

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2009) seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011), *relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Menurut Evans dan Laskin, *Relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan konsumen agar mendapat *feedback* dari konsumen untuk perbaikan di masa mendatang serta dituntut adanya saling percaya dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, Perusahaan sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur lainnya, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing memaparkan bahwa loyalitas konsumen harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana konsumen

menjadi inti dari aktivitas pemasaran konsumen yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus mengakuisisi dengan konsumen baru dengan konsep loyalitas pelanggan, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap konsumen dengan penggunaan strategi relationship marketing. Sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas konsumen.

Menurut Evans dan Laskin, *relationship marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan model *relationship marketing inputs* yaitu: yang mencakup pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management / TQM*), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees / EE*). Model yang lainnya adalah *relationship marketing outcomes* yang mencakup kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction / CS*), loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty / CL*), kualitas produk (*Quality of Product / QP*), peningkatan keuntungan (*Increased Profitability / IP*).

Beberapa penulis menggunakan *retention* sebagai kontruks yang dapat dipertukarkan dengan kontrukslain seperti *customer loyalty* dan *repeat purchasing behavior*. Padahal *retention* mempunyai karakter behavioral yang murni,

sedangkan interpretasi terkini dari konstruk *loyalty* meliputi aspek *behavioral* dan *attitudinal*. Perbedaan lain, *retention* memandang marketer sebagai bagian yang aktif, sedangkan *loyalty* lebih fokus pada aspek intrapersonal dari perilaku konsumen. Odekerken Schroder, de Wulf and Reynolds dalam Yustina (2009) mengemukakan bahwa indikator *relationship marketing* yaitu: *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, dan security and convenience*.

2.1.1.1 Belonging

Sense of belonging atau rasa memiliki yang dimaksud bersifat aktif. Diwujudkan dalam bentuk inisiatif, keberanian mengambil tanggung jawab dan risiko, serta keinginan berbagi. *Sense of belonging* juga mengubah bentuk keterikatan orang dengan organisasi, dari sekedar yang bernuansa bisnis dan transaksional menjadi semacam keterikatan batin. Karena berbicara *sense*, hubungan eratnya dengan batin. Mungkin organisasi atau perusahaan secara fisik dianggap tak bernyawa, tapi sebenarnya di dalamnya ada nyawanya, ada pimpinan, visi-misi, manajer, dan karyawan. Tantangannya, bagaimana membuat mereka *feel at home*, dalam pengertian bukan nyaman dan santai di rumah. Bukankah kini banyak keluarga modern tidak ada pembantu, sehingga penghuni rumah harus bersih-bersih rumah hingga ngosek wc sendiri. Inilah yang harus disadari perusahaan, harus memancing dan memicu *sense* ini. Layaknya sebuah rumah tangga, tidak bisa hanya sebagian yang punya *sense of belonging*, tapi harus mutual atau saling memiliki.

Siapa yang paling berada di garis depan untuk hal ini? Tentu para pimpinannya yang harus memulai. *Owner*, direktur, para manajer harus berusaha menumbuhkan *sense of belonging* dengan jalan mempertajam visi-misi dan nilai-nilai di perusahaan tersebut. Yang demikian itu kemudian harus terkomunikasikan hingga menyentuh semua level di organisasi atau perusahaan. Secara absolut, bila ingin profesional, semua elemen dalam organisasi/perusahaan itu harus memiliki *sense of belonging*. Bila semua lapisan sudah tercipta rasa memiliki yang sama, tugas para manajer pun akan menjadi lebih ringan sekaligus strategis.

2.1.1.2 Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung, hal ini dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty, sebagai berikut: "*Communication is a consumer perception of the extent to which a retailer keeps its regular customer informed through direct communication media*" Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi (Duncan dan Moriarty dalam Irma Yanti 2007). Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh peritel/produsen dapat dipahami oleh konsumen.

