

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Tentang Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, atau bisa juga disebut sebagai akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>10</sup>

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hal. 3

<sup>10</sup> Sucipto Suntoro, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Solo: Hamada Putra, 2008), Hal. 396

<sup>11</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 16-17

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki sebuah tujuan walaupun secara dasar masing-masing perusahaan memiliki tujuan sama ialah untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan.

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Adapun dalam buku yang berjudul Kewirausahaan terdapat istilah 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:<sup>12</sup>

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>12</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2001), Hal. 173-174

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, dan ke atas, yaitu melihat visi utama dari perusahaan. Pilihan organisasi membuat sekitar strategi sangat bergantung pada budaya, seperti pola perilaku dapat muncul sebagai strategi, pola berpikir akan membentuk perspektif organisasi, dan hal-hal yang ia mampu melakukannya dengan baik.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek, misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

## **2. Karakteristik Manajemen Strategik**

Manajemen strategik senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan

tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, berikut ini akan dipaparkan berbagai karakteristik manajemen strategis.

- a. Manajemen Strategik bersifat jangka panjang.
- b. Manajemen Strategik bersifat Dinamik.
- c. Manajemen Strategik merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional.
- d. Manajemen Strategik perlu dimotori oleh unsur-unsur manajer tingkat puncak.
- e. Manajemen Strategik berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
- f. Manajemen Strategik senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.<sup>13</sup>

### **3. Proses Manajemen Strategi**

Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kemakmuran atau hasil pengembalian bagi pemegang saham. Manajemen strategi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, terdiri atas sebagai berikut:

- a. Mengembangkan Visi yang jelas, lalu menterjemahkannya dalam pernyataan misi yang penuh makna.

---

<sup>13</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), Hal. 7

- b. Menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- c. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.
- d. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kunci perusahaan.
- e. Menganalisis Persaingan.
- f. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.
- g. Merumuskan berbagai alternatif strategi dan memilih strategi yang tepat.
- h. Menterjemahkan rencana strategi ke dalam rencana tindakan.
- i. Menentukan Pengendalian yang tepat.

Kesembilan langkah diatas merupakan proses perencanaan untuk mengembangkan hingga mengendalikan strategi bisnis. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam mendesain model bisnis yang kompetitif dan menyusun rencana strategis yang solid:

- a. Mendorong peran karyawan maupun pihak luar untuk meningkatkan kehandalan dan kreatifitas atas rencana yang dibuat.
- b. Jangan memulai dengan menetapkan tujuan, karena menetapkan tujuan berlebihan pada awalnya akan menghambat proses kreatif strategi.
- c. Pertahankan fleksibilitas (tidak formal dan tidak terlalu terstruktur) karena di dalam kondisi yang penuh dengan persaingan akan mengubah dengan amat cepat dengan segala rencana yang dianggap permanen.

- d. Berfokus pada pemikiran strategis berkelanjutan dengan menghubungkan tujuan jangka panjang ke operasi rutin.
- e. Membuat sebuah perencanaan sebagai proses yang terus berjalan, seiring dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan.<sup>14</sup>

#### 4. Konsep Strategi

##### a. *Distinctive Competence*

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik organisasi.

Menurut Day dan Wensley, identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat

---

<sup>14</sup> Hery, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), Hal. 2

menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing.

Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan keseluruhan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber daya bahan baku yang tinggi kualitasnya dan penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing.<sup>15</sup>

*b. Competitive Advantage*

*Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing:

- 1) Biaya Rendah, tujuan utama dari strategi ini adalah mencapai biaya rendah relatif terhadap pesaing. Kepemimpinan biaya dapat dicapai melalui pendekatan skala ekonomis produksi, efek kurve pengalaman, pengendalian biaya ketat dan minimasi biaya.

