

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi *Relationship Marketing*

1. Definisi Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁵

Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di

¹⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.

masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁶

Dapat disimpulkan strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan buat mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yg sama namun seni manajemen yang dipakai buat mencapai tujuan tersebut dapat tidak sama. seni manajemen dibuat sesuai suatu tujuan.

Strategi *Relationship marketing* adalah suatu konsep yang mencakup tentang menjalin relasi antara penjual dengan pelanggan (customer). *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang penekanannya berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun sebuah kepercayaan, komitmen, dan yang pada akhirnya mampu menumbuhkan loyalitas terhadap penggannya. Strategi *relationship* merupakan taktik perusahaan berkaitan dengan hubungan- hubungan

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 4

berbagai pihak pada rangka tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan, menjadi realisasi misi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan produknya ke konsumen agar dapat mempertahankan pelanggannya dan menambah pelanggan baru. Disinilah peranan strategi, dimana strategi tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan strategi pemasaran sangatlah penting karena strategi yang tepat akan memiliki pengaruh sehingga tercipta kelancaran proses pemasaran. Oleh karena itu strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan baik jenis produk, kualitas, dan harganya. Kegagalan dalam melakukan pemasaran akan berdampak pada tingkat penjualan produk atau jasa yang dihasilkan.

Dalam bukunya Hasan mendefinisikan *Relationship marketing* (Pemasaran Relasional) adalah menjalin hubungan dengan pelanggan secara terus menerus untuk mendorong timbulnya kesetiaan pelanggan yang dapat menciptakan transaksi ulangan. *Relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh

karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibanding pesaingnya.¹⁷

Strategi pemasaran juga diperlukan untuk perusahaan jasa, strategi itu adalah pemasaran jasa membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal menurut Kotler & Armstrong, adalah perusahaan jasa itu harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontrak dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelayanan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi pelanggan. Pemasaran relasional sebagai taktik buat menciptakan hubungan yg baik menggunakan pelanggan dalam jangka panjang menggunakan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung untuk melayani pelanggan.¹⁸

Sedangkan menurut Zeithaml, pemasaran relasional merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis dan berorientasi strategis untuk memfokuskan pada bagaimana mempertahankan

¹⁷ Muhammad Toriman, dan Asnawati, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen, Volume: 8, Nomor: 1, Tahun 2016, hlm. 68

¹⁸ Mita Sandri Kipu, *Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 03, Juni 2013, hlm. 359

dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari sekedar menarik pelanggan yang baru. Gronross menyimpulkan bahwa inti dari pemasaran relasional adalah adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (karyawan) secara timbal balik. Dalam memahami aplikasi pemasaran relasional dalam pasar konsumen, maka menjadi satu hal penting untuk memahami arti dari "relasional (*relationship*)".

Relasional dalam bidang industri, jasa dan psikologi social digambarkan sebagai kepercayaan dan komitmen; dan kepercayaan dan komitmen merupakan dua aspek kunci sukses dalam strategi pemasaran relasional dan lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen akan mendorong pemasar untuk tetap menjaga hubungan melalui kerjasama dengan pihak lain dalam jangka panjang oleh karena itu dengan adanya kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan efisiensi, produktifitas dan efektivitas.

Quinn mendefinisikan, strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam

mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk unique berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.¹⁹

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar, strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (action plans) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.²⁰

Ada beberapa Strategi Pemasaran Relasional yang merupakan aspek yang diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya diungkapkan dibawah ini.

1. Publikasi

Publikasi berkaitan erat dengan publisitas. Publikasi berasal dari perkataan latin publication, dan publisitas juga berasal dari bahasa latin, yakni publisitas yang hampir sama artinya, yakni pengumuman atau upaya membuat jadi umum. Dalam penggunaan sehari-hari, istilah publikasi mempunyai makna yang lebih luas dari pada publisitas. Pengumuman apa saja yang disebarakan dengan media apa saja, adalah publikasi,

¹⁹ Jusuf Udaya, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Graham, 2013), hlm. 6

²⁰ Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing pada BPD Syariah*, Jurnal Manajemen Dakwah, 2014, dikutip 12 Januari 2022 pukul 15.00 wib

sedangkan publisitas mempunyai makna yang khas. Jadi, publisitas adalah publikasi, tetapi publikasi belum tentu publisitas.

2. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Para pemasar mengusahakan event yang diadakan atau yang disponsori sebagai pengganti iklan di mass media. Beberapa pemasar menggunakan event pemasaran untuk mendapatkan keuntungan ganda. Di satu sisi *event* dapat menarik konsomen baru dan sisi lain memberi kesempatan kepada pelanggan atau pegawai perusahaan yang ada untuk berpartisipasi dalam *event*.

3. Layanan Masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik dimasyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka berlokasi untuk sebab tertentu.

4. Media identitas

Media identitas adalah segala produk atau barang (selain produk utama perusahaan) yang memuat nama perusahaan, logo perusahaan atau merek

dagang, atau memuat gambar produk utama perusahaan walaupun pada umumnya pemasar harus memelihara hubungan dengan pelanggan, kadang-kadang pelanggan tidak tertarik untuk menjalin hubungan dengan pemasar, media identitas dapat berguna dalam keadaan ini. Dalam masyarakat yang berkomunikasi berlebihan perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat, identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.²¹

2. Manajemen Strategi

Pearce and Robinson menyatakan bahwa Manajemen Strategi adalah sebagai suatu keputusan dan aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.²²

David, mendefinisikan manajemen strategi mengatakan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi.

²¹ Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 250-251

²² Rahayu Puji Suci, *Esesnsi Manajemen Strategi*, (Malang: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 2

Pearce and Robinson, mengatakan bahwa formulasi strategi diawali dengan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan internal organisasi dimaksudkan kegiatan untuk menilai apakah organisasi dalam posisi yang kuat (Strength) atukah lemah (Weaknesses), penilaian tersebut didasarkan pada kemampuan internal (aset, modal, teknologi) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Sedangkan analisis eksternal organisasi menunjukkan kegiatan organisasi untuk menilai tantangan (Treath) yang dihadapi dan peluang (Opportunity) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya mencapai misi organisasi berdasar atas lingkungan ekstenalnya.

Analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi dalam manajemen strategi disebut dengan SWOT analisis. Dari hasil analisis SWOT tersebut organisasi akan menentukan tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan strategi korporasi (corporate strategy), atau grand strategy, atau business strategy, serta menentukan tujuan jangka pendek atau tujuan tahunan (annual objective) yang akan dicapai dengan strategi fungsi atau strategi yang ditetapkan pada departemen.²³

²³Skripsi Ayu Nurmalintang, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam*, (IAIN Raden Intan: Lampung 2017)

Manajemen strategik dapat juga didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana isi tersirat defenisi tersebut, manajemen strategis terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan (akuntansi), produksi (operasi), penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Istilah manajemen strategis dalam buku ini sama dengan istilah perencanaan strategis. Istilah terakhir ini sering digunakan didalam dunia bisnis, sedangkan istilah yang pertama sering digunakan didalam dunia akademis. Terkadang istilah manajemen strategis digunakan untuk merujuk pada perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi.²⁴

3. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing didefinisikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan.

²⁴ Anam Miftakhulhuda, dan Diana Elvianita, *Pengantar Manajemen Strategik*, (Bali: Jayapangus Press, 2018), hlm 1

Relationship Marketing tujuan utamanya untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan selanjutnya bagaimana agar *lifetime value* dari masing - masing kelompok pelanggan dapat terus di peredar dari tahun ke tahun, supaya akhirnya bagaimana menggunakan keuntungan yang didapat, untuk mendapatkan pelanggan yang baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang lama dan pelanggan baru.²⁵

Velnampy & Sivesan mendefinisikan *relationship marketing* ialah konsep yang sangat krusial buat menarik serta mempertahankan pelanggan dalam organisasi.pada dunia usaha saat ini, penekanan pada pemasaran mencerminkan perubahan pada konvoi berasal pemasaran usaha ke *relationship marketing*. Menciptakan, memelihara, dan terus menaikkan *relationship marketing* merupakan aspek krusial dari dunia bisnis.²⁶ Gagasan *relationship marketing* dipahami secara luas baik secara akademis serta profesional, dengan tujuan untuk menaikkan korelasi yang kuat serta memastikan loyalitas kepada pelanggan yg acuh tidak acuh. *Relationship marketing* dikatakan artinya keliru satu strategi

²⁵Fendy G. Tangkilisan, *Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Consumer Loyalty pada PT Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado*, Jurnal Emba, Vol. 1, No. 4

²⁶Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: UNPAM Press, 2020), hlm. 196

pemasaran terbaru berasal seluruh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta impian pelanggan.

