

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Relationship Marketing*

##### 1. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* adalah aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.<sup>1</sup> *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi dan informasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Cakupan *relationship marketing* meliputi metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan layanan dan kepuasan customer serta meningkatkan dan mempererat hubungan baik dengan customer.<sup>2</sup>

*Relationship Marketing* menurut Stanton diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan customer dan calon customer, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.<sup>3</sup> Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan customer, memperlakukan customer sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan customer dan memberikan kualitas yang baik kepada customer. Dengan begitu, *relationship marketing* merupakan proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin

---

<sup>1</sup> Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer...*, hal. 1

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 28

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 29

komunikasi tetap dengan customer untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan customer di masa mendatang.<sup>4</sup>

## 2. Strategi *Relationship Marketing*

Berry menyebutkan lima strategi utama *relationship marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:<sup>5</sup>

- 1) *Core service strategi*, yaitu merancang dan memasarkan layanan inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti ideal merupakan layanan yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Relationship costumization*, yaitu mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini akan lebih efektif jika kapabilitas layanan personal dikombinasikan dengan kapabilitas layanan personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi.
- 3) *Service augmentation*, yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar diferensiasi bisa efektif, komponen ekstra haruslah benar-benar bernilai dimata para pelanggan dan tidak mudah disamai dengan pesaing.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 30

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 214

- 4) *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Ide dasar dalam strategi ini banyak terbukti sukses karena banyak perusahaan yang menerapkan prinsip “*a better price for better customers*”
- 5) *Internal marketing*, yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat. Kepuasan karyawan tidak kalah penting dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan diberlakukan sebagai produk. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi para staf agar mampu menawarkan layanan secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran.<sup>6</sup>

### 3. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menilai kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menangani konflik. Dua hal penting yang ingin dicapai dalam penerapan strategi *relationship marketing* yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia dan akan menjadi media penghubung kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan tersebut agar juga menggunakan layanan jasa pada perusahaan.<sup>7</sup> *Relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 215

<sup>7</sup> David C.E. Lisapaly, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 19

yang bertransaksi. Dengan demikian *relationship marketing* bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang terhadap konsumen yang sudah ada agar konsumen tersebut bisa loyal dan bisa bertahan.<sup>8</sup>

Ada beberapa tujuan dari *customer relationship marketing* antara lain sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendorong penghasilan. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- 2) Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.
- 3) Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
- 4) Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 19

<sup>9</sup> M Dana Prihadi, *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), hal. 95

#### 4. Dimensi *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan dua dimensi utama yaitu:<sup>10</sup>

- 1) *Trust* (kepercayaan), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
  - a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
  - b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
  - c) *Pasticipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
- 2) *Familiarity*, membangu situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:<sup>11</sup>
  - a) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.

---

<sup>10</sup> David C.E. Lisapaly, *Relationship Marketing...*, hal. 20-21

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 21

- b) *Personal Awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
- c) *Professional Awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Dalam konteks *relationship marketing* kepercayaan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.<sup>12</sup> *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain, untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono.<sup>13</sup>

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi secara tidak langsung dapat memunculkan rasa kekeluargaan. Tahap kesadaran dalam munculnya rasa kekeluargaan terjadi ketika masing-masing pihak memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Selain itu, kedua belah pihak saling menafsirkan dan mengkaji motif masing-masing. Jika mereka saling memahami, risiko dan kerugian akan semakin terkikis.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 22

<sup>13</sup> Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer...*, hal. 22

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal. 21

## **B. Klinik Kecantikan**

### 1. Pengertian Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menawarkan jasa pelayanan serta perawatan yang merupakan cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit, seperti kulit wajah. Jasa yang ditawarkan klinik kecantikan seperti facial. Facial sendiri merupakan sebuah perawatan kulit yang dilakukan dengan cara pengelupasan, penguapan, ekstaksi, lotion, penggunaan masker pada wajah, dan pemijatan dengan dilakukan oleh ahli kecantikan dan dokter.

### 2. Tujuan Klinik Kecantikan

Tujuan dari klinik kecantikan pada umumnya untuk menjadikan para konsumennya mengatasi segala permasalahan kulit dan merawat kulitnya, sehingga dapat memberikan keindahan pada wajah yang akan tampak bersih, sehat, dan terawat.

