

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Relationship Marketing

Istilah relasi atau hubungan (*relationship*) memiliki berbagai definisi, Bennett mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* menggabungkan elemen-elemen dari *advertising*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam mendapatkan konsumen.¹ Lebih lanjut, Morgan dan Hunt lebih berfokus pada perspektif *relational exchanges* dan merumuskan *relationship marketing* sebagai segala aktifitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen. Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi menguntungkan dalam jangka panjang. Apabila tidak ada *trust* maka tidak akan ada komitmen. *Trust* diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan

¹ Harniza Harun, “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, (Vol. 3 No. 1 Januari – Juni 2011), 63

Jauh sebelum dikenal istilah *relationship marketing*, Muhammad SAW telah menerapkan suatu strategi pemasaran yang saat ini telah diterapkan oleh pebisnis-pebisnis diseluruh dunia yaitu silaturahmi. Pada saat itu Muhammad SAW memakai silaturahmi dalam kegiatan perdagangannya bukan atas dasar untuk mencari laba, akan tetapi silaturahmi tersebut digunakan sebagai jalan ibadah kepada Allah. Selain bernilai ibadah, silaturahmi juga menciptakan nuansa kasih sayang dan *networking* yang efektif. Silaturahmi bisa disamakan kepada suatu konsep pemasaran yang mendasarkan diri pada upaya menjaga hubungan (RM), yang kini tengah menjadi strategi dalam kegiatan bisnis. *Relationship*

[illegible]

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ" (رواه البخاري)

Pentingnya menelaah hubungan pelanggan (*customer relationship*) terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi relationship marketing dalam memasarkan produknya. Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan suatu orientasi strategik dan filosofi berbisnis yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (value) yang dibutuhkannya, para konsumen

[illegible]

lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus-menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Relationship marketing lebih menekankan pentingnya jalinan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek.

Tabel 2.1
Transaction Marketing versus Relationship Marketing

Sedangkan menurut Holbrook, nilai (*value*) sebagai “pengalaman preferensi relativistik interaktif”. Menurutnya, nilai merupakan preferensi relativistik (komparatif, personal, situasional) berkenaan dengan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan objek tertentu. Definisi Holbrook ini mengandung empat poin penting. Pertama, nilai menyangkut preferensi, emosi positif, penilaian positif/baik, tendensi untuk menyukai, sikap pro – kontra dan seterusnya. Kedua, nilai itu tidak sepenuhnya subjektif dan juga objektif, namun lebih merupakan interaksi subjek-objek. Ketiga, nilai bersifat relatif, berbeda antar individu tergantung kepada konteks penilaian evaluatif yang digunakan. Keempat, nilai bersifat eksperiensial, dimana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau pemerolehan suatu objek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari objek yang bersangkutan.⁴

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 297

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.⁷

Untuk menarik konsumen yang motif belanjanya adalah utilitarian, perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya.⁸ Nilai utilitarian biasanya didasarkan pertimbangan rasional untuk memaksimalkan nilai penggunaan.

Hasil study menunjukkan bahwa nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima akan mempengaruhi nilai utilitarian, kemudian nilai utilitarian secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka termotivasi untuk loyal.

Allah telah menjamin semua kebutuhan makhluk-Nya, seperti telah dijelaskan dalam Firman Allah Surat Yasiin ayat 33 yaitu:

وَأَيُّهُمُ الْأَرْضُ الْمَيِّتَةُ أَحْيَيْنَاهَا وَأَخْرَجْنَا مِنْهَا حَبًّا فَمِنْهُ يَأْكُلُونَ ﴿٣٧﴾

“dan suatu tanda (kekuasaan Allah yang besar) bagi mereka adalah bumi yang mati. Kami hidupkan bumi itu dan Kami keluarkan dari padanya biji-bijian, Maka daripadanya mereka makan”⁹

Surat Al-baqarah ayat 164 :

⁷ Gary Aditya, Yohanes, Rizky Karina, “Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan L’oreal Professionnel”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (Vol. 2, No. 1, 2014) 1-11

⁸ Jeslyn Monica Leha dan Hartono Subagio, "Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonic Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartemen Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Vol. 2, No. 1, 2014) 1-12

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an* dan..., 442

4. Hedonic Value

Nilai Hedonik yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.¹¹ Nilai hedonic dapat didefinisikan sebagai motivasi

¹¹ Setiadi Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta, Prenada Media : 2003) h. 96

