

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal pokok yang perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung yang berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung ada kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers in return*", yang berarti pemasaran ialah proses sebuah perusahaan yang menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran ialah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari beberapa pengertian diatas, pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran pada perusahaan harus dapat memberikan kepuasan dan tanggapan baik dari pelanggan untuk mencapai suatu kelayakan. Maka dari itu, kegiatan pada perusahaan harus diarahkan supaya bisa

memuaskan pelanggan sehingga akan setia pada toko kita dengan tujuan memperoleh laba.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah rangkaian proses perencanaan, analisis, pengawasan, pengendalian serta pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu target perusahaan secara efektif dan efisien. Proses ini sangat penting dalam perusahaan karena salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong(2012) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Sudaryono (2016) pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Maksudnya melalui proses tersebut, produk ataupun jasa yang diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang bagus, ini sangat berpengaruh pada aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan. Dari pengertian diatas manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian dengan tujuan mencapai target perusahaan dimana proses tersebut melibatkan banyak orang.

Tujuan adanya proses ini untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara menciptakan permintaan, mencapai kepuasan pelanggan, mencari peluang pasar, untuk melakukan pertukaran barang dan jasa serta peningkatan keuntungan dan kelayakan. Seorang manajer pemasaran juga harus membutuhkan imajinasi yang tepat,

kekreatifan dalam perencanaan untuk mengasai pasar yang telah berubah serta ketrampilan mengordinasikan sebuah organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang dikenal sebagai strategi dalam melakukan penjualan, promosi dan strategi dalam penentuan sebuah harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik perusahaan (*physical evidence*). Unsur- unsur tersebut dapat dijelaskan yang *Pertama* yaitu produk. Produk merupakan suatu ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian supaya mereka membelinya serta digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Kedua* yaitu harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas barang ataupun jasa yang dibelinya. Harga tersebut nilai yang sudah ditentukan oleh penjual.

Ketiga yaitu tempat, dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung maka akan melibatkan pengecer dan distributor sehingga tempat merupakan aspek yang penting bagi perusahaan dimana tempat tersebut strategis. *Keempat* promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan, memberitahu, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penjual

promosi merupakan suatu kegiatan penting untuk menginformasikan produk atau jasanya dan membujuk konsumen agar membelinya. Bagi pembeli promosi adalah komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga pembeli mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan sarana dimana perusahaan bersaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual.

Tujuan dari promosi tersebut adalah sebagai penyebarluasan informasi, untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan, untuk mengunggulkan produknya dengan produk pesaing, dll. Dengan adanya sebuah promosi maka suatu perusahaan akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk memberitahu konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari yang *pertama* yaitu periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk barang, organisasi, ide atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Salah satu keuntungan menggunakan iklan yaitu jangkauan yang sangat luas sehingga mudah diketahui masyarakat. *Kedua* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian

produk atau layanan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan.

Ketiga, public Relations (hubungan masyarakat) merupakan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan untuk membangun citra perusahaan, memperoleh nilai yang bagus serta menangani dan meluruskan rumor dan cerita serta *even* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *event manajement*, hubungan masyarakat, hubungan dengan media, komunikasi perusahaan. Contoh membangun hubungan yang baik adalah dengan cara menerapkan pemasaran relasional atau hubungan antar pelanggan. *Keempat*, penjualan personal atau pribadi (*Personal selling*). Penjualan personal yaitu pengenalan produk atau presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga/pemasar perusahaan yang tujuannya melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan penjualan ini banyak manfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Disini perusahaan atau penjual bisa langsung mendemonstrasikan produknya, menjelaskan produknya dan mengetahui keluhan dari calon konsumen.

Kelima, pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung ialah sistem atau proses pemasaran dimana seseorang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi secara langsung dengan target melakukan penjualan. Kegiatan ini dilakukan tidak ada perantara sehingga membutuhkan biaya promosi tetapi bisa menguntungkan yang lebih besar.

