



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Menurut Keegan & Duncan (1995) mengatakan bahwa "*Relationship Marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimal pelanggan". Pelanggan yang baik merupakan suatu asset dimana bila ditangani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) lebih melihat *Relationship Marketing* pada semua aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Dan Yau et. al. (1999) menetapkan empat variabel pemasaran relasional (*Relationship marketing*) yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat variabel tersebut antara lain, variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

2.1.2 Komitmen

Menurut Tandjung (2004), mendefinisikan "komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama". Dapat disimpulkan komitmen adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan

usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga hubungan tersebut menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Cross et.al dalam Umar (2003) "Komitmen pelanggan (*customer bonding*) didefinisikan sebagai suatu sistem untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan". Barnes (2003) menyatakan

"Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak".

Menurut Peppers and Rogers (2004)

"Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *Calculative* dan *affective*. *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan *relationship* jangka panjang. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung *benefit*

relationship dalam waktu yang lebih lama, menurunkan opportunis, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai”.

Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan

“*Relationships* dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur *relationship* adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen diantara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam *relationship* mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya”.

2.1.3 Empati

Menurut Kotler (2005), “Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan”. Lupiyoadi (2006) menyatakan

“Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”.

Hwang dalam Yau et. al. (1999) menyatakan

“Empati adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif atau sudut pandang lain. Hal ini diartikan dengan memahami berbagai keinginan dan tujuan orang lain. Ini termasuk kemampuan masing-masing individu untuk melihat situasi dari sudut pandang yang lain dalam artian kognitif”

Pengertian kognitif sendiri menurut Peter dan Olson (2005) adalah proses mental yang lebih tinggi yang terdiri dari:

a). Pengertian

Pengertian dalam hal ini berarti menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang

b). Penilaian

Penilaian yaitu menetapkan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

c). Perencanaan

Perencanaan yaitu menetapkan bagaimana memecahkan suatu permasalahan atau mencapai suatu tujuan.

d). Penetapan

Penetapan yaitu membandingkan alternative pemecahan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik.

e). Berpikir

Berpikir yaitu aktivitas kognitif yang muncul disepanjang aktivitas di atas.

Dari penjelasan ini yang dimaksud dengan empati adalah kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan, memberi makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka.

2.1.4 Timbal balik (*reciprocity*)

Menurut Sin et. al. dalam Tjiptono (2005) yang mengemukakan bahwa “timbal balik adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak”. Menurut Tandjung (2004) “Timbal balik mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama menguntungkan”.

“Timbal balik adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan yang diterimanya” (Yau, et. al. 1999). Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerja sama atau hubungan dengan pihak lain. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan pelanggan memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya pelanggan wajib membayar apa yang telah diterimanya.

Variabel timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan.

2.1.5 Kepercayaan

Menurut Barnes (2003)

“Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”

Menurut Tjiptono (2005), “Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling penting dalam setiap relasi. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005) “Kepercayaan (*trust*) bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati”.

Menurut Green dalam Peppers *and* Rogers (2004:73), komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*

3. *Intimacy.*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Menurut Peppers *and* Rogers (2004) “Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya”. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation.*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggotabelajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. *Komitmen.*

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship duration.*

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas.

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*".

Mowen dan Minor (2001) menyatakan

"Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek".

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Kartajaya (1999)

“Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama”.

Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal menurut Evan dan Laskin (1994) adalah “Konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberi tahu ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya”. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen merupakan tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk. Artinya, konsumen akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya. Jacoby dan Kryner (1973) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai “pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif)”. Menurut definisi ini, loyalitas konsumen selalu berkaitan dengan kecenderungan konsumen dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa “loyalitas konsumen menunjukkan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. Loyalitas konsumen sebagai sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain. Griffin (2007) mendefinisikan “loyalitas konsumen berdasarkan perilaku membeli, yaitu konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa”. Konsumen juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

Berdasarkan penjabaran di atas maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Dharmmesta (2005) menjelaskan aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

1. Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.
2. Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk vokal.