---

<sup>15</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Penelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal. 359

- 2) Diferensiasi, tujuan utama dari strategi ini adalah mendiferensiasikan produk yang ditawarkan, membuat sesuatu yang unik dimana di mata konsumen. Pendekatan diferensiasi produk meliputi: loyalitas merek, keunggulan pelayanan konsumen, jaringan dealer, desain produk dan teknologi.
- 3) Fokus, strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi ini dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau kedua-duanya. Strategi ini dapat pula digunakan untuk memilih target yang paling aman terhadap produk pengganti atau dimana pesaing yang paling lemah berada. Ketiga strategi tersebut dinamakan strategi generik, karena strategi ini dapat digunakan oleh berbagai perusahaan yang berasal dari berbagai jenis industri.<sup>16</sup>

## 5. Manfaat Manajemen Strategi

Dengan menggunakan Manajemen Strategik sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan berbagai masalah melalui pengambilan keputusan perusahaan, maka penerapan Manajemen Strategik dalam suatu organisasi atau perusahaan diharapkan akan membawa manfaat-manfaat atau keuntungan sebagai berikut:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid*, Hal. 360

<sup>17</sup> Hery, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), Hal. 89

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang terjadi.
- c. Membantu suatu organisasi menjadi lebih efektif.
- d. Mengindentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.
- f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- g. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- h. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

Manajemen strategik semakin penting arti dan manfaatnya apabila diingat bahwa lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang semakin cepat dan kompleks, sehingga keberhasilan manajemen strategik pun sangat ditentukan oleh para manajer atau pimpinannya. Jadi, dalam konteks perubahan lingkungan tadi, manajer memiliki peran untuk mengelola perusahaan sebagai suatu sistem terbuka.

Mengembangkan tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan rencana-rencana kemudian mengintegrasikan keseluruhan aktivitas tersebut dalam suatu jalur aksi yang luas. Selanjutnya, mengingat bahwa lingkungan eksternal tersebut makin tidak bisa diramalkan, maka sangat perlu bagi seorang manajer untuk mengembangkan keterampilan-

keterampilan yang dibutuhkan dalam hal menghadapi kekuatan-kekuatan yang berubah itu.

Kekuatan-kekuatan berupa sikap konsumen yang berubah, peraturan-peraturan baru dari pihak pemerintah, atau kejutan-kejutan teknologikal, jelas merupakan faktor-faktor yang aan mempengaruhi organisasi.

Oleh karena itu, disinilah letak pentingnya peranan Manajemen Strategik bagi suatu organisasi atau perusahaan guna memanfaatkan proses perubahan bagi kemajuan perusahaannya.<sup>18</sup>

## **B. Kajian Tentang *Relationship Marketing***

### **1. Pengertian Marketing**

Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>18</sup> *Ibid*, Hal. 90

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.<sup>19</sup>

Timbulnya kegiatan marketing atau pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pertumbuhan perekonomian suatu daerah. Pada masa setiap orang membuat sendiri segala sesuatu yang dibutuhkannya tidaklah terjadi pertukaran. Demikian pula jika sudah ada kegiatan spesialisasi yang berbentuk suami dan anak laki-laki mencari makanan dengan jalan berburu atau mengail, dan istri serta anak perempuan mengurus rumah tangga dan dapur. Baru setelah mereka mempunyai kelebihan atau merasakan kekurangan akan sesuatu yang mereka butuhkan atau yang mereka buat, maka terjadilah pertukaran dalam bentuk yang sangat sederhana. Pada saat itulah pemasaran mulai dilakukan.

---

<sup>19</sup> Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hal 81

## 2. Tahap-tahap Marketing

Agar dapat menghasilkan pemasaran yang sesuai dengan harapan, maka dalam hal marketing terdapat proses atau tahapan tahapan yang dilalui sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar adalah usaha untuk mengetahui potensi pembeli dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran adalah tindak lanjut dari pengenalan pasar yang berkaitan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan agar produk diterima oleh masyarakat
- c. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.<sup>20</sup>

## 3. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya untuk membeli produk yang dipasarkan. *Relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan

---

<sup>20</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal 194

meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pemegang saham yang lain.

