

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu.

Paramita, *et al* (2020), dengan judul “Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui *Relationship Marketing*”. Hasil penelitian ini adalah variabel kepercayaan mendapatkan nilai t_{hitung} sejumlah 3,998 1,982 dan signifikansi sejumlah 0,000 0,05. Variabel komitmen mendapatkan nilai t_{hitung} sejumlah 2,194 1,982 dan signifikansi sejumlah 0,031 0,05. Variabel komunikasi memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 12,204 2 1,982 dan signifikansi sejumlah 0,00 0,05. Variabel penanganan konflik mendapatkan nilai t_{hitung} sejumlah 4,448 1,982 dan signifikansi sejumlah 0,00 \leq 0,05. Dan hasil F_{hitung} dari variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan penanganan konflik (X_4) didapatkan secara simultan $>F_{tabel}$, yaitu memiliki nilai (F_{hitung}) sebesar 26,771 2,46 (F_{tabel}) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 0,05. Menjelaskan bahwa secara parsial dan simultan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, yang termasuk bagian dari *relationship marketing*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Artinya program *relationship marketing* yang dilaksanakan oleh BNI Cabang Jember dengan cara meningkatkan kepercayaan, komitmen, menjalin komunikasi efektif, dan menangani konflik pada produk tabungan Taplus semakin baik,

Karim, *et al* (2020), dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas”. Perubahan gaya hidup masyarakat di kota besar menjadi konsumtif, hal ini disebabkan oleh meningkatnya perekonomian yang diikuti dengan meningkatnya pendapatan masyarakat. Gaya hidup yang berkembangnya terjadi di kota Manado, mendukung banyak tempat yang di buka untuk bersantai. Saat ini kafe atau yang disebut dengan Rumah Kopi menjadi pusat perhatian oleh kalangan kelas atas sampai menengah di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy kawasan megamas. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang metode kuantitatif dengan populasi sejumlah 92 orang serta menggunakan *incidental sampling* sebagai teknik penelitian. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data. Analisis statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, secara simultan variabel *relationship marketing* (X_1) dan variabel suasana kafe (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan secara parsial variabel *relationship marketing* (X_1) berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kinanti dan DH (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori, karena penelitian

eksplanatori sesuai dengan ketetapan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Restoran, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi yang dipilih menjadi tempat penelitian di Warung Sederhana Jatiwaringin di Jalan Jatiwaringin Raya Blok A1, Jakarta Timur. 150 sampel yang akan diambil dari pelanggan Warung sederhana di Jalan. Pengambilan sampel yang digunakan oleh teknik *purposive sampling*. Kuesioner yaitu dengan menanyakan nomor pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden supaya dijawab dan digunakan sebagai pengumpulan data penelitian. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik dengan menggunakan perangkat Solusi Produk dan Layanan Statistik (SPSS) versi 21 sebagai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, tes instrumen dan tes asumsi klasik yang akan digunakan. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil Uji F menjelaskan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan variabel *Experiential Marketing* (X_1) yang dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).

Khoirunnisa Berlianti (2021), dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada Kantor Pos Surabaya Selatan”. Kantor Pos Surabaya Selatan memiliki strategi tersendiri di dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu dengan *relationship marketing*, di tengah ketatnya persaingan jasa pengiriman barang yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Surabaya Selatan. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Dan data sekunder berasal hasil observasi. Regresi linier berganda sebagai metode analisis data yang digunakan. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel independen *relationship marketing* yaitu kepercayaan (X_1), dan komitmen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, sedangkan variabel komunikasi (X_3), dan penanganan konflik (X_4) sebagai variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen secara parsial. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen *relationship marketing* yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan penanganan konflik (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen secara simultan.

