

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang berguna bagi perusahaan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang di percaya Moorman (2009).

2. Kepercayaan

Menurut Pranoto (2014). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut Jasfar (2012), suatu hubungan baik terbina pada

seseorang mengalami hal yang menarik, unik, atau spesifik dan keunikan serta kualitas pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan. Jadi yang dirasakan oleh pemakai jasa bukan hanya pengalaman sesaat, tetapi suatu sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono 2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Pelayanan menurut Christina (2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian

yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Tjiptono (2008) menyatakan Ada lima dimensi Kualitas layanan adalah :

- a. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, dan keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan. Hsiung (2011) mengklarifikasikan

loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori, yaitu : 1) niat untuk melakukan pembelian kembali, 2) perilaku primer (informasi transaksi) dan 3) perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa di depan umum dan memberikan pujian).

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Putro, Semuel dan Brahmana (2014) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Jill Griffin (dalam Hurriyanti, 2010) adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Hasan (2009) Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya. Menurut Yuniarti (2015) Loyalitas adalah merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang

yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut :

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ilham Tugiso dan Andi Tri Haryanto dan Maria Mminarsih 2016	Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas Konsumen sebagai variabel intervening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship Marketing Berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Online shop 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk Online shop 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk Online shop

2.	Nasrullah Setiawan, Familia Dwi Winanti, Roy Enggar Achmadi, Yosa Permata Shafira 2016	Analisa hubungan kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode statistik (studi kasus di website e-commerce lazada)	1. Kualitas memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada dengan variabel realibility yang memiliki pengaruh paling dominan.
3.	Rinny E. Kalalo	Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado.	1. CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.
4.	Shandy Widjoyo Putro Hatane Samuel, Ms., Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A. (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.	1. Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
5.	Melysa Elisabeth Pogoh	Kualiatas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado 2013	1. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

6.	T. Arifin Achmad	Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Dept. Store Mal SKA Pekanbaru	1. Variabel customer relationship marketing mempengaruhi variabel loyalitas.
7.	Jessica Novia. J. 2016	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja pada Vittoriashop.	1. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap variabel loyalitas Pelanggan Vittoriashop.
8.	Yunita Arumm Safitri 2011	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya	1. Bahwa koefisien regresi antara variabel konflik pada penanganan loyalitas pelanggan, sedangkan koefisien regresi antara variabel kepuasan dengan loyalitas dilakukan dengan kuisioner dengan metode sampling.
9.	Firend A. Rasheed, Masoumeh F. Abadi	Impact of Service Quality, Trust, and Perceived Value of on Customers Loyalty in Malaysia Services Industries	1. The study found that there is positive relationship between service quality and trust, service quality and perceived value, trust and customer loyalty and perceived value and customer loyalty.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk-produk di online shop, jika produk tersebut membuat masyarakat puas keputusan untuk membeli ulang produk tersebut sangat besar tapi bisa juga sebaliknya jika produk tersebut mengecewakan maka minat untuk membeli ulang sangat sedikit. Pemasaran relasional adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Penelitian dari Ilham Tugiso (2016) membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

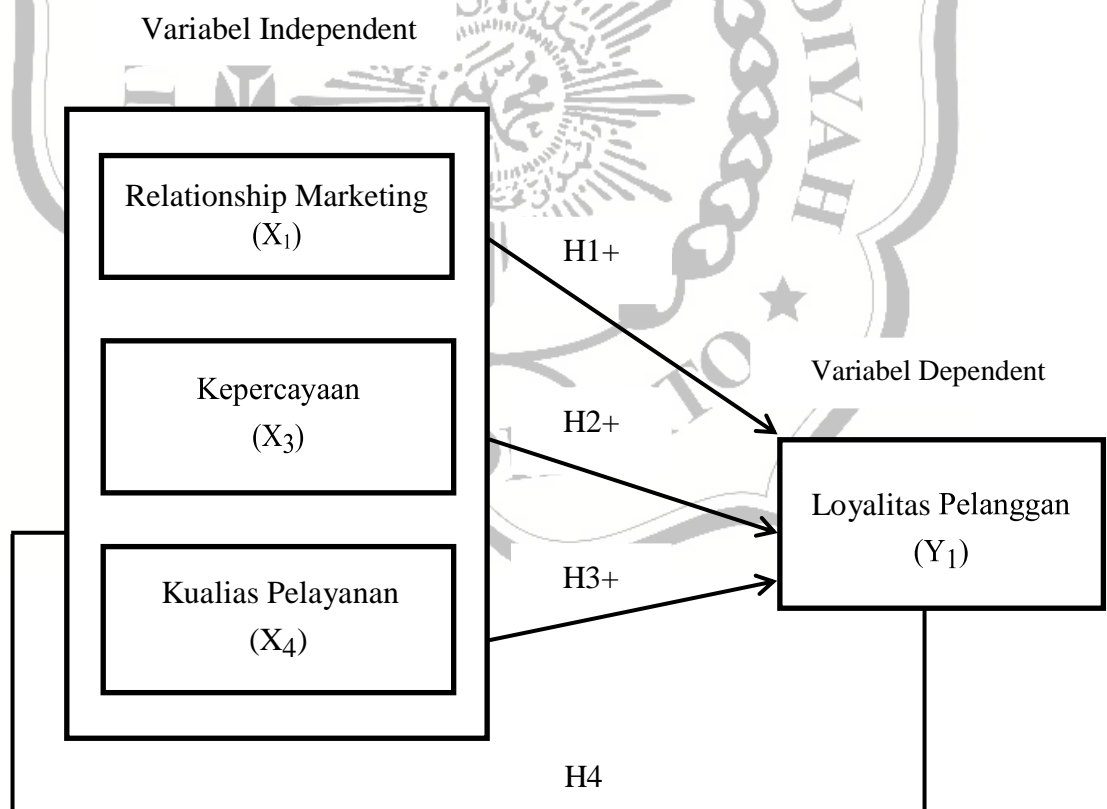
Kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah produk sangat besar jika produk tersebut memberikan suatu perbedaan pada produknya sehingga masyarakat mempercayai produk tersebut dan pandangan masyarakat tentang produk tersebut menjadi positif. Penelitian dari Ilham Tugiso dkk (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan pada masyarakat sangat berpengaruh di toko karena jika pelayanan sebuah toko tidak memuaskan pasti masyarakat

akan berpindah tempat dan masyarakat akan memandang negative begitu juga sebaliknya jika toko tersebut memberikan Kualitas Pelayanan dengan baik maka mereka akan terus menerus membeli dan menggunakan toko tersebut itu secara berkala dan tidak tertarik dengan toko lain karena sudah percaya pada online shop tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinny (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar Kerangka Pemikiran.



E. Hipotesis

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