Philip dan Amstrong mendefinisikan *Customer Relationship Management* yaitu proses yang bisa membangun dan mempertahankan korelasi penghasil dengan konsumen supaya membentuk keuntungan berupa produk yg bernilai bagi konsumen dan membentuk kepuasan konsumen. Sohail (2012) memaparkan 4 dasar relationship marketing, yaitu trust, commitment, communication, dan conflict handling.²⁷

Ada 3 faktor pendorong suksesnya hubungan antara pemasar dengan pelanggan, yaitu:²⁸

- a. *Customer value*, yaitu rasio disparitas antara manfaat yang diterima menggunakan sumber daya yang digunakan buat menerima manfaat tadi.
- b. *Customer satisfaction*, yaitu persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa korelasi dengan harapannya.

²⁷ I Dewa Gede Kresna Wira wan, dan Putu Siti Firmani, *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas (Studi pada Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar)*, *Jurnal Pendidikan*, Vol. 22, No. 2, Oktober 2021, hlm. 417

²⁸Nur Laely, dkk, *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri*, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05, No. 2 Tahun 2020, hlm. 227

- c. *Customer retention*, yaitu merupakan tujuan dari penawaran produk yg bernilai secara terus- menerus dan lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga konsumen sangat puas dan permanen loyal terhadap produk dan merek perusahaan.

Relationship Marketing adalah salah satu fungsi *strategic relationships* yg lebih penekanan di pasar potensial, supaya tercapai peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Pada umumnya terdapat tiga konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan perusahaan, yaitu:

- 1) *Mass marketing*, melakukan komunikasi pemasaran secara massal, pada semua orang,
- 2) *Direct marketing*, melakukan komunikasi pemasaran di setiap individu, tetapi satu arah.
- 3) *Relationship marketing*, melakukan komunikasi pemasaran di setiap individu serta interaktif.²⁹

Relationship Marketing (Pemasaran relasional) merupakan tahap lebih lanjut untuk menggait pelanggan baru, dapat dilakukan dengan membina hubungan dengan pelanggan, seperti: Menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Pemasaran relasional berorientasi pada jangka panjang

²⁹Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata*, (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), hlm. 13

kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya dapat dilihat dari kepuasan pelanggan jangka panjang

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu upaya untuk menemukan nilai baru untuk suatu perusahaan dan pelanggan, serta untuk mengakui peran utama individu yang tidak hanya seorang pembeli saja tetapi mengetahui nilai yang diinginkan, dan sebagai upaya kerjasama dalam jangka waktu yang panjang, berulang, dan terus-menerus antara *owner* dan *customer*, selain itu untuk membangun *chain of relationship* yang berguna untuk menciptakan nilai yang sesuai dengan keinginan *customer* dan *stakeholders*.

Ada 4 dimensi *Relationship Marketing*

1. Ikatan (Bonding)

Pertalian atau ikatan ialah dimensi asal suatu pemasaran relasional yang membagi 2 pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak pada suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan³⁰

³⁰ Oliver H.M. Yau, *Is Relationship Marketing for everyone?*, (European Journal of Marketing, 1999), hlm. 3

2. Empati

Tandjung berpendapat bahwa empati merupakan sesuatu yang tulus yang diberikan oleh prosuden ataupun penjual kepada konsumen dalam rangka berupaya memenuhi dan memahami keinginan pelanggan

3. Jangka Panjang

Hubungan timbal balik adalah cerminan kerjasama antara penjual dan pembeli dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Tjiptono (2016) berpendapat bahwa yang menjadi komponen dalam kearaban bisnis adalah ketika semua pihak bersedia merefleksikan untuk saling membantu dan saling membalas kebaikan.

