlm. 28.

⁴³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Op.cit.*, hlm. 72.

hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”⁴⁴

Firman Allah Al-Ahzab ayat 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,*⁴⁵

Surat Ar-Ra'd ayat 25 tentang silaturahmi:

وَالَّذِيْنَ يَنْقُضُوْنَ عَهْدَ اللّٰهِ مِنْۢ بَعْدِ مِيْثَاقِهٖۤ وَيَقْطَعُوْنَ مَاۤ اَمَرَ اللّٰهُ بِهٖۤۤ اَنْ يُّوْصَلَ وَيُفْسِدُوْنَ فِي الْاَرْضِۤ اُولٰٓئِكَ لَهُمُ
الْلَعْنَةُ وَهُمْ سَوْءُ الدّٰرِ ﴿٢٥﴾

Artinya: *Orang-orang yang merusak janji Allah setelah diikrarkan dengan teguh dan memutuskan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan dan Mengadakan kerusakan di bumi, orang-orang Itulah yang memperoleh kutukan dan bagi mereka tempat kediaman yang buruk (Jahannam).*⁴⁶

d. Penanganan Konflik

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.⁴⁷

- 1) Keputusan seseorang melakukan complain atau tidaknya dilakukan beberapa faktor yaitu :

⁴⁴ Al-Quran Surat An-Nisa, ayat 9, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 116.

⁴⁵ Al-Quran Surat Al-Ahzab, ayat 70, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 680.

⁴⁶ Al-Quran Surat Ar-Ra'd, ayat 25, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 373.

⁴⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 101.

- a) Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan. Termasuk penting tidaknya jasa atau layanan yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi jasa dan social visibility. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan komplain.
- b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan. Semakin tidak puas seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinan untuk *complain*.
- c) Manfaat yang diperoleh dari *complain*. Manfaat emosional yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan serta menerima maaf. Manfaat fungsional yaitu pengembalian uang, penggantian jasa/layanan terbaik. Manfaat bagi orang lain yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang. Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa akan meningkatkan atau memperbaiki layanan.
- d) Pengetahuan dan pengalaman. Meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa/layanan) sebelumnya, pemahaman akan layanan, persepsi terhadap kapabilitas diri sendiri sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- e) Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterima.

- f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Factor ini menyangkut waktu yang dibutuhkan.⁴⁸
- 2) Empat aspek penanganan keluhan yaitu :
- a) Empati terhadap pelanggan yang marah.
Dalam menghadapi konsumen yang emosi, staf harus berkepal dingin dan empati. Untuk itu diperlukan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan dapat diupayakan bersama.
 - b) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
Merupakan hal yang penting, apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani secepat mungkin maka ada kemungkinan pelanggan puas. Apabila pelanggan puas besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan lagi.
 - c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
Maksudnya dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang, pelanggan dan perusahaan harus sama-sama diuntungkan.
 - d) Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan
Akses konsumen terhadap perusahaan dalam menyampaikan komentar, saran dan kritik, pertanyaan maupun keluhan harus dipertimbangkan. Maka dibutuhkan metode komunikasi yang mudah dan tidak

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Ed. 1, ANDI, Yogyakarta, hlm. 208.

mahal. Bila perlu perusahaan menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website dan blog untuk menampung keluhan pelanggan.⁴⁹

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan yang paling utama adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan.⁵⁰

Tujuan lainnya untuk menemukan *Life time value* dari pelanggan. Selanjutnya bagaimana agar *Life time value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Untuk tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari pelanggan sekarang maupun baru.⁵¹

4. Perbedaan antara orientasi pemasaran transaksional dengan *relationship marketing*

Perbedaan orientasi pemasaran transaksional dengan pemasaran menekankan pada hubungan jangka panjang dengan konsumen (*Relationship Marketing*):⁵² Pemasaran Transaksional adalah metode tradisional yang menjual produk atau jasa yang fokus pada produk atau jasa, tempat, harga dan untuk memaksimalkan manfaat dari transaksi untuk masing-masing pihak.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 210-211.

⁵⁰ Yazid, *Op.cit.*, hlm. 74.

⁵¹ Daryanto, *Op. cit.*, hlm. 267.

⁵² Yazid, *Op.cit.*, hlm. 66.

Tabel 2.1
Perbedaan antara orientasi pemasaran transaksional dengan
relationship marketing

Pemasaran Transaksional	<i>Relationship Marketing</i>
1. Fokus kepada penjualan	1. Fokus kepada mempertahankan konsumen yang sekarang dimiliki.
1. Orientasi kepada karakteristik produk.	2. Orientasi kepada manfaat produk.
2. Skala waktu jangka pendek	3. Skala waktu jangka panjang
3. Penekanan kepada pelayanan konsumen rendah	4. Penekanan kepada pelayanan konsumen tinggi.
4. Komitmen terhadap konsumen terbatas	5. Komitmen kepada konsumen tinggi
5. Kontak dengan konsumen rendah	6. Kontak dengan konsumen tinggi
7. Kualitas adalah urusan bagian produksi	8. Kualitas adalah urusan semua bagian atau orang.