Penyebaran katalog merupakan salah satu bentuk komunikasi efektif yang dapat dilakukan oleh pihak peritel. Sebagai contoh, salah satu peritel besar yang beroperasi di Indonesia, menyebarkan tidak kurang dari 1 juta katalog setiap kali terbit (dua minggu sekali). Selain katalog besar yang mewakili seluruh toko, ada juga katalog pendek yang di update setiap lima hari sekali. Kemudian *actionspot*

bekerja sama dengan prinsipal produk yang dipromosikan dan biaya promosi ditanggung bersama juga merupakan salah satu alternatif lain dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

2.1.1.3 Customization

Customization adalah ketika pelanggan secara proaktif memilih satu elemen marketing mix atau lebih bagi mereka. Jadi, perbedaannya dengan *personalization* adalah, disini pelanggan yang lebih berperan banyak untuk memilih. Jika Amazon merupakan contoh yang terbaik untuk praktik *personalization*, maka untuk *customization*, Dell adalah yang memegang peran utama dalam industri computer. Dell memungkinkan user untuk memesan komputer secara *custom-made* atau sesuai pesanan. *Customization* adalah yang menjadikan Dell sebagai salah satu pemain utama di industri PC.

Manfaat utama yang diperoleh dari *customization* adalah kepuasan pelanggan yang lebih besar. Karena pada *customization*, *order* dibuat sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga, ketika pelanggan memperoleh hasil pesanan yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasinya, maka mereka akan puas. Salah satu keunggulan potensial yang ditawarkan oleh *customization* adalah memberikan diferensiasi produk tersendiri. Pada beberapa industri yang tingkat persaingannya tinggi, misalnya restoran, perbankan, apparel, hingga computer, diferensiasi produk sulit untuk dicapai. Melalui *customization*, maka suatu produk akan memiliki diferensiasi produk tersendiri yang unik.

2.1.1.4 Diferensiasi (*Differentiation*)

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2009). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. Diferensiasi Produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. Diferensiasi Pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. Diferensiasi Personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. Diferensiasi Saluran, langkah perbedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. Diferensiasi Citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

2.1.1.5 Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi (*Personalization*) menurut Metcalf dkk adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Pentingnya pertukaran personal antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi *relationship* bukan merupakan hal baru terkait dengan *relationship* dan proses social. Pentingnya

hubungan personal antara pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses social. Sebagai contoh, Stone dalam M. Ismu (2011) menekankan pentingnya hubungan personal dalam keberadaan suatu tempat perbelanjaan. Crosby dan Cowles, menerangkan bahwa interaksi social dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan sosial antara lain adalah perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan sosial, pengakuan personal, penyebutan nama konsumen, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat, dan penampakan keakraban serta kehangatan antara peritel dengan pelanggannya (Berry dalam Chalid Imran 2009).

2.1.1.6 Balas Jasa (*rewarding*)

Balas Jasa (*rewarding*) menurut Peterson, adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa, pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, point untuk menginap di Hotel, maupun pemberian tiket film. Balas jasa mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan dengan pihak lain. Banyak pemasar yang berfokus bahwa penyediaan reward bertujuan utama sebagai insentif harga dan investasi yang mampu menjaga loyalitas pelanggan (Berry, Peterson, Chalid Imran 2009). Jadi *reward* ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka.

2.1.1.7 *Security and convenience*

Security persepsi pelanggan sejauh mana upaya untuk menurangi resiko. Sedangkan *convenience*/kenyamanan adalah suatu kegiatan yang ditujukan agar pengguna mudah untuk mendapatkan produk kita. Kenyamanan dapat dilihat dari tempat atau lokasi, waktu serta usaha minimal yang terjadi pada saat transaksi. Itulah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya rumah pembeli, mudah dicapainya oleh alat-alat transportasi, atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja serta suasana pelayanan itu sendiri. Untuk bidang jasa konvenien ini ada pertimbangan yang paling efektif untuk masalah kenyamanan ini yaitu lokasi, umumnya pengguna ingin menempatkan jasa dengan usaha dan waktu yang minimal serta suasana yang kondusif untuk terjadinya suatu transaksi.

Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua komponen pokok. Pertama komponen interaksi, kedua komponen geografis. Perlu tidaknya interaksi fisik antara petugas dengan pengguna dan pelanggan akan menentukan perlu tidaknya mereka datang ke tempat jasa diproses atau pusat pengelola jasa layanan informasi yang mendatangi tempat pengguna. Interaksi fisik juga ditentukan oleh dapat atau tidaknya transaksi jasa dilaksanakan dengan tanpa kotak langsung. Sedangkan kompoen geografis akan menentukan sebaran outlet tempat pusat informasi dalam melayani pengguna dan pelanggannya, yaitu apakah hanya di satu tempat atau di beberapa lokasi. Pemilihan sistem pelayanan jasa akan mempunyai implikasi manajemen yang sangat penting dan barang tentu akan mempengaruhi cara pemasaran jasa.