Marketing mix yang kelima yaitu *people* (manusia) merupakan faktor yang sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah usaha. Disini manusia berperan penting karena berhubungan dengan konsumen. Jika karyawan dalam toko memiliki

performance dan *attitude* tinggi maka konsumen merasa senang berbelanja dan kesetiaan terhadap toko tersebut semakin tinggi. Begitu sebaliknya jika karyawan tidak melayani konsumen dengan baik maka konsumen merasa kecewa. Contoh melayani pelanggan dengan baik yaitu dengan menerapkan memelihara nilai pelanggan dan memperhatikan kualitas pelayanan sebagai upaya membangun hubungan yang lebih kondusif.

Keenam yaitu *process* (proses) adalah bagian dari strategi pemasaran yang mencakup bagaimana cara melayani konsumennya, mulai dari memesan produk atau jasa hingga melakukan pembayaran hingga mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ini mempunyai fungsi untuk meminimalisir kesalahan. Jika sebuah toko mempunyai proses baik maka akan membantu konsumen dan jika mempunyai proses yang buruk maka akan ditinggalkan oleh konsumen.

Ketujuh adalah *physical evidence* (bukti fisik) merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. *Physical evidence* ini meliputi penataan bangunan atau produk. Apakah toko menggunakan *lighting system* menarik, desain ruangan bagus dan interior unik dan sebagainya. Jika suasana toko baik akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Kenyamanan akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk melakukan pembelian. Dari berbagai pengertian diatas, bauran pemasaran yaitu suatu strategi dalam melakukan penjualan, promosi, strategi dalam penentuan sebuah harga, strategi pelayanan serta penataan produknya harus dilakukan dengan cara yang unik dan menarik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan menggunakan strategi dengan baik maka akan

menimbulkan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Pemasaran relasional, Nilai pelanggan dan Kualitas pelayanan.

4. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Relasional

Relationship Marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Velnampy dan Sivesan (2012) *Relationship Marketing* salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari pandangan pelanggan, faktor penting yang digunakan supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan ialah adanya komitmen, kepercayaan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mutualitas. Sedangkan menurut Aburoub, Hers & Aladwan (2011) dalam jurnal Hadiyati (2014) *relationship marketing* ialah “strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, pemasaran relasional atau *Relationship Marketing* adalah usaha dalam pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Hubungan antar perusahaan atau penjual dan pembeli ini sangat penting karena dengan adanya strategi tersebut akan menjalin komunikasi yang baik antar keduanya. Dengan adanya prinsip-

prinsip yang mendukung akan mencairkan suatu keuntungan yang dirasakan kedua belah pihak.

b. Tujuan Pemasaran Relasional

Tujuan dari pemasaran relasional atau *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Selain itu tujuan yang lainnya menurut Chan (2003) untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah itu didapat, selanjutnya ialah bagaimana agar nilai umur masing-masing pelanggan dapat diperbesar terus dari tahun ke tahun berikutnya. Tujuan selanjutnya yaitu cara menggunakan keuntungan yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk dapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

c. Manfaat Pemasaran Relasional

Menurut Yu & Tung (2013) manfaat dari pemasaran relasional atau *relationship marketing* adalah :

1). *Financial bonds*

Ikatan keuangan yang merujuk ke insentif keuangan perusahaan, seperti diskon, dan produk bunga, untuk menjaga dan menarik pelanggan dalam jangka pendek. Jadi, pada *financial bonds* ini toko membangun nilai dengan menambah manfaat keuangan yang lebih hemat yang dikeluarkan oleh pelanggan contohnya diskon, potongan khusus dan paket hemat.

2). *Social bonds*

Ikatan social yang merujuk ke tindakan perusahaan untuk memperkuat kontak pribadi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, untuk menawarkan layanan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan tingkat referensi pelanggan. Sehingga berusaha untuk meningkatkan ikatan social dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dengan caramempelajari kebutuhannya dan keinginan pelanggan.

3). *Structure bonds*

Ikatan struktur mengacu pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan didirikan dengan nilai tambah.

Rincian tersebut adalah sebagai berikut :

1). *Truts* / kepercayaan

Kepercayaan pada tingkat kepuasan pelanggan, untuk meningkatkan kepentingan jangka panjang pelanggan dalam hubungan transaksi

2). *Satisfaction* / kepuasan

Kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan dengan perangkat lunak dan perangkat keras lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan dan

3). *Commitment* / komitmen

Mengacu pada status penyelesaian sesuatu yang dijanjikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Adapun menurut Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari relationship marketing *Trust, Commitment, Co-operation, Communication,*

Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence. Sedangkan menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik. Dan dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing* yaitu *Trust, Equity, Empaty, Commitment*. Dari beberapa dimensi yang ada, pada penelitian kali ini akan menggunakan dimensi komitmen, kepedulian, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik sebagai indikator penelitian:

1). Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang dimana mereka tahu dan menyimpulkan bahwa telah mencapai kebenaran. Menurut Sunarto (2006) dan Hadiyati (2014) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan suatu pelanggan ialah dimana suatu pelanggan sadar dan yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan.