Pemasaran berbasis hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya yaitu untuk memberikan nilai jangka panjang kepada nasabah, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan nasabah jangka panjang.<sup>21</sup> Pada jenis pemasaran ini, prosesnya bersifat berkelanjutan (*sustainable*) yang mengharuskan suatu organisasi tetap menjaga hubungan dengan menjaga komunikasi guna memastikan tercapainya kebutuhan para pelanggan.

McKenna dalam Tjiptono menyatakan *relationship marketing* merupakan strategi yang dimana dalam transaksi pertukarannya dilakukan antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, dengan kata lain hubungan baik antara penjual dan pembeli tidak terputus setelah penjualan selesai.<sup>22</sup>

Tujuan dari *relationship marketing* adalah mengembangkan hubungan agar lebih bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.<sup>23</sup>

Pemasaran sebenarnya lebih menekankan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau *relationship*. Oleh karena itu, istilah

---

<sup>21</sup> Achmad Tarmidzi Anas, *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.4 No. 1, Tahun 2017.

<sup>22</sup> Tjiptono, fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 31

<sup>23</sup> Tahmrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal 13

*relationship marketing* sebenarnya sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Berry dalam *Marketing Service* mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, mempertahankan, dan dalam organisasimultijasa, meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Sudah banyak perusahaan atau organisasi yang mulai menerapkan konsep *relationship marketing*, dikarenakan konsep ini jauh lebih efektif dan juga biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit ketimbang menggait pelanggan baru.

Konsep *relationship marketing* berbeda dengan konsep pemasaran yang bersifat konvensional, dalam hal ini pemasaran transaksional. Pemasaran transaksional lebih menekankan pada penjualan tunggal, dengan orientasi pada karakteristik produk, dsb. Sedangkan pemasaran *relationship* merupakan sebuah upaya penekanan pada kepentingan pelanggan, dengan orientasi serta pada manfaat produk.

Lebih jauh dengan Payne dalam *Essence of Service Marketing* memberikan kriteria perbedaan antara *relationship marketing* dengan *transactional marketing*, sebagai berikut:<sup>24</sup>

<b><i>Transactional Marketing</i></b>	<b><i>Relationship Marketing</i></b>
1. Fokus pada penjualan tunggal	1. Fokus pada pelanggan
2. Orientasi pada karakteristik Produk	2. Orientasi pada manfaat produk
3. Skala waktu singkat	3. Skala waktu panjang
4. Sedikit penekanan pada layanan Pelanggan	4. Penekanan tinggi pada pelayanan Pelanggan

---

<sup>24</sup> Nirwana, Prinsip Prinsip Pemasaran Jasa, (Malang: dioma, 2004), hal 7

5. Komitmen pelanggan rendah	5. Komitmen pelanggan tinggi
6. Kualitas terutama merupakan perhatian produksi	6. Kualitas merupakan perhatian semua orang

#### 4. Ruang Lingkup Dimensi *Relationship Marketing*

Kunci utama atau ruang lingkup dimensi *relationship marketing*, dalam hal ini Maulidi dan Ainur Rofiq dimensi dalam *relationship marketing* yaitu:<sup>25</sup>

- a. Komunikasi, mengacu pada kemampuan untuk memberikan sebuah informasi secara tepat waktu dan dapat dipercaya. Anderson dan Nurus dalam Ndubisi mengatakan bahwa komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan sebelum penjualan, penjualan, mengkonsumsi, dan setelah mengkonsumsi. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga suatu hubungan antara pelanggan, memberikan informasi secara tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi. Komunikasi adalah tugas sebuah perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

---

<sup>25</sup> Maulidi dan Ainur Rofiq, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean, Jurnal Pemasaran*, Vol 2, No 4 Tahun 2017.