(Sumber : Yazid, 2005:66)

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen diukur dari tingkat pembelian kembali dan kesediaan untuk memberikan referensi ke konsumen lain.⁵³ Dalam Islam loyalitas pelanggan diperkuat dengan firman Allah dalam Qur'an Surah Al-ikhlas :

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ

Artinya : "Katakanlah: "Dia-lah Allah, yang Maha Esa."⁵⁴

Maksudnya dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda dengan ayat tersebut, yaitu suatu keyakinan terhadap

⁵³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 267.

⁵⁴ Al-Quran Surat Al-Ikhlas, ayat 1, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 1118.

perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan benar-benar yakin bahwa apa yang dipilihnya benar yang terbaik sehingga tercipta loyalitas yang tinggi.⁵⁵

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Kalau dalam bisnis adalah untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada rekan atau temannya.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan. Atau menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.⁵⁶

Dalam firman Allah dalam surat Al-Alaq : 1-5

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ أَقْرَأَ ۝ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya : “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya .”⁵⁷

⁵⁵ <https://bismansyaumsu.blogspot.co.id/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html> (11 Nopember 2016)

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing sustaining lifetime customer value*, Raja grafindo Persada, 2013, hlm.14-15.

⁵⁷ Al-Quran Surat Al-Alaq, ayat 1-5, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 1079.

Dalam loyalitas pelanggan yang dimaksud dengan pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan, atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan perusahaan tersebut.⁵⁸

Menurut oliver yang dikutip dalam Herry Sutanto dan Khaerul umam, loyalitas (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk dan jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Mengembangkan pelanggan supaya setia berarti meningkatkan keuntungan.⁵⁹

2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula.⁶⁰ Pengertian pelanggan lainnya menurut poerwanto dan zakaria lantang sukirno adalah pihak yang akan menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen.⁶¹

Setiap pelanggan adalah raja, jadi penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh. Prinsip *customer is king* yaitu :

- a. Pembeli adalah orang penting dalam dunia usaha.
- b. Pembeli tidak bergantung pada kita, justru kita tergantung padanya.

⁵⁸ <https://bismansyaumsu.blogspot.co.id/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html>. (11 Nopember 2016)

⁵⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 286-287.

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm.15.

⁶¹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Op.cit* hlm. 71.

- c. Pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita tetapi sebaliknya sebagai tujuan mereka.
- d. Pembeli berbuat kepada kita sebagai menyenangkan.
- e. Pembeli adalah sebagian dari usaha kita dan kegiatan kita.
- f. Pembeli bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi ia adalah seseorang manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.
- g. Pembeli bukanlah lawan berdebat, tetapi kawan-kawan yang bersahabat.
- h. Pembeli seseorang yang membawa kebutuhan kepada kita dan ini adalah pekerjaan kita untuk memenuhi.
- i. Pembeli adalah orang yang harus dilayani dan dimengerti dengan penuh perhatian yang dapat kita berikan kepadanya.
- j. Pembeli adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan bagi pendapatan kita.
- k. Pembeli adalah jiwa penghidupan bagi dunia usaha.⁶²

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas. Adapun tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. Switcher (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tingkat paling dasar. Semakin tinggi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling

⁶²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 240.

nampak dari jenis ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

d. *Likes the brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan

sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed buyer*

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan menjadi sangat penting. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan ke pihak lain.⁶³

4. Manfaat pelanggan yang loyal

- a. Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
- b. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals*.
- c. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai dan value yang mereka terima.⁶⁴

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa ringkasan penelitian tentang *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Triana, Suharyono, dan Dahlan Fanani tahun 2015 dengan judul *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, studi kasus ekspor perusahaan kerajinan dona doni *Rattan Galery* di Singosari Malang. Metode penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan kerajinan Dona

⁶³ Darmadi Durianto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 128.

⁶⁴ Sofjan Assauri, *Ibid.*, hlm.16.