2). Kepedulian

Kepedulian merupakan suatu dimensi yang digunakan untuk melihat situasi perspektif atau sudut pandang lain dalam mengatasi suatu masalah. Menurut Spreng, McKinnon, Mar, & Levine (2009) empati merupakan salah satu aspek kognisi sosial yang memainkan peran penting pada saat individu

merespon emosi orang lain dalam rangka membangun hubungan dengan orang lain.

3). Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap atau bentuk perilaku seseorang terhadap perusahaan dalam bentuk loyalitas. Menurut Ndubisi menjelaskan bahwa komitmen akan mempengaruhi orientasi jangka panjang dari pihak yang saling berhubungan dan menegaskan bahwa komitmen yang sungguh-sungguh untuk menjalin kerjasama merupakan faktor pendorong untuk menciptakan biaya transaksi rendah serta dapat mengurangi perilaku oportunistik dari pelaku-pelaku yang bekerjasama. Studi tersebut menjelaskan bahwa komitmen merupakan variabel utama dalam membangun kerjasama antar organisasi dan untuk mencapai nilai hubungan jangka panjang. Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang *continue* antara partner yang saling bertukaran.

4). Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas penyampaian informasi, baik itu ide, gagasan dan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya dilakukan secara lisan sehingga memudahkan kedua pihak untuk saling memahami dan mengerti. Komunikasi pelanggan merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi dari penjual/ pemasar ke pelanggan dalam rangka menjaga hubungan yang telah terjalin, memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai layanan dan perubahan layanan serta

komunikasi secara proaktif. Sehingga jika suatu hubungan bisa terjalin dengan baik maka pelanggan terus melakukan pembelian sehingga dampaknya penjualan akan meningkat. Selain itu jika ada hubungan komunikasi yang baik maka pelanggan akan setia.

5). Penanganan Konflik

Penanganan konflik merupakan kemampuan untuk menghindari kemungkinan adanya konflik, memecahkan konflik nyata sebelum adanya suatu masalah dan memberikan solusi secara terbuka ketika adanya permasalahan. Penanganan konflik ini maksudnya bagaimana perusahaan menangani atau menyikapi pelanggan jika ada keluhan. Suatu kesalahan besar jika perusahaan tidak bisa memuaskan pelanggan hanya karena tidak adanya respon mengenai komplain atau keluhan.

Pemilik toko harus berkorban untuk mendapatkan pelanggan yang loyal untuk mencapai target penjualan. Pelanggan merupakan suatu asset yang sangat besar jika mereka diberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Contoh pemasaran relasional terhadap pelanggan dengan meluncurkan atau mengaplikasikan membercard dan memberikan potongan harga atau paket hemat. Selain pemasaran relasional yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan.

5. Nilai Pelanggan

Menurut Wayan (2011) nilai pelanggan adalah perbedaan nilai total pelanggan (*total costomer value*) dengan total biaya pelanggan (*total costomer cost*). Menurut Tjiptono (2014) nilai pelanggan ialah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Sedangkan menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sehingga *Customer value* ialah taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk atau jasa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dari pengertian diatas nilai pelanggan yaitu penilaian pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa terhadap kepuasan yang dicapai berdasarkan persepsinya apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Adapun indikator nilai pelanggan menurut Sheth, et al. (2001) menjelaskan bahwa nilai pelanggan menjadi 3 komponen yaitu:

a) Nilai kualitas

Nilai kualitas adalah nilai yang diperoleh dari kesan pelanggan terhadap kualitas dari kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

b) Nilai sosial

Nilai sosial yaitu nilai dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

- c) Nilai emosional

Nilai emosional merupakan nilai dari kemampuan suatu produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi nilai pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a) Nilai produk
- b) Nilai Pelayanan
- c) Nilai Personil
- d) Nilai Citra
- e) Harga Moneter
- f) Biaya Psikis