Unzilatur Rohmah (2021), dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kantor Master Stockiest MSI Lamongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengujian regresi baik berpengaruh secara parsial maupun simultan, dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Master Stockist MSI Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kantor Master Stockist MSI Lamongan yang terdiri dari member dan stokist yang sudah terdaftar di Kantor Master Stockist MSI Lamongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25. Dihasilkan: a) semua item pertanyaan valid dengan nilai korelasi $> 0,227$; b) semua item reliabel karena nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (standar reliabel); c) persamaan regresi linier berganda didapatkan $Y = 6,556 + 0,386 X_1 + 0,052 X_2 + 0,091 X_3$ artinya semua variabel berpengaruh positif; d) hasil koefisien korelasi ialah 0,616 yang berarti hubungan variabel bebas dengan variabel terikat kuat; e) hasil R (Rsquare) sebesar 0,679 (67,9%); f) hasil uji t (parsial) diperoleh nilai thitung sebesar $X_1 = 4,428 > 1,993$ $X_2 = 3,179 > 1,993$ $X_3 = 3,914 > 1,993$ sehingga dapat diketahui bahwa - komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan) hasil uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,457 > 2,733$ yang menyatakan bahwa variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|-----|----------------------------------|--|--|--|---|
| 1. | Paramita, <i>et al.</i> , (2020) | Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui <i>Relathionship Marketing</i> | Kepercayaan (X_1) Komitmen (X_2) Komunikasi (X_3) Penanganan Konflik (X_4) Loyalitas Nasabah (Y) | 1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Berganda 5. Uji t 6. Uji F | Hasil penelitian secara parsial dan simultan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, yang termasuk bagian dari <i>relathionship marketing</i> , berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasbah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. |
| 2. | Karim, <i>et al.</i> , (2020) | Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas | <i>Relationship Marketing</i> (X_1) Suasana Kafe (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y) | 1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4. Koefisien Determinasi 5. Uji F 6. Uji t | Secara simultan variabel <i>relationship marketing</i> dan suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel suasana kafe |

| | | | | | |
|----|------------------------------|---|---|--|---|
| | | | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3. | Kinanti dan DH (2020) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Citra, Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur) | <i>Experiential Marketing</i> (X_1) Citra Rumah Makan (X_2) <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_3) Loyalitas Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Uji t 3. Uji F 4. Koefisien Determinasi 5. Uji Instrumen 6. Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji F dan Uji t menjelaskan bahwa <i>Experiential Marketing</i> , Citra Rumah Makan, dan <i>Customer Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel <i>Experiential Marketing</i> dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. |
| 4. | Khoirunnisa Berlianti (2021) | Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada Kantor Pos Surabaya Selatan | Kepercayaan (X_1) Komitmen (X_2) Komunikasi (X_3) Penanganan Konflik (X_4) Loyalitas Pelanggan (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4. Koefisien Determinasi 5. Uji F 6. Uji t | Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen <i>relationship marketing</i> yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan |

| | | | | | |
|----|-------------------------|---|---|--|--|
| | | | | | penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen secara simultan. |
| 5. | Unzilatur Rohmah (2021) | Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kantor Master Stockiest MSI Lamongan) | Komitmen (X_1) Komunikasi (X_2) Penanganan Konflik (X_3) Loyalitas Pelanggan (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Linier Berganda 5. Korelasi Berganda 6. Koefisien Determinasi 7. Uji t 8. Uji F | Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji t, variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan berdasarkan uji F variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dan berdasarkan uji regresi linier berganda bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | pelanggan adalah variabel komitmen karena mempunyai nilai Unstandardized Coefficient (B) lebih besar dari komunikasi dan penanganan konflik yaitu sebesar 0,386. |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data diolah penulis (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, yang dalam prakteknya telah mengalami pergeseran paradigma, di mana tidak hanya diarahkan untuk menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi juga untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Menurut Warnadi dan Triyono (2019:4), pemasaran (*marketing*) adalah seluruh sistem aktivitas usaha yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pembeli potensial dengan cara berfokus pada perencanaan, promosi, penetapan harga, serta distribusi barang dan jasa. Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkan (Sudarsono, 2020:3). Menurut Butarbutar, *et al* (2020:7), manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi barang,

jasa, dan ide ketika menciptakan komunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran untuk bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan.

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, bengkel, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai 30 persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Perusahaan pada masa lampau banyak yang menyepelekan pelanggan. Pelanggan tidak mempunyai banyak penyuplai pengganti dan mutu pelayanan penyuplai lain sama buruknya. Atau perkembangan pasar yang sedemikian pesatnya membuat perusahaan tidak perlu repot untuk memuaskan semua

pelanggannya. Pada saat ini perusahaan berupaya secara maksimal untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan sadar jika biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali lebih banyak dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam rantai pasokan perusahaan berharap dapat membangun koneksi dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan, tidak hanya ingin meningkatkan hubungan mereka dengan mitranya.

Menurut Herawaty dan Monoarfa (2018:190) menjelaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk yang diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian berulang. Curatman, *et al* (2020:25), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dan mendalam untuk membeli dan berkontributif terhadap produk atau jasa yang digemari di masa depan meskipun situasi dan kondisi dari usaha lain berpotensi mempengaruhi dan menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Kinanti dan DH (2020:57), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan meskipun jika situasi dan kondisi dari pemasaran usaha lain yang berpotensi merubah perilaku pelanggan, tetapi pelanggan memilih konsisten untuk membeli kembali dan pada produk atau jasa di masa depan.