Implikasi tersebut adalah tinggi rendahnya kenyamanan pengguna dalam menerima jasa, salah satunya dipengaruhi oleh perlu atau tidaknya mereka itu mendatangi pusat informasi di satu tempat tertentu. Pelayanan jasa yang dilakukan di beberapa outlet bisa membuat pengguna dan pelanggan lebih mudah dalam mengakses jasa, akan tetapi masalah yang mungkin timbul adalah berkenaan dengan pengawasan kualitas, khususnya bila pusat informasi ingin mempertahankan konsistensi cara penyampaian layanan jasanya.

Lokasi atau distribusi layanan cenderung dibatasi bangunan atau tempat. Padahal bisa saja layanan juga bermakna dimana dan kapan layanan tersebut dapat digunakan pengguna jasa informasi. Dengan semakin beragamnya teknologi informasi dan komunikasi, maka tempat atau saluran distribusi akan semakin mudah diterapkan dan yang perlu diingat bahwa semua saluran distribusi dan fasilitas komunikasi tersebut diterapkan dalam rangka memperlancar pelayanan bagi pengguna jasa informasi.

2.1.2 *Customer Retention*

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembangbiakkan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan dan bukannya pada pembentukan relasi, pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika

perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, member perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka bisa merasakan kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan, tetapi 96 persen pelanggan yang tidak puas justru tidak menyampaikan keluhan; banyak yang berhenti membeli begitu saja (Kotler, 2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi relationship marketing terhadap customer retention orientation (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara). Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis, skripsi dan jurnal-jurnal.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa variable *belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa dan *security and convenience* dapat mempengaruhi variabel-variabel lain. Variabel *belonging*,

komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa dan *security and convenience* juga mempunyai beberapa sub-variabel atau berbagai unsur/komponen. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada table hasil penelitian terdahulu berikut uraiannya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