- b. Kepercayaan, diartikan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama. Schuur dan Ozanne dalam Ndubisi mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.
- c. Komitmen, merupakan salah satu faktor yang penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan dapat memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan, serta menguntungkan.
- d. Penyelesaian masalah, merupakan sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika suatu masalah itu muncul. Rusbult dalam Ndubisi menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Ndubisi menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan yang dirasakan. Kemampuan bagi

penyedia produk atau jasa untuk menangani suatu konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dimensi ini berfungsi sebagai pedoman yang digunakan perusahaan guna mengetahui apakah *relationship marketing* yang diterapkan di perusahaan sudah tercapai atau belum. Berikut Tandjung juga menambahkan dimensi dalam *relationship marketing* yaitu:<sup>26</sup>

a. *Bonding*

*Bonding* atau yang dikenal dengan ikatan merupakan hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama.

b. *Empathy*

Seorang pelaku usaha harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

c. *Reciprocity*

*Reciprocity* atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli harus saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli dan seharusnya saling memberi dan menerima.

---

<sup>26</sup> Tandjung, Jenu Widodo. *Marketing Management*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2004), hal. 25

d. *Trust*

Kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli perlu diciptakan guna memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak.

5. Manfaat *Relationship Marketing*

Beberapa manfaat yang dapat kita peroleh dalam pemasaran berbasis hubungan diantaranya yaitu:

a. Manfaat bagi pelanggan

Berbagai manfaat yang dapat diambil dari *relationship marketing* bagi pelanggan diantaranya mendapatkan penawaran penawaran, merasa nyaman dengan adanya hubungan, pelanggan tau apa yang dibutuhkan, memiliki hubungan yang baik, dan merasa yakin akan dilayani dengan baik jika memiliki permintaan khusus.

Selain itu apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan. Maka pelanggan akan melakukan hal hal seperti tidak berpindah ke lain perusahaan, mengulang kembali produknya, membeli produk lain yang ada dalam perusahaan tersebut, dan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.<sup>27</sup>

b. Manfaat bagi perusahaan

---

<sup>27</sup> Anas, *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan*, ... hal 71

Selain manfaat yang di dapat bagi konsumen, tentunya ada imbal balik bagi perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing*, diantaranya yaitu peningkatan jumlah pembeli,

### C. Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu bentuk kedekatan antara pelanggan dan perusahaan. Konsumen yang loyal dan kurang loyal akan memiliki perbedaan didalam berkonsumsi. Dengan demikian maka dapat digunakan pembagian atau segmentasi berdasarkan kelayakan dari konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang telah loyal, maka ini merupakan suatu penanda bahwa perusahaan tersebut berjalan dengan baik.

Sebab dengan adanya sikap loyal dari pelanggan ke perusahaan, berarti pelanggan tersebut kemungkinan pelanggan tersebut membeli produk ke perusahaan lain sangat kecil/sulit. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Griffin mengenai loyalitas pelanggan yaitu "*Loyalty is defined as random purchase expressed over time by same decision making unit*".<sup>28</sup>

Dalam hal tersebut Griffin menyatakan bahwa loyalitas diartikan sebagai suatu pembelian acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu

---

<sup>28</sup> Griffin, jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 52

oleh unit pengambilan keputusan yang sama. Dari sinilah dapat diartikan pelanggan merasa puas akan produk produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan tercipta karena harapan mereka terpenuhi, setelah pelanggan merasa puas besar kemungkinannya untuk pelanggan kembali lagi membeli produk. Pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen maka konsumen tersebut dalam hal ini dikatakan sebagai pelanggan yang setia(loyal).

Keberadaan pelanggan yang loyal disuatu perusahaan merupakan hal yang penting. Mempertahankan pelanggan loyal artinya meningkatkan pendapatan keuangan serta mempertahankan. Keberlangsungan hidup dari suatu organisasi, ini lah yang menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Jill Griffin dalam Hermawan (2007) adalah *How to earn it to keep*.<sup>29</sup>

Loyalitas pelanggan cenderung lebih menitik beratkan pada perilaku (*behavior*) bukan kepada sikap (*attitude*), oleh karenanya jika individu telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka secara langsung dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. disamping itu Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “A *deeply held commitment to rebuy or repatronize*

---

<sup>29</sup> Griffin, jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 52

*apreferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential cause switching behavior”.*<sup>30</sup>

Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut mengenai loyalitas pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan yang diberikan oleh pemakai produk untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka yang lama, membeli secara berulang-ulang tanpa ada unsur paksaan, dan tidak terpengaruh oleh lingkungan yang buruk. Sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan

## 2. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi loyal karena terdapat ciri yang melekat pada diri pelanggan tersebut. Demi membangun dan mengembangkan perusahaan maka pelaku bisnis perlu memperhatikan ciri-cirinya. Pelanggan yang setia punya tiga indikator, yaitu:

### a. *Repeat Purchase*

*Repeat purchase* adalah melaksanakan pembelian secara berulang-ulang. Pada indikator ini memperlihatkan pelanggan

---

<sup>30</sup> Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), hal. 32

yang melakukan pembelian ulang. Pembelian yang dilakukan lebih dari sekali menunjukkan adanya ketertarikan dan dapat mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan.

b. *Retention*

*Retention* merupakan ketahanan loyalitas pelanggan dari pengaruh luar bersifat negative tentang organisasi. Indikator ini memperlihatkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan dengan tidak terbawa oleh adanya produk-produk lain yang memiliki keunggulan lebih.

c. *Referalls*

*Referalls* adalah melakukan rekomendasi kepada pembeli lain terhadap produk yang bersangkutan. Indikator ini memperlihatkan bahwa pelanggan dalam situasi lain mampu juga mau memberikan informasi produk perusahaan terhadap orang terdekat yang ada dilingkungannya.<sup>31</sup>

Selain itu dalam hal ini Griffin juga menambahkan karakteristik dari pelanggan yang loyal yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli produk atau jasa lain yang dimiliki perusahaan.
- c. Merekomendasikan produk lain.

---

<sup>31</sup> Kertajaya, Hermawan. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka dan markPlus&Co, 20013), hal. 32

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### 3. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan akan membawa dampak baik bagi perusahaan, dengan adanya loyalitas tersebut akan membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dalam hal ini Griffin mengungkapkan segi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, adalah :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (Seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- e. *World of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

### 4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini akan berlangsung lama, dengan

penekunan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.

Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, maka perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.<sup>32</sup>

Berikut merupakan tahapan-tahapan untuk sampai pada kondisi pelanggan yang loyal sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. *Suspects*, semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan ada daya belinya. Meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
- c. *Disqualified Prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

---

<sup>32</sup> Nirwana, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*", (Malang : Dioma, 2004), hal.22

<sup>33</sup> Ibid, hal 63

- d. *First Time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
  - e. *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.
  - f. *Clints*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak akan tertarik pada produk lain.
  - g. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.
5. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana

maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>34</sup> Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak akan beralih keperusahaan lain. Disamping itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Reputasi merk, dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.
- c. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang diterima.
- d. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan.
- e. Kualitas jasa merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.
- f. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.

---

<sup>34</sup> Apri Budiono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Anggota AKAPI, 2005), hal 40

<sup>35</sup> Zainudin Tahuman, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampak Terhadap Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 3, 2016

- g. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi.
- h. *Relationship marketing* merupakan membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas.
- i. Mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik.

#### **D. *Relationship Marketing* Dalam Prespektif Islam**

Membina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadikan loyal pada perusahaan. Jadi dalam bisnis islam hubungan antara penjual dan pembeli tidak terputus hanya dalam transaksi jual beli.

Bisnis islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>36</sup>

Disamping anjuran untuk mencari rizeki, islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun

---

<sup>36</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press. 2002), hlm. 18

pendayagunaan (pengelolaan dan pembelajaran). Sebagaimana dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad yang artinya:<sup>37</sup>

*“Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang umurnya, apa yang dilakukannya: tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya: tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan: tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.*

Dalam bisnis Islam hubungan antara penjual dan pembeli erlanjut menjadi hubungan persaudaraan yang tidak akan terputus tali silaturahmi. Menjalin hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-hujurat ayat 10 yang berbunyi:<sup>38</sup>

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi wawasan dan juga sekaligus referensi peneliti dalam memahami penelitian ini lebih lanjut, yaitu antara lain yaitu:

---

<sup>37</sup> Ibid, hal 18

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*....., 516.