4. Keyakinan

Keyakinan sebagai adanya suatu jalinan *relationship* diantara semua pihak baik pihak penjual maupun pembeli dimana mereka membenarkan dan merasakan adanya integritas diantara semua pihak.³¹

B. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

³¹ Wan Rizca Ameliaa, dan Damrus, *Penerapan Pemasaran Relasional dalam Pembelian secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol. 5, No. 1, 2021, hlm. 130-131

penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dinilai dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Kualitas layanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi pelanggan, kualitas layanan dinilai sangat baik apabila pelayanan yang diberikan melampaui persepsi pelanggan dan kualitas layanan dinilai buruk apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi pelanggan.³²

Penelitian lainya juga diungkapkan oleh Rangkuti mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyampaian jasa yang dapat melebihi tingkat harapan pelanggan. kualitas layanan dipengaruhi dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (perceived value) dan jasa yang diharapkan (expected value). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran atau tingkat keunggulan terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan.³³

ISO 9000 mendefinisikan kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang Bersatu padu dalam memenuhi persyaratan (degree to

³² I Made Meta Agistia, dan I Nyoman Nurcaya, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, E-Jurnal Manajemen, Volume. 8, Nomor. 1, Tahun 2019, hlm. 7222

³³ *Ibid*, hlm 7227

which a set of inherent characteristics fulfils requirements). Jadi, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:³⁴

1. Persepsi konsumen
2. Produk (jasa)
3. Proses

Kotler mendefinisikan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan kepada konsumen itu sendiri.³⁵

Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi menurut Zeithaml yang dijadikan menjadi pedoman pelanggan ketika melakukan penilaian terhadap jasa yang menggunakan 5 dimensi tersebut diantaranya:

³⁴Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Menabung di Bank BRI Surabaya*, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2021), hlm. 36

³⁵ *Ibid*, hlm. 38

- a. *Tangible* artinya penampilan fisik, peralatan serta orang yang bekerja.
- b. *Empathy* adalah kepedulian menggunakan menyampaikan perhatian secara langsung bagi pelanggan.
- c. *Reliability* ialah kemampuan pada melaksanakan jasa sesuai yang dijanjikan dengan sempurna dan terpercaya.
- d. *Responsiveness* adalah kemauan buat membantu pelanggan serta memberikan jasa secara tepat.
- e. *Assurance* artinya pengetahuan dan kesopanan karyawan dan bisa menyampaikan kepercayaan serta keyakinan.³⁶

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa layanan merupakan tindakan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain, yang tidak berwujud, tidak membentuk kepemilikan, dan melalui beberapa bentuk pertukaran, kepuasan dan kebutuhan.

³⁶ Nur Laely, dkk, *Pengaruh Customer Relationship Marketing...* hlm. 228

C. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi loyalitas pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang orang tersebut bukanlah pelanggan.

Sedangkan secara harfiah menurut Poerwodarminto (2003), yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan³⁷ dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Loyalitas pelanggan ialah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas cara lain tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menerangkan

³⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 14-15

kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*".

Peppers and Rogers, (2017), loyalitas konsumen umumnya didefinisikan dengan mengambil galat satu asal 2 arah yg tidak sinkron: perilaku atau sikap. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika dipergunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang tidak selaras dan mengarah pada resep yang sangat berbeda buat usaha. Cara paling membantu bagi perusahaan buat mendekati duduk perkara peningkatan loyalitas konsumen artinya dengan mengandalkan ke 2 definisi ini secara bersamaan.³⁸

Loyalitas perilaku menyiratkan bahwa loyalitas konsumen terdapat pada pada pikiran konsumen. dengan definisi ini, konsumen "loyal" di merek atau perusahaan. Jika konsumen memiliki perilaku preferensial yang positif terhadapnya. Konsumen menyukai perusahaan, produknya, layanannya, atau mereknya, serta sebab itu

³⁸Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 113

beliau lebih suka membeli asal perusahaan tadi, daripada berasal pesaing perusahaan.

Loyalitas ialah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan eksklusif pada periode waktu yang panjang. Pada konteks bisnis loyalitas dapat dipergunakan buat menyebutkan kesediaan konsumen buat berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan pada jangka saat yang lama, pembelian dan memakai produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.³⁹

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd, bahwa

³⁹ Irene Rafinadora Kristina, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer X Motor Yamaha Area Bogor)*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial, Vol. 1, No. 3, 2021, hlm. 257

kesetiaan (loyalty) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama. Konsep loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep loyalitas merek (brand loyalty) pada perusahaan tertentu.