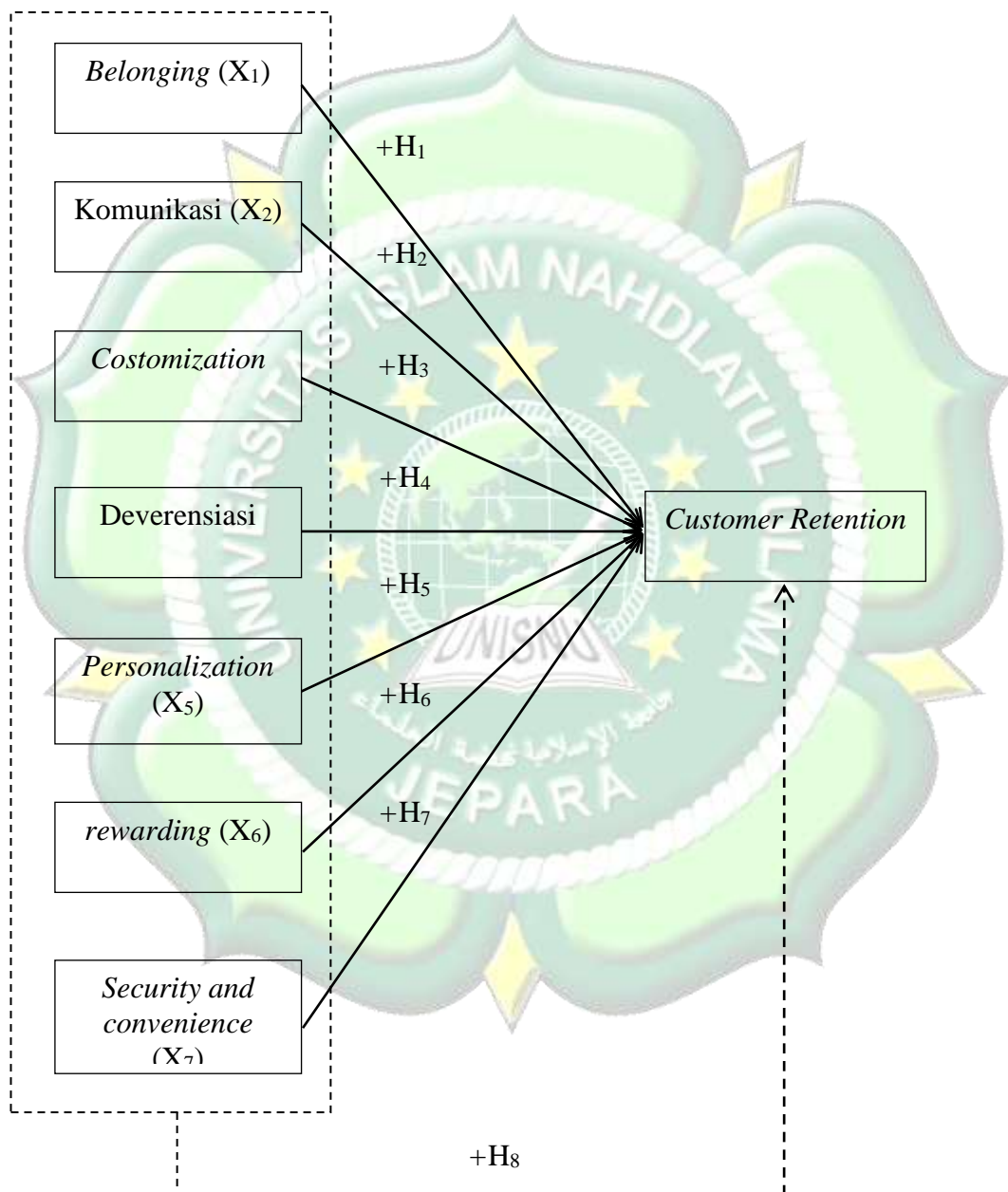
No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap <i>Customer retention orientation</i> Pada mahasiswa universitas x (Chalid Imran Musa, 2009)	<i>Belonging</i> (X ₁), <i>Communication</i> (X ₂), <i>Costomization</i> (X ₃), <i>Defferentiation</i> (X ₄), <i>Personalization</i> (X ₅), <i>Rewarding</i> (X ₆), <i>Security and convenience</i> (X ₇), <i>Customer Retention</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: <i>belonging, communication, costomization, defferentiation, personalization, rewarding, security and convenience</i> berpengaruh terhadap <i>customer retention orientation</i> .
2	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention Orientation</i> Nasabah Bank Syari'ah di Kota Malang (Irma Yanti Hasan, 2007)	<i>Belonging</i> (X ₁), <i>Communication</i> (X ₂), <i>Customization</i> (X ₃), <i>Defferentiation</i> (X ₄), <i>Personalization</i> (X ₅), <i>Security and convenience</i> (X ₆), <i>Customer Retention</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F	Berdasarkan hasil Uji Hipotesis baik secara parsial maupun simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hal ini berdasarkan nilai yang diperoleh melalui uji Anova maupun uji t.
3	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap <i>customer Retention orientation</i> dan dampaknya pada <i>relationship</i>	<i>Belonging</i> (X ₁), <i>Communication</i> (X ₂), <i>Customization</i> (X ₃), <i>Defferentiation</i> (X ₄),	Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F	Dalam membangun hubungan dengan nasabah, bank mengadopsi <i>relationship marketing</i> yang mempunyai tujuan untuk

<p><i>Outcome</i> dari nasabah bank umum di kota malang (Yustina Chrismardani, 2009)</p>	<p><i>Personalization</i> (X₅), <i>Security and convenience</i> (X₆), <i>Customer Retention orientation</i> (Y₁) <i>Relationship outcome</i> (Y₂)</p>	<p>membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. <i>Relationship marketing</i> terdiri dari upaya-upaya: <i>belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience</i>. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hanya <i>belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience</i> yang mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>customer retention orientation</i>. Ditemukan pula bahwa <i>customer retention orientation</i> mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>relationship outcome</i>. Dengan demikian kelima variabel diatas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap <i>relationship outcome</i> melalui <i>customer retention orientation</i>.</p>
--	---	--

Sumber : Musa (2009), Hasan (2007), Chrismardani (2009)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan dukungan landasan teoritik yang diperoleh dari eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konsepsional variabel penelitian, maka dapat disusun Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Nazir, 2003).

Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel *Belonging* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H2 : Variabel *communication* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H3 : Variabel *customization* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H4 : Variabel *differentiation* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H5 : Variabel *personalization* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H6 : Variabel *rewarding* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H7 : Variabel *security and convenience* diduga berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

H8 : Variabel *Belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