3. Niat (konatif) konsumen terhadap produk fokal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk fokal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan, komitmen dan loyalitas seperti tampak di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

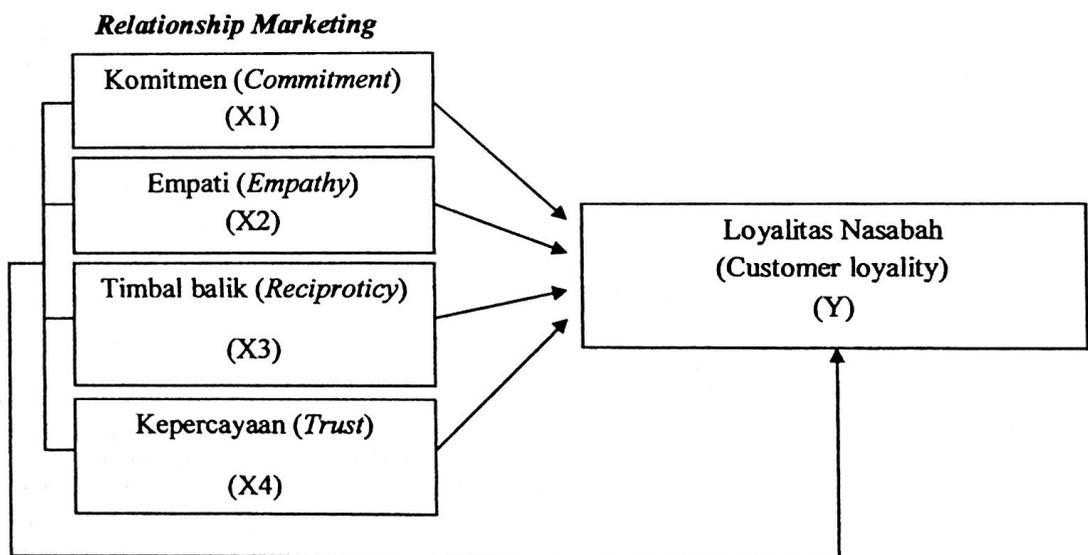
No	Nama	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wijayanti (2008)	Pengaruh <i>Customer Intimency</i> dan Kepercayaan Serta Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim cabang Jember.	Variabel y: loyalitas pelanggan Variabel x : customer intimency, kepercayaan, dan komitmen	Customer intimency, dan kepercayaan serta komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim cabang Jember
2	Didik Isnadi (2009)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Kantor cabang Pekalongan)	variabel y: kepuasan dan loyalitas nasabah variabel x: <i>Costemer Relationship Marketing</i>	<i>Costemer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan.
3	Sri Maharsi (2009)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)	variabel y: kepuasan dan loyalitas pelanggan variabel x: komitmen, timbal balik, empati, kepercayaan	Komitmen, timbal balik, empati dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BRI kantor cabang Pekalongan.
4	Peter Daud	Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas	variabel y: loyalitas	Secara parsial, <i>Relationship</i>

	Hindarto (2010)	Pelanggan Ritel (Studi Pada Toko Ritel Carrefour Malang).	pelanggan variabel x: <i>Relationship Marketing</i>	<i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Ritel Carrefour Malang.
5	Kumbokarno Borneo (2011)	Pengaruh Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Semarang	variabel y: loyalitas nasabah variabel x: <i>Relationship marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas konsumen
6	Edi Kurniawan Purwano (2010)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel AHASS No.1267 Honggowongso	Variable Y: Loyalitas konsumen Variable x: <i>Relationship marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
7	Erika (2009)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Olgafood Industri Medan	Variabel Y: Loyalitas konsumen Variabel X: <i>Relationship marketing</i>	Adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan
8	Trisetya Wardenny (2008)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap Konsumen Pada <i>Barcode Pool Table</i> Bandung	Variabel Y: Loyalitas konsumen Variabel X: <i>Relationship marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
9	Chasinil Arifin (2011)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap	Variabel Y: <i>Relationship Marketing</i> Dan	<i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan pelanggan

		Loyalitas Pada <i>Green Shop</i> Di Surabaya	Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh Terhadap loyalitas konsumen
			Variabel X: Loyalitas pelanggan	
10	Roy Dwi Saputra (2008)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Konsultan YOS dan CO)	Variabel Y: <i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
			Variabel X: Loyalitas Konsumen	

Sumber : penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber : Oliver H.M. Yau et. al. 1999