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

- a). Kesadaran terhadap produk,
- b). Melakukan pembelian awal,
- c). Evaluasi pasca pembelian, dan
- d). Keputusan membeli kembali.

2. Ciri- Ciri Pelanggan Loyal

Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang khusus mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas memberikan kondisi asal durasi ketika eksklusif serta mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari 2 kali. Griffin beropini pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk dan jasa
- c) Mereferensikan pada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing⁴⁰

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas konsumen bisa dikelompokkan dalam empat strata loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan sesuai keyakinan pelanggan, serta loyalitas ini kurang bertenaga buat membentuk pelanggan loyal.
2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan sesuai keyakinan dan sikap loyalitas membentuk kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi.
3. *Conotative loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan pada komitmen buat melakukan pembelian ulang.
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yg diwujudkan menggunakan tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang⁴¹

⁴⁰ Sasanti Herdina Murti, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang)*, Sripsi, tahun 2013, hlm. 13

⁴¹ Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata...* hlm. 52

Menurut Hill loyalitas konsumen bisa dikelompokkan dalam enam strata loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*, mencakup seluruh orang yg diyakini akan membeli barang/ layanan, tetapi belum mempunyai gosip.
2. *Prospect*, mencakup orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk eksklusif, serta memiliki kemampuan buat membelinya
3. *Customer*, yaitu pelanggan yg sudah melakukan transaksi namun tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas di tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, mencakup seluruh pelanggan yg telah bertransaksi dan ditawarkan perusahaan secara teratur, korelasi ini berlangsung usang, dan mereka sudah memiliki sifat retention.
5. *Advocates*, pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan menggunakan memberikan rekomendasi kepada orang lain supaya mau membeli barang/layanan di perusahaan.
6. *Partners*, pada tahap ini sudah terjadi korelasi yg kuat serta saling menguntungkan antara perusahaan menggunakan pelanggan, pada tahap ini jua pelanggan berani menolak produk/layanan berasal perusahaan lain.⁴²

⁴² Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata...* hlm. 52-53

Menurut Subroto, terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

- a. Nilai merek (brand value);
- b. Karakteristik pelanggan;
- c. *Switching barrier*;
- d. *Customer satisfaction*, dan
- e. Lingkungan yang kompetitif.

Sedangkan menurut Subhkan, menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu:

- a). *Satisfaction*,
- b). *Retention*,
- c). *Migration*, dan
- d). *Enthusiasm*.

Akan tetapi harus di catat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya pelanggan yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk

kompetitor. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing;
- b. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi;
- c. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka;
- d. Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan;
- e. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi;
- f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan;
- g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan
- h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali

setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.⁴³ Berinteraksi dengan pelanggan mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan, dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.⁴⁴

D. Penelitian Terdahulu

1. Yosie Rosanti, dkk (2020) penelitian ini berjudul “Tantangan dan Strategi *Customer Relationship Marketing* dengan Prinsip *Cleanliness, Health, and Safety* (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir”. Tujuan penelitian ini adalah sebagai upaya merumuskan strategi *CRM* dalam meningkatkan keuntungan tamu melalui konsep *CHS*. Narasumber penelitian ini adalah Manager Hotel dan tamu wisatawan yang ada di Samosir dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi *CRM* hotel – hotel di kawasan Samosir dapat dimodifikasi dengan adanya kasus *COVID-*

⁴³Khamdan Rifa’I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: Zia’ama Publication, 2019), hlm. 51-52

⁴⁴ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 78

19. Hal ini terkait dengan peraturan dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi yang telah menyiapkan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam di Indonesia. Penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam akan mengutamakan prinsip *Cleanliness, Health, and Safety* (CHS). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama- sama menjelaskan tentang strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan membangun kepercayaan dan komitmen kepada para *customer*, serta meminimalisir hambatan- hambatan yang akan terjadi di masa depan, persamaan lain yaitu penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana *relationship marketing* dengan prinsip *Cleanliness, Health, and Safety* (CHS) dalam upaya mengembangkan objek wisata, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak membuktikan teori-teori tertentu, sedangkan peneliti ditujukan di obyek yang berbeda (pada Tiffany Salon Blitar).⁴⁵