Menurut Junaedi (2019:19), loyalitas pelanggan mempunyai manfaat untuk meningkatkan dan memperbanyak pembelian konsumen, mengurangi biaya perusahaan ketika melayani konsumen serta meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dapat melalui loyalitas.

2.2.3.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam Florensus (2017:33) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

2.2.3.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman, *et al* (2020:26), Tingkatan loyalitas pelanggan antara lain:

1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Loyalitas tidak terbentuk apabila sikap dan perilaku pembelian pelanggan secara berulang sama-sama lemah.

2. *Spurious Loyalty* (loyalitas lemah)

Spurious loyalty terjadi apabila sikap yang relatif lemah dan pola pembelian berulang yang kuat. Tanda yang terjadi pada situasi tersebut adalah dengan adanya pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional.

3. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Latent loyalty terlihat apabila sikap yang kuat disertai dengan model pembelian berulang yang lemah. Kondisi ini menjadi pusat perhatian para pemasar, sebab faktor non-sikap berpengaruh yang sama atau bahkan lebih kuat daripada faktor sikap saat memutuskan pembelian berulang.

4. *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

Kondisi ini merupakan kondisi yang paling ideal diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen cenderung bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai model pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Aregawi (2018:507) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

a. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

b. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

c. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

d. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

2.2.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Yuliana dan Hidayat (2018:12) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.2.4 Dimensi *Relationship Marketing*

Relationship marketing terdiri atas dimensi, komponen, atau unsur-unsur pembentuk yang mengukuhkan keberadaan dan keberhasilannya ketika kita ingin melakukannya dengan baik. Tanpa komponen, dimensi, atau unsur-unsur yang dapat menjadi indikator dari kekonkretan *relationship marketing* ini, *relationship marketing* tidak akan dapat diimplementasikan. Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek. Menurut Haryanti (2018:10), definisi dari *Relationship Marketing* ialah memperkenalkan pelanggan secara mendalam dan lebih dekat dengan melalui komunikasi dua arah dan pengelolaan hubungan antara pelanggan

dan perusahaan yang saling menguntungkan. Haryanti (2018:10), menjelaskan bahwa sasaran utama *relationship marketing* ialah menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan, dimana LTV pada dasarnya adalah net present value dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tujuannya untuk jangka panjang yaitu mendapatkan keuntungan dengan dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan saat ini dan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), *Relationship Marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Dimiyati (2018:28), menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan setia yang menguntungkan perusahaan sekaligus mengurangi waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk pelanggan dengan keuntungan lebih rendah.

Menurut Paramita, *et al* (2020:58), membangun hubungan dengan konsumen melalui pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik, yang pada saat ini lebih berpusat pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen, daripada mencari konsumen baru. Pada saat produsen menerapkan *relationship marketing* memberikan kesan baik pada pelanggan seperti yang mereka harapkan. Terciptanya efek psikologis yang akan membuat hubungan dengan pelanggan bertahan dan memberikan balasan atau imbal balik karena adanya investasi waktu, usaha dan sumber lain.

Menurut Unzilatur Rohmah (2021:26) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang membuat terbentuknya dimensi *relationship marketing* adalah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan AHASS 13709 Gita dalam penelitian ini diantaranya komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

2.2.5 Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt (2019:20-38) menyatakan bahwa komitmen mencerminkan keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan. Sedangkan menurut Ramadhan (2019:157), arti dari komitmen pelanggan ialah mempertahankan sebuah hubungan yang menguntungkan atau berharga dalam jangka waktu yang lama berdasarkan keinginan pelanggan. Morgan dan Hunt (2020:5) menjelaskan bahwa pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan mempunyai komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi.

2.2.5.1 Dimensi Komitmen

Menurut Permata (2017:13), bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affectivecommitment*:

1. Komitmen Kontinyu (*Continuance commitment*), di dalam hubungan pemasaran, keterikatan konsumen komitmen yang tercipta karena dengan perusahaan, dan akan membutuhkan waktu dan biaya jika ia pindah ke perusahaan lain.

2. Komitmen Normatif (*Normative commitment*) adalah sebuah komitmen yang tercipta karena konsumen merasa ia memiliki kewajiban untuk perusahaan tertentu.
3. Komitmen Afektif (*Affective commitment*), merupakan terciptanya komitmen, karena terdapat keyakinan di antara pihak-pihak yang berhubungan bahwa di antara mereka terdapat yang sejalan, dan munculnya komitmen ini berlandaskan pada kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan perlu dilanjutkan.