Sedangkan menurut Kotler (2002) indikator loyalitas yaitu :

- a) Manfaat produk
- b) Manfaat pelayanan
- c) Manfaat Karyawan
- d) Manfaat Citra
- e) Manfaat energy, waktu, mental

Dari beberapa dimensi yang ada, pada penelitian kali ini akan menggunakan dimensi untuk dijadikan indikator nilai pelanggan :

- a) Nilai kualitas

Nilai kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi atau kesan pelanggan terhadap kualitas dari kinerja produk atau jasa seperti yang telah diharapkan.

b) Nilai produk

Nilai produk yaitu nilai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan pemilik usaha.

c) Nilai Pelayanan

Nilai pelayanan adalah proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan apakah pelayanan dan informasinya cepat dan tepat.

d) Nilai Harga

Harga adalah nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari barang ataupun jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

e) Nilai Personil

Nilai personil adalah ukuran kemampuan karyawan. Ini dapat dilihat dari kesopanan, ketanggapan karyawan.

Untuk meningkatkan loyalitas usaha, toko harus memperhatikan nilai pelanggan. Jika pelanggan mempunyai penilaian bagus maka akan terjadi pembelian ulang serta akan meningkatkan keuangan pada toko. Selain pemasaran relasional dan nilai pelanggan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

6. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis &Booms dalam Tjiptono (2012) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip (2012) menyatakan bahwa: kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas, kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan sehingga menjadi loyal.

Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuparan (1990) sebagai salah satu tokoh pionir ada 5 dimensi yaitu :

1. *Tangibles/ nyata*

Tangibles merupakan bukti dari kemampuan perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari fasilitas, bangunan, sisi fisik tampilan, perlengkapan teknologi pendukung serta penampilan karyawan.

2. *Reability /reabilitas*

Reability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai denganapa yangdiharapkan konsumen terkait ketepatan waktu,

kecepatan, ketepatan waktu, sikap simpatik, tidak ada kesalahan dan lainnya.

3. *Responsiveness/ responsive*

Responsiveness merupakan ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang mudah dimengerti dan jelas.

4. *Assurance*

Assurance yaitu kepastian dan jaminan yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, pengetahuan, komunikasi yang baik, dan hingga mereka mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empaty*

Empaty ialah memberikan suatu perhatian tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat.

Menurut Zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a) Bukti langsung (*tangible*)
- b) Keandalan (*reability*)
- c) Ketanggapan (*responsiveness*)
- d) Jaminan (*assurance*)
- e) Empati (*empaty*)

Berdasarkan dimensi dan indikator yang telah ada maka dalam penelitian ini menggunakan indikator :

- a) *Reability*/ khandalan ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan.
- b) *Tangible*/ wujud fisik meliputi fasilitas perlengkapan.
- c) *Responsiveness*/ ketanggapan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan.
- d) *Empaty* / empati dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan.
- e) *Assurance* / jaminan yaitu kesopanan karyawan terhadap pengunjung

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan bagi perusahaan karena jika pelayanan dalam perusahaan jelek atau tidak memuaskan dimata pelanggan maka pelanggan merasa kecewa dan sebaliknya jika pelayanan dalam perusahaan tersebut bagus maka konsumen akan merasa puas dan menjadikan loyal sehingga akan menjadi pelanggan yang tetap.

7. Konsumen

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 Konsumen adalah semua orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, barang yang dibeli untuk dikonsumsi bukan diperjual belikan.

a). Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan ini ada beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa dan juga tahap setelah pembelian.

Hawkins (2013) definisi perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015) "*Consumer Behavior is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan".

Dari beberapa pengertian diatas, perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pemilihan, pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016 : 179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Maka dari itu, seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, ras. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kevtuhan mereka sehingga mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Kelas social merupakan pembagian dari masyarakat yang relatif homogeny dan permanen serta tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial Factor (Faktor Budaya)

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi seseorang merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah suatu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan hal yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu keluarga orientasi dan keluarga proyeksi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan keluarga proyeksi yaitu pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Maksudnya adalah setiap orang berpartisipasi dengan beberapa kelompok misalnya keluarga, klub, ataupun organisasi. Kelompok menjadi sumber informasi yang sangat penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Dapat didefinisikan posisinya dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran serta statusnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Dimana faktor tersebut meliputi usia, keadaan ekonomi, pekerjaan, konsep diri dan gaya hidup pembeli.