⁴⁵ Yosie Rosanti1, dkk, *Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir, Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, Tahun 2020

2. Ela Ratna Yuwita, dan Arissetyanto Nugroho (2020). Judul penelitian ini adalah “*Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty Service on Wisma Soewarna Branch Office (KCP) of BNI of Tangerang*”. Tujuan penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan tentang Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas oleh mengukur indikator yang mempengaruhi variabel Service Kualitas dan Pemasaran Hubungan pada pelanggan variabel kepuasan dan implikasinya pada variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan convinient sampling sebagai sampling teknik. Penelitian ini diuji menggunakan strukturmodel persamaan pendekatan untuk menguji pentingnya signifikansi model keseluruhan dan jalur yang telah ditentukan. Penemuan ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini adalah variable yang diteliti hanya *relationship marketing* dan loyalitas, sedangkan peneliti meneliti juga tentang kualitas pelayanan, selain itu objek yang digunakan berbeda. Persamaan pada penelitian ini adalah

menggunakan metode survey dengan menerapkan desain penelitian deskriptif seperti peneliti pada Tiffany Salon Blitar.⁴⁶

3. Rini Martiwi (2021). Judul penelitian ini adalah “Implementasi *Relationship Marketing* dalam Industri Pariwisata dan perhotelan”. Tujuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *Customer Relationship Management* merupakan dua poin utama yang penting dalam manajemen pemasaran yang harus dimiliki pada industri pariwisata dan perhotelan sebagai keunggulan kompetitif dan yang membedakan dari *competitor* lain sehingga dapat membuat pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam menguraikan data-data secara mendalam dan menyeluruh. Sedangkan, perbedaan terletak pada *variable* yang diteliti dan lokasi yang akan peneliti lakukan kedepannya.⁴⁷

⁴⁶ Ela Ratna Yuwita, dan Arisetyanto Nugroho, *Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty Service on Wisma Soewarna Branch Office (KCP) of BNI of Tangerang*, Volume 1, Issue. 2, Tahun 2020

⁴⁷Rini Martiwi, *Implementasi Relationship Marketing dalam Industri Pariwisata dan perhotelan*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume. 2, Nomor. 1, Tahun 2021

4. Alireza Tamizi, Akbar Sheidaei Habashi, dan Siavash Jani (2020). Judul penelitian ini adalah “*Investigating the application of the relationship marketing strategies in Islamic banks and its impact on customer loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji strategi pemasaran relasional dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam Islam bank. Populasinya adalah nasabah Bank Mellat sebagai perwakilan dari bank syariah BUMN di Azerbaijan Barat dan pelanggan Hari Bank sebagai perwakilan dari bank syariah swasta di Barat Azerbaijan. Mengingat munculnya bank-bank swasta selain bank-bank BUMN dan intensitasnya yang semakin meningkat persaingan antar bank, strategi pemasaran hubungan dapat menjadi pendekatan yang cocok dan bermanfaat untuk loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian ini merancang model pemasaran relasional berdasarkan Budaya Iran untuk digunakan di bank-bank Islam di Iran. Setelah menguji hipotesis, ditemukan bahwa dalam Islam bank-bank milik negara di Azerbaijan Barat, kepercayaan, komitmen, informasi, nilai komunikasi, dan strategi manajemen konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, masing-masing, dengan prioritas dari tinggi ke rendah. Selain itu, di bank swasta kepercayaan, komitmen, nilai komunikasi dan strategi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, masing-masing dari prioritas rendah, dan strategi manajemen konflik tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan di bank swasta Islam di Azerbaijan Barat. Selanjutnya, dalam membandingkan kinerja bank mengenai penerapan strategi tersebut dengan mempertimbangkan koefisien signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,95 pada variabel kepercayaan, komitmen, informasi, dan loyalitas, kinerja bank BUMN lebih baik dari bank swasta. Dalam nilai komunikasi, bank swasta memiliki kinerja yang lebih baik daripada bank milik negara. Persamaan dengan peneliti menggunakan metode deskriptif. Dari segi data metode pengumpulan, penelitian deskriptif dapat dibagi menjadi perpustakaan, observasi, dan survei. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian, sehingga dapat dianggap sebagai studi lapangan. Sedangkan, perbedaannya tempat yang akan peneliti lakukan kedepan, serta variable yang digunakan.⁴⁸