2.2.6 Komunikasi

Komunikasi tidak hanya untuk mendorong pembelian produk tetapi juga menjadi lanjutan keputusan untuk membeli terhadap pembelian ulang. Ndubisi (2020:5) menyatakan komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, komunikasi terdiri dari beberapa yaitu dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya yang dapat merupakan karakter yang diwakili misalnya, oleh orang yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

Menurut Tjiptono dalam Fitriah (2018:6), bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut William G. Nickels dalam Fitriah

(2018:6), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual.

2.2.6.1 Instrumen Dasar Komunikasi

Menurut Firmansyah (2019:10), instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi, diantaranya:

1. Iklan (*Advertising*)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Sales Promotions adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations menurut adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.2.7 Penanganan Konflik

Menurut Kusumawardhani (2017:20), penanganan konflik adalah strategi perusahaan dalam mencegah potensi terjadinya konflik atau menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah, dan mendiskusikan pemecahan atau jalan keluar ketika masalah muncul secara terbuka. Berdasarkan penjelasan tersebut keluhan pelanggan adalah definisi yang meliputi segala reaksi dari pelanggan berlainan saat pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap sebuah pelayanan yang diberikan. Saat pelanggan mengalami kekecewaan terhadap suatu pelayanan, perusahaan harus tanggap menunjukkan personalitas yang baik. Perbaikan dalam suatu pelayanan dapat ditangani dengan sangat baik oleh perusahaan ketika suatu keluhan pelanggan itu dipandang sebagai sebuah peluang bukan dilihat sebagai permasalahan yang berat. Karena keluhan pelanggan adalah sebuah peluang perusahaan yang dapat membangun ikatan yang kuat dengan pelanggannya. Apabila organisasi berpusat pada pelanggan, kesempatan harus diberikan pada pelanggan secara teratur untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:219), kemampuan penyedia layanan dalam menangani konflik dengan baik secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penanganan konflik akan memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

2.2.7.1 Dimensi Penanganan Konflik

Dimensi penanganan konflik menurut Kusumawardhani (2017:23) yaitu:

1. Kecepatan Penanganan Konflik

Kecekatan perusahaan dalam merespon komplain atau menyelesaikan konflik pelanggan adalah cara untuk mengukur kecepatan penanganan konflik, semakin cepat komplain dari pelanggan ditindaklanjuti maka akan menciptakan rasa kepuasan dari pelanggan tersebut, begitu pula sebaliknya.

2. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

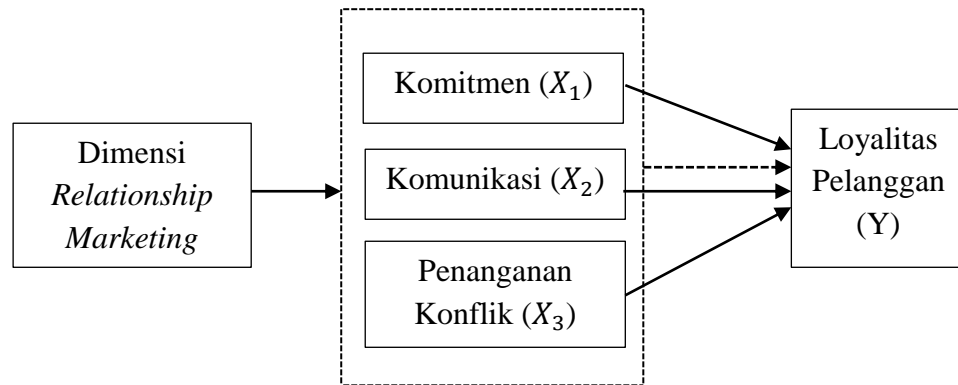
Pengukuran dalam penyelesaian masalah secara memuaskan dapat dilihat ketika perusahaan menangani konflik dari pelanggan yang menimbulkan kepuasan pelanggan.

3. Kemudahan Pengajuan Komplain

Penggunaan birokrasi yang sederhana dan mudah untuk pelanggan yang ingin mengajukan komplain kepada perusahaan menjadi tolak ukur kemudahan dalam pengajuan komplain.

2.3 Kerangka Berfikir

Untuk memahami pengaruh variabel-variabel serta indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat ringkasan dalam bentuk kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

----- = Simultan
———— = Parsial

Keterangan:

Kerangka berfikir yang digambarkan pada gambar diatas terlihat bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat yang dibangun dari variabel bebas yaitu dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik).

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu:

H_1 : Diduga dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 13709 Gita Motor.

H_2 : Diduga dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 13709 Gita Motor.

H_3 : Diduga variabel penanganan konflik yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 13709 Gita Motor.