1. Skripsi yang ditulis oleh Deranis Karim dengan Judul Penelitian *Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas* dengan hasil penelitian yaitu Secara simultan *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan yang dilakukan peneliti yaitu mengenai pembahasan tentang *relationship marketing* namun perbedaannya yaitu mengenai penerapan metode penelitian juga lokasi penelitian yang berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini novelty yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai pembaruan dan penguat dari teori tersebut sehingga pembahasan lebih berspesifik pada penerapan strategi *relationship marketing* dan juga dampak dari penerapannya dalam perusahaan
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Lusya Putri dengan judul *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang*, dan hasil penelitian sebagai berikut Terdapat pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus pembahasan mengenai strategi *relationship marketing* yang dilakukan terhadap pelanggan. Namun dalam perbedaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti yaitu terdapat pada metode penelitian yang berbeda, sedangkan dalam hal ini peneliti memfokuskan pada metode kualitatif yang berguna mengetahui secara langsung dan mendeskripsikannya dalam

sebuah penelitian. Dan dalam pembaruan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini sebagai penguat penelitian sebelumnya yaitu penerapan strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap pelanggan.

3. Skripsi yang ditulis oleh Dina Lusianti pada tahun 2017 dengan judul *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di King's Hotel Kudus* dan variabel penelitian Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah *relationship marketing*. Dan hasil penelitian sebagai berikut Terdapat pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam perbedaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti yaitu terdapat pada metode penelitian yang berbeda dan lokasi yang dilakukan oleh peneliti berbeda, sedangkan dalam hal ini peneliti memfokuskan pada metode kualitatif yang berguna mengetahui secara langsung dan mendeskripsikannya dalam sebuah penelitian. Dan dalam pembaruan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini sebagai penguat penelitian sebelumnya yaitu penerapan strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Skripsi yang ditulis oleh Rika Wahyuni pada tahun 2017. Dengan judul penelitian yaitu sebagai berikut *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang*. Dalam penelitian ini variabelnya dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah *relationship marketing*, Kepuasan dan *Brand Image*. Dan hasil penelitian sebagai berikut

*Relationship Marketing*, Kepuasan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan yang mencolok dalam penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode kualitatif yang berguna mendiskripsikan kejadian secara langsung penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil yang di dapat berupa gambaran dan data berbentuk narasi. Namun dalam pembahasan yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu mengenai startegi *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai pembaruan dan penjelasan dari penelitian terdahulu mengenai startegi *relationship marketing* yang diterapkan kepada pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

5. Skripsi yang di tulis oleh Fajar Setiaji pada 2019 dengan judul penelitian *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran, dan Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah karakteristik syariah Marketing dan relationship marketing dengan hasil penelitian sebagai berikut Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran, Relationship Marketing tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. Namun dalam perbedaan penelitian*

yang dilakukan dengan peneliti yaitu terdapat pada metode penelitian yang berbeda, sedangkan dalam hal ini peneliti memfokuskan pada metode kualitatif yang berguna mengetahui secara langsung dan mendeskripsikannya dalam sebuah penelitian. Dan dalam pembaruan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini sebagai penguat penelitian sebelumnya yaitu penerapan strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap pelanggan.

6. Skripsi yang ditulis oleh Hesty Anggraeni Maris pada tahun 2019 dengan judul penelitian *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 Coffe Bandung dan Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah relationship marketing* dengan hasil penelitian sebagai berikut *Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan di Kozi 1.0 Coffe Bandung, berdasarkan analisis data yang diperoleh ialah relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai pembaruan dan penjelasan dari penelitian terdahulu mengenai strategi relationship marketing yang diterapkan kepada pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal.*
7. Skripsi yang ditulis oleh Gery Ivander pada tahun 2018 dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember dan Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah relationship*