Doni Rattan Galeri sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektivitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan dan memperhatikan kualitas layanan. Dan hasilnya kelayakitan pelanggan ditunjukkan dengan pembelian berulang sejak tahun 2008 hingga sekarang, pelanggan tersebut berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Penelitian ini memberikan saran pada perusahaan untuk menggunakan media online dan untuk memiliki blog khusus untuk memudahkan pelanggan dalam memesan atau melihat produk.⁶⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang disusun peneliti adalah penelitian ini dalam penerapan *relationship marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, Efektivitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, kualitas layanan perusahaan. Sedangkan penelitian sekarang dengan menciptakan kepercayaan, komitmen, menjalin komunikasi, penanganan konflik. Adapun persamaannya adalah sama-sama untuk menjalin hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yanita dan Anik Wahyuati dengan judul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan tahun 2014. Penelitian tersebut mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan di Nannisa Beauty Clinic. Dengan hasil variabel *relationship marketing* dan interaksi menunjukkan variable pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, dengan variable bebas dibawah $\alpha = 5\%$ dan variable yang mempunyai pengaruh yang

⁶⁵ Febri Triana, Suharjono dan Dahlan Fanani, *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.24 No.1 Juli 2015, hlm. 1-10.

dominan adalah interaksi karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu 17,34. Saran untuk perusahaan agar selalu menjaga dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dan hendaknya manajemen lebih memperhatikan *relationship marketing* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.⁶⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan dimensi *relationship marketing* terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction*, *interaksi*. Sedangkan penelitian sekarang dengan menciptakan kepercayaan, komitmen, menjalin komunikasi, penanganan konflik. Adapun persamaannya loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani, dengan judul *Relationship Marketing* Dalam Mengembangkan Obyek Wisata (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi Geopark Ciletuh Sukabumi) Tahun 2015. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian tersebut untuk mengetahui bentuk-bentuk *relationship marketing* (*customer service*, *loyalty program*, *community building*, kepercayaan, komitmen, penggunaan media dan hambatan dalam mengembangkan obyek wisata Geopark Ciletuh. Sedangkan sarannya, hasil temuan *relationship marketing* pada bidang jasa hendaknya menjadi acuan bagi marketer karena dalam segala bidang pemasaran akan membuat target yang ingin diraih oleh sebuah perusahaan maupun instansi lebih terarah dan tertata, selain itu *relationship marketing* lebih maksimal jika dengan pemasaran dari mulut ke mulut.⁶⁷

⁶⁶Yanita Widyastuti Dan Anik Wahyuati, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 3 No. 6 2014, hlm. 1-21.

⁶⁷ Femi Oktaviani, *Relationship Marketing* Dalam Mengembangkan Objek Wisata (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi Geopark Ciletuh Sukabumi), *Jurnal Sketsa* vol. II No. 1 April 2015. hlm. 100-108.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini *relationship marketing* dengan tiga bentuk : *customer service*, *loyalty program*, *community building* untuk mengembangkan obyek wisata. Sedangkan penelitian sekarang dengan kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Persamaannya dengan tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan Jushermi dan Ari Assriandi dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pengguna kartu KFC *Music Hitter* pada KFC Sudirman Pekanbaru tahun 2013. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variable *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komunikasi, *shared value* dan empati terhadap loyalitas pengguna kartu KFC music hitter pada KFC Sudirman. Diperoleh hasil keempat variable *relationship marketing* yaitu kepercayaan (X1), komunikasi (X2), *shared Value* (X3) dan empati (X4) secara bersama-sama secara bervariasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60.3%, sedangkan sisanya 39.7% dipengaruhi variable selain kepercayaan, komunikasi, *shared value* dan empati. Adapun saran yang menjadi masukan variable empati mempunyai pengaruh kecil, oleh karena itu manajemen KFC harus menaruh perhatian dan empati terhadap pelanggan. Sedangkan untuk variable *share value* berpengaruh paling besar , jadi manajemen KFC harus menjaganya jangan sampai ada program yang dibuat merugikan konsumen, atau bonus yang ditawarkan tidak membuat konsumen puas. Karena akan menyebabkan konsumen tidak bertahan dan pindah ke produk lain dan menurunkan loyalitas.⁶⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian kualitatif. Selanjutnya

⁶⁸ Jushermi dan Ari Asriandi, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 No 3 September 2013, hlm. 1-12.

penelitian ini *relationship marketing* menggunakan variable kepercayaan, komunikasi, *shared value*, dan empati. Penelitian sekarang *relationship marketing* menggunakan dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Adapun persamaannya untuk loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu Putri Eritika dengan judul Strategi *Relationship Marketing* Primagama Megetan untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa program *relationship marketing* yaitu *self interest* dengan kegiatan antara lain membagi takjil dan buka bersama, *parenting*, kelas motivasi, *smart consist*, DMI, kelas alumni, ESQ, dan ngaji bersama. Semua kegiatan tersebut berguna untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.⁶⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu penelitian ini program *relationship marketing* dengan *self interest*. Sedangkan dalam Penelitian sekarang *relationship marketing* menggunakan dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

⁶⁹ Mega Ayu Putri Eritika, Strategi *Relationship Marketing* Primagama Megetan Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen, *Commonliine Departemen Komunikasi*, Volume. 4 No 1, hlm. 236-249.

F. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk menghadapi persaingan bisnis perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang artinya upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Dengan diperlukan dimensi kepercayaan, komitmen dan komunikasi yang nantinya akan tercipta pelanggan yang loyal.