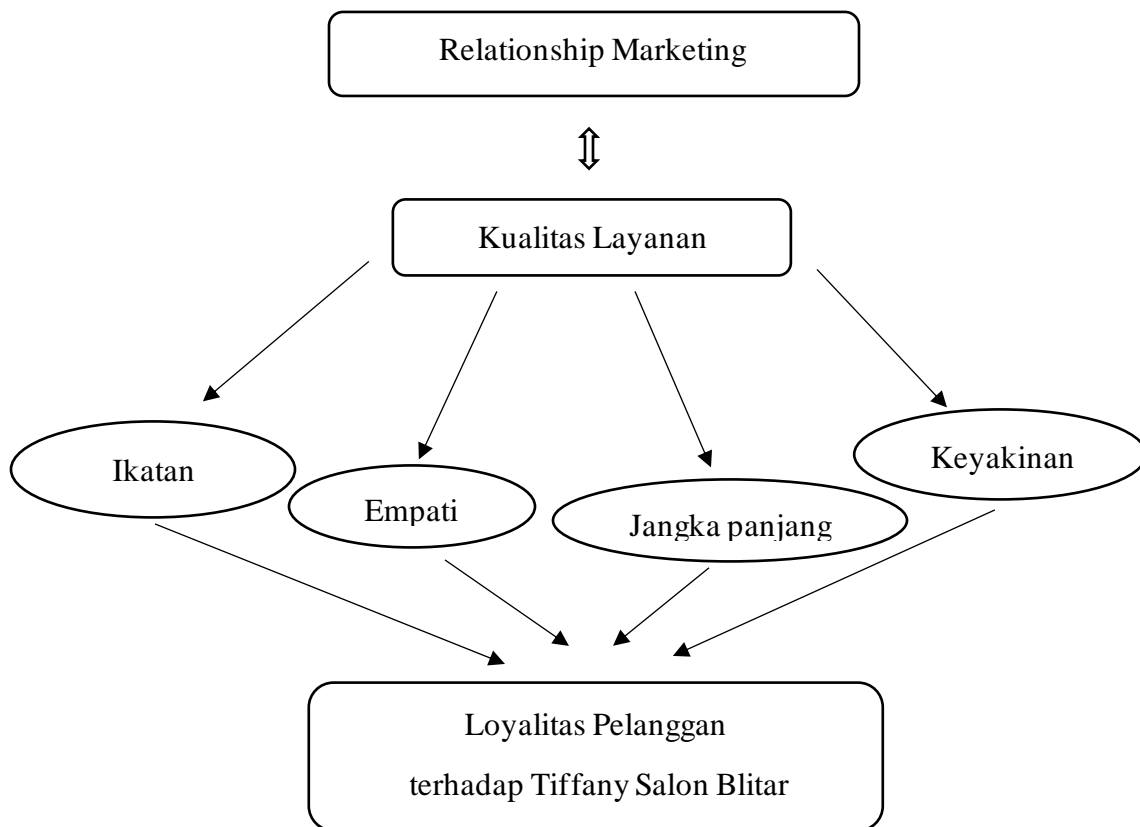
⁴⁸ Alireza Tamizi, Akbar Sheidaei Habashi, dan Sia vash Jani, *Investigating the application of the relationship marketing strategies in Islamic banks and its impact on customer loyalty*, Journal of Economics and Administrative Sciences, Volume. 3, Issue. 1, 2020

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini akan memudahkan peneliti untuk memecahkan masalah penelitian dan membantu menjawab pertanyaan terkait obyek masalah penelitian. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang dibuat untuk memecahkan masalah dalam penelitian.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat diketahui bahwa *Relationship Marketing* yang terjadi pada Tiffany Salon Blitar terjadi karena adanya kualitas layanan yang mampu mengikat para pelanggannya (customer) dengan 4 dimensi *Relationship Marketing*, yaitu: ikatan, empati, hubungan jangka panjang, dan kepercayaan (trust). Keempat dimensi tersebut saling berkaitan satu sama lain, sehingga membawa dampak yang positif terhadap Tiffany Salon Blitar, yaitu adanya loyalitas atau kesetiaan pelanggan pada Tiffany Salon Blitar