8. Pelanggan

Menurut Greenberg (2010), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk

mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelanggan merupakan orang yang membeli barang secara tetap.

Jadi, pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa yang dilakukan secara rutin karena produk atau jasa yang dibelinya sangat bermanfaat.

9. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari beberapa pengertian diatas bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa setelah merasakan kinerja suatu produk atau jasa dengan apa yang ia harapkan.

a). Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan wajib memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan kritik, saran mengenai keluhan mereka.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Berikutnya salah satu untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura menjadi pelanggan memiliki kemampuan tinggi terhadap pembeli produk perusahaan dan produk pesaing. Kemudian mereka mengevaluasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat melakukan observasi cara pesaing menangani keluhan yang baik.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk atau pindah, supaya perusahaan dapat memahami mengapa mereka berhenti bahkan berpindah ke tempat yang lain.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei pelanggan ini maksudnya perusahaan melakukan dengan cara melalui wawancara langsung, website, telepon dll. Dengan cara ini tentunya akan terjadi umpan balik kepada perusahaan.

10. Loyalitas Pelanggan

Setelah pelanggan melakukan suatu pembelian yang memuaskan tentu mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa. Pembelian yang terjadi secara berulang-ulang ini bisa dikatakan loyal. Loyalitas menurut Tjiptono (2011) perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Hasan (2014) loyalitas pelanggan adalah “orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

Dari beberapa pengertian diatas bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa yang dilakukan berulang-ulang dan terus menerus datang ketempat tersebut untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki dengan cara membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan ini merupakan kunci kesuksesan perusahaan tidak hanya jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Jadi semakin banyak pelanggan yang loyal maka laba perusahaan semakin meningkat.

a.) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014) adalah sebagai berikut :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

b). Aspek- aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang

Yaitu perilaku seseorang yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dan teratur dimasa yang akan datang.

2. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa

Pelanggan yang loyal juga mempunyai suatu komitmen dan sikap positif terhadap produk atau jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang loyal akan menceritakan hal-hal baik mengenai perusahaan kepada keluarga, orang lain, teman yang dapat mempengaruhi sangat besar daripada iklan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Riyadi (2000) dan Griffin (2005) ialah :

- a) Kepuasan (*Satisfaction*)
- b) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
- c) Komitmen (*Commitment*)
- d) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
- e) Keterikatan (*Attachment*)

Sedangkan indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam Hurriyati (2010) yaitu :

- 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)

Dari beberapa pendapat diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan indikator :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing
- d) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) artinya lebih setia melakukan pembelian di tempat tersebut
- e) Komitmen artinya tidak ingin pindah ke tempat yang lain

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Dian Nurani Lestari (2013) dalam penelitiannya Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Palu. Ia menggunakan variabel independen *Relationship marketing* dan dependen loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda bahwa variabel (X) *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dibuktikan dari apabila pelanggan memberi penilaian yang menarik pada *Relationship marketing*, maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin tinggi.