### 3. Perkembangan dan Sejarah Klinik Kecantikan

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Hal ini ditandai dengan maraknya persaingan usaha di bidang kecantikan, salah satunya klinik kecantikan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama para wanita yang selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah. Pada penampilan wajah dan tubuh selain memperindah penampilan juga sekaligus menutupi kekurangan yang terdapat pada tubuh

wanita. Kecantikan sebagai salah satu penampilan yang sangat diperhatikan. Hal ini dapat dilakukan dengan perawatan wajah. Wajah bersih dan cerah merupakan keinginan kebanyakan wanita terlebih pada wanita karir, guna menunjang aktifitas serta keberhasilan dalam melaksanakan keberhasilannya. Dari sini mulai bermunculan salon-salon hingga klinik kecantikan. Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar skincare atau klinik kecantikan yang berjamuran dimana-mana. Semakin hari semakin meningkat jumlah klinik kecantikan baru yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan klinik kecantikan harus lebih berusaha keras untuk merebut hati setiap pelanggannya agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa dan produknya. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal terpenting untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bisnis kecantikan yang digeluti harus memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bisnis kecantikan yang lain. Kecantikan yang bagus tapi harga dapat dijangkau, yang paling penting adalah suatu perencanaan bisnis yang matang atau pengelolaan manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) bisnis yang baik. Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri repeatbusiness, artinya usaha ini mengandalkan para pelanggannya untuk kembali secara teratur ke salon tersebut disamping terus-menerus.

Semakin ketatnya persaingan pasar di bidang kecantikan mengharuskan setiap salon kecantikan atau bisnis kecantikan untuk memiliki keunggulan. dibandingkan dengan salon kecantikan yang lain. Dengan demikian para pengusaha salon kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan maksimal. Beragamnya bisnis salon yang berkembang tidak hanya terlihat dari jasa yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari strategi pemasaran, karyawan dan teknologi yang digunakan.<sup>15</sup>

Berkembangnya bisnis klinik operasi plastik, termasuk industri salon dan spa merupakan bukti tumbuhnya bisnis baru di dunia kosmpolitan. Dari berbagai perkembangan bisnis kosmpolitan, industri kecantikan merupakan salah satu industri yang sangat menjanjikan. Berdasarkan pasar industri kecantikan secara umum industri kosmetik menduduki kelompok tertinggi. Di Indonesia, industri kecantikan ini berkembang pesat dengan nilai triliunan rupiah. Potensi ini diperkuat dengan jumlah penduduk yang ada di Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta orang dengan jumlah populasi lebih banyak wanita dibandingkan penduduk pria. Berdasarkan sejarah perkembangan klinik atau salon kecantikan di Indonesia dari era tahun 1970-an hingga sekarang menunjukkan indikasi bahwa terjadi pergeseran kepemimpinan salon kecantikan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Mause Agrevinna, "Strategi Pengembangan Bisnis dalam Bidang Kecantikan", *Jurnal UNY, Volume 15 nomor 1, Juni 2020*, hal. 3

<sup>16</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 4

## C. Loyalitas pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka, dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.<sup>17</sup> Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap suatu merek, dan beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif pada suatu produk. Jadi berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>18</sup>

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga, atau konsumen yang lain. kesetiaan dari pelanggan diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Among Makari*, Volume 10. Nomor 19, Juli 2017, hal 75

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal 76

<sup>19</sup> Lailatus Sa'adah, Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management pada CV. Zam-Zam*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. WAHAB HASBULLAH, 2021), hal. 32

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus menerus menggunakan dan membeli secara berlangganan pada suatu perusahaan dalam panjang.<sup>20</sup> Pengertian loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Griffin yang mengartikan loyalitas sebagai pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan kelemahan dari perusahaan akan diberitahukan kepada perusahaan.<sup>21</sup>

Dengan kata lain loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek , toko, pemasok, jasa berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Untuk itu loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis yang penting bagi semua manajer pemasaran. Pelanggan yang loyal telah ditengarai memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu mempertahankan loyalitas pelanggan haruslah menjadi prioritas bagi perusahaan.<sup>22</sup>

