

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi yang sulit.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai target.

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Alma (2005) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplemnetasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fajar (2008) pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta pengukuran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Definisi di atas, menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)

Relationship biasanya berhubungan dengan seseorang yang kita anggap sebagai sahabat, atau dengan kata lain sejauh mana hubungan kita dengan seorang itu. *Relationship Marketing* ini adalah adanya *Trust* (kepercayaan) didalamnya, *Trust* karena kita memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga muncul komitmen dan komitmen ini merupakan syarat penting di dalam membangun suatu hubungan.

Relationship yang kuat memiliki tiga karakteristik. Pertama, *Relationship* adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang bersifat umum. Kedua adalah komitmen, komitmen yang kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi. Ketiga, di dalam *Relatonship* itu ada ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah sifatnya *volunteer* (sukarela). Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain Syarif (2008, p15).

Syarif (2008, p15) indikator relationship marketing terdiri dari empat item yaitu:

1. Komitmen

Komitmen adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komitmen dapat menjadi control sosial yang efektif di masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi untuk menghilangkan keraguan, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat. Dimensi komitmen diterapkan pada relationship marketing orientation untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari pengertian diatas, komitmen dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Di dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan sebutan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2. Empati

Empati adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif atau sudut pandang lain. Hal ini diartikan dengan memahami berbagai keinginan dan tujuan orang lain. Ini termasuk kemampuan masing-masing individu untuk melihat situasi dari sudut pandang yang lain dalam artian kognitif. Pengertian kognitif sendiri adalah proses mental yang lebih tinggi yang terdiri dari:

a. Pengertian

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

b. Penilaian

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

c. Perencanaan

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

d. Penetapan

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

e. Berfikir

Berfikir yaitu aktifitas kognitif yang muncul di sepanjang aktivitas di atas.

Dari penjelasan di atas yang dimaksud dengan empati dalam artian kognitif adalah kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan, member makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka.

3. Timbal Balik

Timbal balik adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan yang diterimanya. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain. Jadi cirri dari suatu pemasaran relasional, salah satunya adalah adanya timbal balik. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan pelanggan memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya pelanggan wajib membayar apa yang telah diterimanya. Variabel timbal balik meliputi kesesuaian harga kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari pemasaran

relasional untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono, 2012, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller, 2009 kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012, secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat–manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan ; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Menurut Kotler dan Keller, 2009, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan .

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, 2011, ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau

berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono ;2012 , pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak .
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Consuegra *et al.* (2007) kepuasan dapat diukur sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
2. Persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.
3. Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya.

2.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti ;2004, Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa,yaitu :

1. Mutu produk atau jasa :
Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan :
Maksudnya berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga :
Yaitu hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Waktu penyerahan :

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan :

Maksudnya pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008, p87), yaitu: (1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. (3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan). (4) Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. (5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. (6) Ketidakpuasan Konsumen

(*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas menurut Tjiptono (2006) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap, seperti yang dinyatakan Jill Griffin (2002) yang dikutip oleh Buchari Alma (2002): "*Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*".

Konsumen dapat dikatakan loyal adalah ketika transaksinya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Konsumen yang mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkan. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan dimana, pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka, yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahapan berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk merasa sebagai konsumen yang setia kepada produsen

tertentu untuk selamanya. Loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, ditandai dengan adanya :

1. *Repeat purchase*, berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
2. *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
3. *Provides customer refferal* berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah merupakan suatu perilaku konsumen akibat perasaan ketertarikan dan kepuasan terhadap kemampuan dengan intensitas konsumsi yang tinggi.

Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari beberapa hal menurut Tjiptono (2006) yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.
2. Penolakan terhadap produk pesaing

Pelanggan *yang* setia terhadap suatu merek atau produk tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.
3. Memberikan referensi kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas bisa saja berganti menggunakan atau membeli produk atau merek lain apabila ada pesaing yang memberikan tawaran yang lebih baik. Oleh sebab itu kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas konsumen. Ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu:

1. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)

Untuk sebagai alasan yang berbeda ada konsumen yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen setia.

2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan transaksi ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty* konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk transaksi produk atau jasa biasanya karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini biasanya terkait pada pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat dengan rumahnya dan sebagiannya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok konsumen *inertia loyalty* menjadi kelompok konsumen dengan kesetiaan yang tinggi. Baik secara aktif mendekatkan diri dengan konsumen tersebut dan terus meningkat perbedaan positif yang diterima konsumen dengan yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya meningkatkan keramahan dan fasilitas bagi konsumen.