*marketing* dengan hasil penelitian sebagai berikut Terdapat pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. dalam penelitian ini kesamaan yang dilakukan peneliti yaitu tentang penerapan *relationship marketing* terhadap pelanggan sehingga menjadikan pelanggan tersebut loyal. Maka dari itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai pembaruan dan penjelasan dari penelitian terdahulu mengenai strategi *relationship marketing* yang diterapkan kepada pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deranis Karim, 2020	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i>	Secara simultan <i>relationship marketing</i> dan suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Siska Lusya Putri, 2017	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan,	Terdapat pengaruh <i>relationship marketing</i> yang terdiri

		Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang	dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i>	dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Dina Lusianti, 2017	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di King's Hotel Kudus	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i>	Terdapat pengaruh <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Rika Wahyuni, 2017	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen	<i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan

		Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang	(X) adalah <i>relationship marketing</i> , Kepuasan dan <i>Brand Image</i>	terhadap loyalitas pelanggan.
5	Fajar Setiaji, 2019	Pengaruh <i>Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah <i>karakteristik syariah marketing dan relationship marketing</i>	<i>Karakteristik Syariah Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran, <i>Relationship Marketing</i> tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran
6	Hesty Anggraeni Maris, 2019	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap

		Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 <i>Coffe</i> Bandung	pelanggan, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i>	loyalitas pelanggan di Kozi 1.0 <i>Coffe</i> Bandung, berdasarkan analisis data yang diperoleh ialah <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	Gery Ivander, 2018	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i>	Terdapat pengaruh <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan empati berpengaruh terhadap

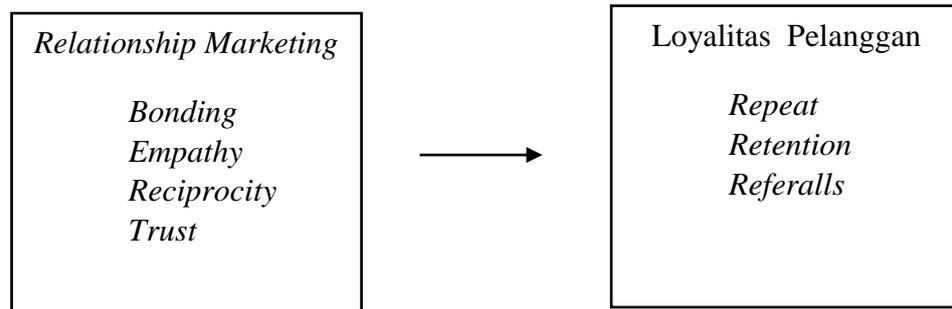
				loyalitas pelanggan.
8	Rizal Akbar Rahmana, 2016	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda Ahass Rey Motor Jember	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i>	Terdapat pengaruh <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari <i>customer retention</i> , <i>customer acquisition</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9	Anggrahita Satriyo Wiwoho, 2018	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Customer value</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship marketing</i> (X1), <i>customer</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan pemasar dengan pelanggan

			<i>value</i> (X2), <i>trust</i> (X3)	atau nasabah, maka semakin baik tingkat loyalitas terhadap perusahaan.
10	Yudi Pratama, 2017	Pengaruh <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru)	Variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen, dan variabel independen (X) adalah <i>relationship</i> <i>marketing</i> (X1), <i>brand</i> <i>trust</i> (X2)	<i>Relationship</i> <i>Marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berfungsi sebagai bahan acuan dan referensi dalam meneliti sehingga pembahasan mengenai strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak jauh dari pembahasan dan mengerucut pada fokus penelitian. Maka dari itu penelitian ini berguna sebagai pembaruan dan penguat teori kajian mengenai strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas .

#### F. Kerangka Konseptual

Peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:



Kerangka konseptual di atas sangat membantu dan akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Dengan kerangka konseptual ini, akar pemikiran yang digunakan pada penelitian ini akan semakin jelas karena apa yang akan dibahas oleh peneliti akan menekankan pada hal-hal yang sudah disebutkan di atas. Maka dari itu dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai penerapan strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BRP Cellular Bandung Kabupaten Tulungagung.