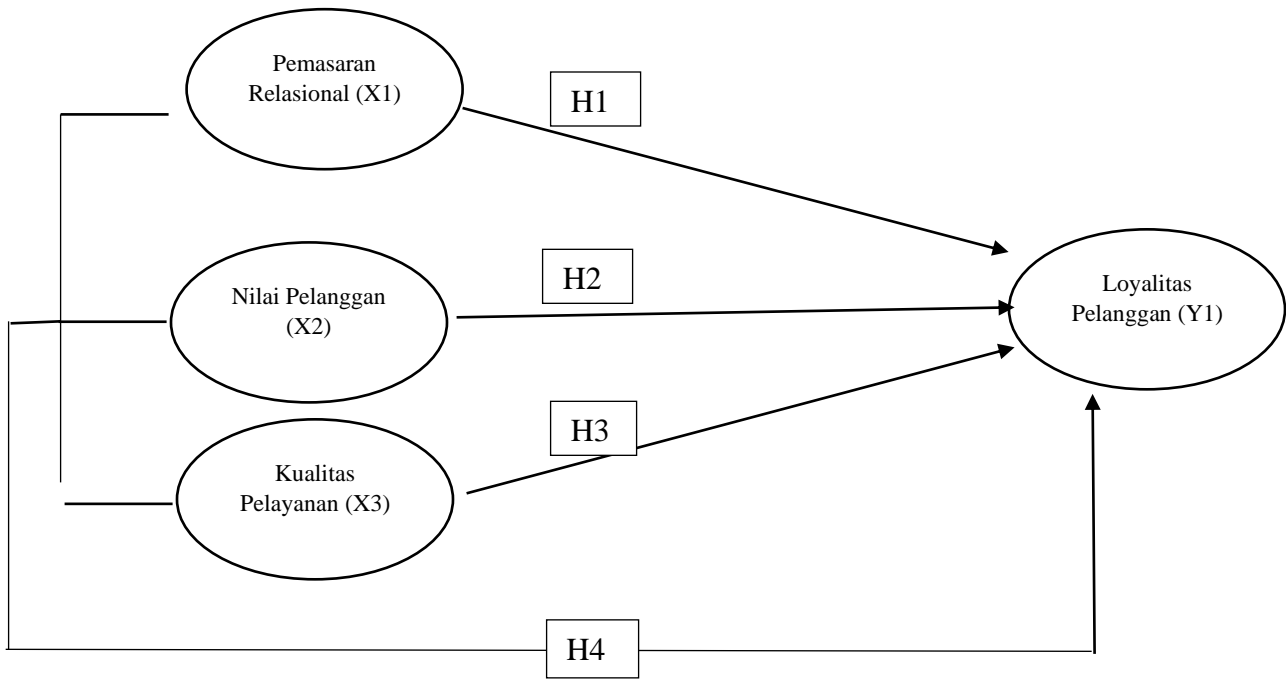
Menurut Moch. Romzi, N Rachma, Afi Rachmat Slamet (2015) dalam penelitiannya Pengaruh Nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bukalapak. Dengan variabel independen Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dan dependen loyalitas

pelanggan. Berdasarkan hasil yang telah diteliti dengan Analisa *path* ada pengaruh secara signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Sedangkan menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017) model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dari beberapa penjelasan diatas, kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Suatu toko tentu menginginkan untuk bisa beroperasi terus menerus dan membuat pelanggan puas dan menjadi loyal. Jika pelanggan puas terhadap produk/jasa kita maka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa yang kita jual secara teratur dan berulang-ulang serta memuaskan keinginannya. Loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari gambar diatas, merupakan kerangka pemikiran yang berjudul Pengaruh Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adapun konsep pemikiran diatas adalah sebagai berikut :

Keterangan :

X_1 = Pemasaran Relasional (Variabel independen 1)

X_2 = Nilai Pelanggan (Variabel independen 2)

X_3 = Kualitas Pelayanan (Variabel independen 3)

Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel dependen)

D. Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan

Pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan dan menjadi salah satu penentu loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gina Herdian, Widyastuti (2013) bahwa pemasaran relasional/ *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bisa dibuktikan, dimana pelanggan akan puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya serta untuk membangun hubungan yang lebih kondusif sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H1 : Diduga ada pengaruh positif antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap kepuasan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya yang menjadi penentu keinginan pelanggan sehingga menjadi loyal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Moch. Romzi Arfn (2015) bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini bisa dibuktikan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan sehingga bisa mencapai target

perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H2 :Diduga ada pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang menjadi penentu loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Ramenusa (2013) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.Ini bisa dibuktikan bahwa semakin baik tingkat pelayanan sebuah perusahaan/toko maka pelanggan semakin loyal.Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah :

H3 : Diduga ada pengaruhpositif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Mengamati hasil dari penelitian yang penulis sajikan diatas seperti Gina Herdian, Widyastuti (2013), oleh Moch.Romzi Arfn (2015) dan Oktaviani Ramenusa (2013) dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Maka hipotesis ke empat yang diajukan adalah :

H4 : Diduga ada pengaruh positif antara pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

5. Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan

Mengamati hasil dari penelitian Moch.Romzi Arfn (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.Ini bisa dibuktikan bahwa semakin baik tingkat pelayanan sebuah perusahaan/toko maka pelanggan semakin loyal.Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kelima yang diajukan adalah :

H5 : Diduga kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.