## 2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan-silang dengan penelitian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Soegeng, Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal. 24

<sup>21</sup>*Ibid.*, hal. 25

<sup>22</sup>*Ibid.*, hal. 26

<sup>23</sup> Lailatus Sa'adah, Susi Indriyani. *Penerapan Customer...*, hal. 35

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap ini pembelian ulang didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian

kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap preference yang tinggi.<sup>24</sup>

### 3. Keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang Loyal

keuntungan yang didapat dari pelanggan yang royal antara lain:

- 1) Keuntungan yang diperoleh dari kenaikan pembelian, atau berupa meningkatnya pendapatan.
- 2) Keuntungan yang diperoleh dari biaya operasi. Karena pelanggan yang loyal tidak memerlukan promosi yang berlebihan.
- 3) Keuntungan dari perekomendasi pada pelanggan lain. pemberian rekomendasi akan berfungsi sebagai iklan atau promosi yang gratis, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.
- 4) Keuntungan dari harga premium. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga.<sup>25</sup>

### 4. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin dalam Erika, Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar produk lini dan jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 35-36

<sup>25</sup> Aprihatiningrum Hidayati, dkk, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung: Cipta Media Nusantara, 2021), hal. 27

<sup>26</sup> Anisa Fika Kurnia, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Di Kota Solo*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), hal. 7

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

#### 5. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Menurut Kottler, tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibagi menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Sangat setia
- 2) Kesetiaan yang terbagi
- 3) Kesetiaan yang berpindah-pindah
- 4) Berganti-ganti.

Tjiptono dan Sopiah mengemukakan enam indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar terhadap merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik dan merekomendasikan merek pada orang lain.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu iklan dan citra merek. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 7

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 8

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan konsumen akan keinginan dan persepsi mereka. Menurut Lovelock, kualitas pelayanan adalah mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang baik antar perusahaan, dalam hal ini adalah antara karyawan dengan pemakai jasa tersebut.<sup>29</sup>

#### 6. Konsep *Relationship Marketing*

Konsep loyalitas pelanggan memang tidak bisa lepas dari peran *relationship marketing*. Untuk memahami dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memahami dua tugas pokok dari *relationship marketing*, yaitu terkait dengan *customer retention* dan *customer acquisition*. *Customer retention* adalah sebuah aktivitas marketing yang fokus dalam mempertahankan konsumen, sedangkan *customer acquisition* merupakan aktivitas marketing untuk mendapatkan konsumen baru.<sup>30</sup> Storbacka dan Lehtien mengemukakan tiga konsep *customer relationship marketing* diantaranya adalah:<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Hary Irvan, Yulinda S, "Loyalitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online", *Philanthropy Journal Of Psychology, Volume3. Nomor 1, 2019*, hal 35

<sup>30</sup> Dimas Randika, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2012), hal 3

<sup>31</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 38-39

a. Menciptakan pelanggan

Tujuan dari menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dan transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

b. Melihat produk sebagai suatu proses

Dalam hal perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk terlihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan *provider* dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaran ini kemampuan *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

c. Tanggung jawab *provider*

CRM tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelanggan yang puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain. Fungsi dari penelitian terdahulu adalah untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini agar terlihat terdapat perbedaan diantara penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Bagaskara pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Natasha Skin Care Jember”. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Jember di Kota. *Customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha *Skin Care* di Kota Jember telah mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas *customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha *Skin Care* Jember. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Natasha *Skin Care* di kota Jember dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen menjadi loyal dan akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain, tidak pindah ke tempat perawatan lain dan tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang.<sup>32</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Syavira Larasati pada tahun 2021 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas

---

<sup>32</sup> Gilang Bagaskara, *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Natasha Skin Care Jember*, (Jember: Universitas Jember, 2015)

Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada Store Yono Gravir, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 3 dimensi di dalam *customer relationship marketing* terdiri dari komunikasi yang baik dan terjaga dalam pelayanannya, kepercayaan yang diberikan antara penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan atau garansi produk agar pelanggan tetap setia terhadap store Yono Gravir. Strategi yang dilakukan oleh Store Yono Gravir yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas dan hasil produk yang baik bagi pelanggannya.<sup>33</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Setyo Iriani pada tahun 2011 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator strategi CRM manakah yang lebih dipertimbangkan dan dipilih pelanggan perbankan saat bertransaksi dan indikator manakah yang lebih dipertimbangkan dan dipilih oleh pelanggan.<sup>34</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Prabowo dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”. Dari penelitian ini menyatakan bahwa jika hasil analisis dan pembahasan terdapat pengaruh positif dari *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional dan

---

<sup>33</sup> Syavira Larasati, “Strategi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 10 No. 5 Mei 2021

<sup>34</sup> Sri Setyo Mulyani, “Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol. 15 No. 2 Mei 2011

kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.<sup>35</sup>

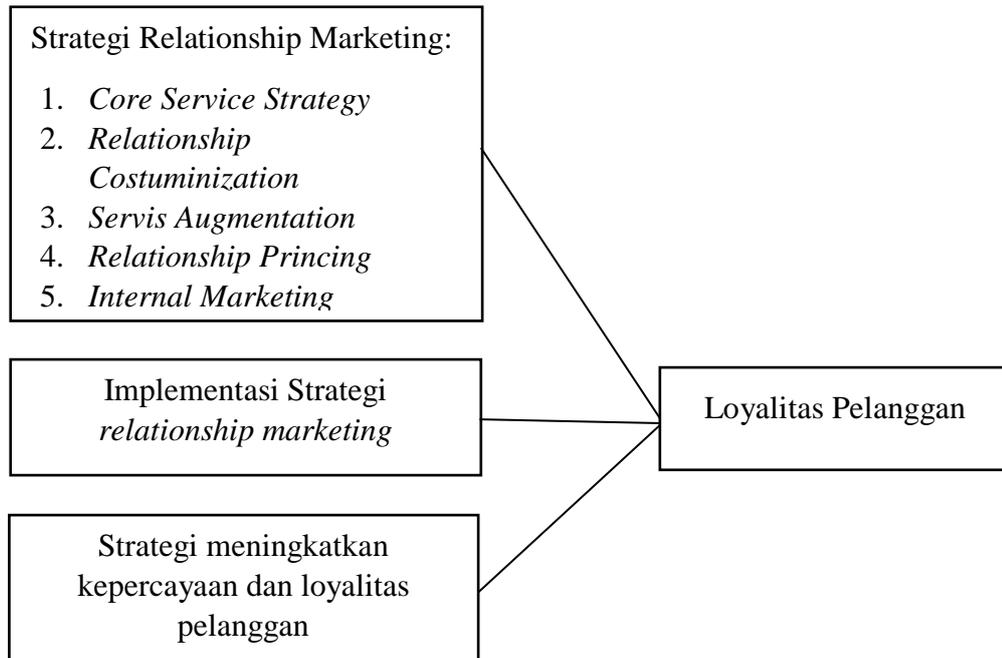
Penelitian yang dilakukan oleh Revany Rudyana Saputri dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana”. Dari penelitian ini menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan tidak hanya didasarkan pada harga, kualitas, produk dan layanan saja, melainkan usaha perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sanggar senam wanita Difana Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan sanggar senam wanita Difana Surabaya, maka akan membuat pelanggannya merasa senang, sehingga akan semakin loyal pada perusahaan tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Budi Prabowo, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 8 No. 2 Oktober 2008

<sup>36</sup> Revany Rudyana Saputri, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4 No. 12 Desember 2015

### E. Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, penulis dapat menyusun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena di lapangan. Dapat dilihat bahwa strategi *relationship marketing* memiliki unsur yakni *core service startegi*, *relationship costumization*, *service augmentation*, *relationship princing*, *internal marketing*. dalam penelitian ini dapat diketahui implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Apabila hasil dari analisis tersebut menunjukkan adanya loyalitas pelanggan maka strategi *relationship marketing* yang diterapkan berhasil, tetapi apabila hasil penelitian ini tidak ada loyalitas pelanggan maka strategi *relationship marketing* yang diterapkan perlu dievaluasi.