3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu *laten loyalty* dari konsumen. Bagi konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian ulang lebih banyak

dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada sikapnya, sebagai contoh, seorang istri sangat menyukai masakan Cina. Maka istri tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Cina didekat rumahnya dan lebih sering pergi ke restoran yang masakannya dapat dinikmati kedua suami istrinya tersebut.

4. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*)

Merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkatan keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan inilah yang sangat diharapkan dari setiap konsumen dalam setiap usaha pada *preference* yang tinggi, maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga Menurut Jill Griffin (2002): “*A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retainer customer is automatically a loyal customer,*” yang menunjukkan bahwa konsumen seringkali bingung harus membeli apa dan kepada siapa harus membeli.

Dibutuhkan dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu ingatan konsumen dan andil dari konsumen. Banyak yang terpelihara otomatis menjadi konsumen yang loyal.

Perusahaan harus bisa mempertahankan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset konsumen, tujuan diadakan riset yang mengatur adalah untuk memahami apa yang konsumen inginkan.
2. Membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bisa dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

- a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.
 - b. Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan prestasi dalam pikiran konsumen.
 - c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang menguntungkan secara ekonomis. Misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Jika perusahaan membangun loyalitas konsumen, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mau melakukan hal tersebut.
 4. Pemasaran untuk loyalitas yang dimaksud adalah pemasaran yang menggunakan program- program yang memberikan nilai tambah perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom yang dikutip oleh Buchari Alma, 2002, ada 5 (lima) alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikam keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercaya dan akan dimintai orang bila mengadakan kursus membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan memperhatikan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru

dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan terlebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.

5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.

Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik / memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang loyalitas pelanggan dan pemasaran relasional antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

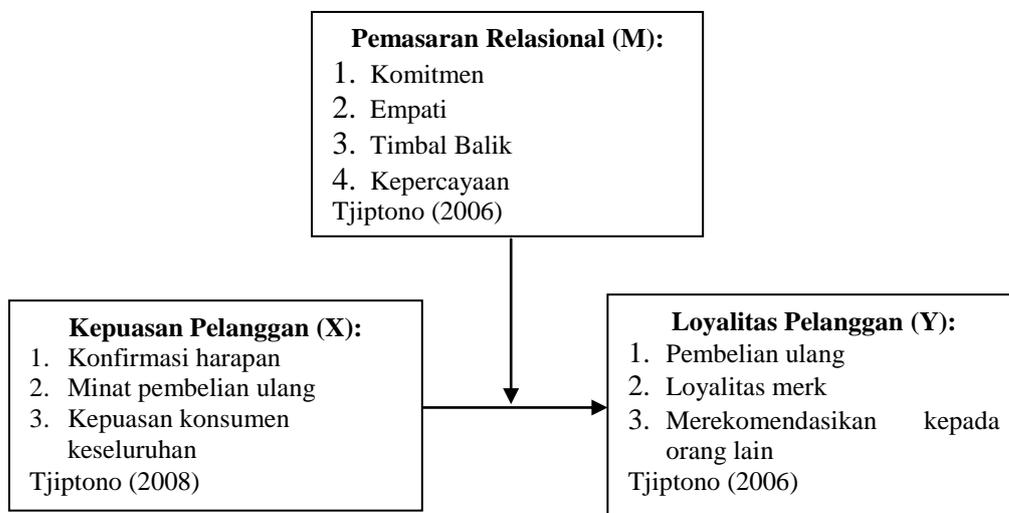
Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode	Hasil
<i>Improving the Quality of Service Through the Application of CRM in Insurance Companies in Albania, Increases Consumer Satisfaction.</i> Oleh Neza dan Trebicka (2016)	Pemasaran relasional, kepuasan pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial antara pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dan pemasaran relasional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
<i>The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company.</i> Oleh Abtin dan Pouramiri (2016)	Kepercayaan, Kepuasan, Manajemen, Komunikasi, kompetensi loyalitas pelanggan.	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.
<i>Impact of Relationship Marketing on Customer</i>	Kepuasan pelanggan, Kepercayaan, Customer	Analisis Regresi Berganda	Pemasaran relasional mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan

<i>Satisfaction: A Case Study of The Undergraduate Students in A Private University, Oyo State Nigeria. Oleh Ibojo dan Dunmade (2016)</i>	Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan		pelanggan
---	--	--	-----------

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: p84): "Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya". Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah, dan kerangka teori, serta paradigma penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandar Lampung.
- H2: Pemasaran Relational memperkuat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut di Bandar Lampung.