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa nilai hedonic merupakan *outcome* yang terkait dengan respon spontan yang bersifat lebih subjektif dan personal. Nilai hedonik lebih berasal dari kesenangan dan kenikmatan daripada penyelesaian tugas. Dengan kata lain, nilai hedonik lebih bersifat non-instrumental, *experiential* dan afektif.¹³

Begitu banyak nikmat Allah, kesenangan dan kebahagiaan yang telah diberikan oleh Allah dan nikmat di dunia yang tiada habisnya, seperti dalam Firman Allah surat An-Nahl ayat 18 yaitu:

وَأِنْ تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ لَا تُحْصُوهَا إِنَّ اللَّهَ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٨﴾

“dan jika kamu menghitung-hitung nikmat Allah, niscaya kamu tak dapat menentukan jumlahnya. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”¹⁴

¹³ Fatmah, *Pengembangan Model Relationship Marketing Berbasis Customer Value dan Regulatori Focus untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota pada Koperasi Jasa Keuangan syariah di Jawa Timur* (Surabaya : UINSA, 2015)

[illegible]

Sheth mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu”. Reynolds, et al. Merumuskan loyalitas merek sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”. Definisi Sheth menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara Reynolds, et al. Berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Loyalitas perspektif behavioral hanya menyangkut pembelian ulang merek yang sama, namun tidak bisa dijelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek yang lain. Sedangkan loyalitas dipandang sebagai sikap, peneliti menginvestigasi komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Oleh sebab itu tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

Kombinasi komponen sikap dan perilaku pembelian ulang sehingga didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas : *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*.

mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk/jasa. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup didalamnya.¹⁸

Oliver dalam *Journal of Marketing* menjelaskan bahwa konsumen menjadi loyal pada aspek kognitif lebih dulu, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif dimana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat loyalitas konatif inilah yang akan menimbulkan perilaku loyal.¹⁹

a. Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b. Afektif

Afektif terdiri dari perasaan (emosi, mood dan kepuasan).²⁰ Yaitu Sikap yang merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas

¹⁸ Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, (Skripsi--UMS, Surakarta, 2005), 112

¹⁹ Oliver, L.R., "When Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, (Vol. 63: 33-44, 1999), 35.

²⁰ J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba 4, 2013), 44.

c. Konatif

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

orang kafir, serta menunjukkan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Telaah hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan variabel yang akan diteliti diantaranya:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Mitha Apriyanti (2014)	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Hedonik Terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee (Studi pada Vens Coffee Malang)	Nilai Utilitarian (X1), Nilai Hedonik (X2) dan Preferensi Pelanggan (Y)	Sama-sama menggunakan variabel independen nilai utilitarian dan nilai hedonik Perbedaan: Penelitian ini menggunakan variabel dependen preferensi pelanggan sedangkan dalam skripsi ini menggunakan loyalitas nasabah.	Secara simultan dan parsial variabel Nilai Utilitarian dan Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pelanggan
2.	Harniza Harun, (2011)	Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus: pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)	Relationship Marketing (X1), Nilai Nasabah (X2), Loyalitas Nasabah (Y)	Sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas anggota, perbedaannya adalah pada variabel independen menggunakan relationship marketing dan nilai pelanggan	Relationship marketing dan nilai pelanggan (customer value) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota/nasabah

3.	Edwin Japarian to, (2010)	Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya	Type Hedonic, pembentuk kepuasan	Sama-sama menggunakan variabel hedonic, perbedaannya dalam penelitian ini hedonic membentuk kepuasan bagi tourist shopper.	Faktor Hedonic dapat membentuk kepuasan bagi tourist shopper
4.	Babin, J. B., Yong K., and Mitch, G., (2005)	Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea	Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth	Sama-sama meneliti nilai utilitarian dan hedonic value, perbedaan pada variabel consumer satisfaction	Utilitarian dan hedonic value berpengaruh terhadap consumer satisfaction
5.	Fatmah, Purwanto, Kuswandi., (2013)	Development Relationship Marketing and Customer Switching Behavior in Islamic Banking in East Java (Evidence in Indonesia).	Relationship Marketing and Customer Switching	Sama-sama menggunakan utilitarian dan hedonic value, perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan customer switching	Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis mempengaruhi kepuasan pelanggan dan customer switching
6.	Irfan Nur Fariz (2014)	Anteseden Nilai Utilitarian dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas (Studi kasus pada Bank Mandiri cabang Semarang)	Ikatan Finansial (X1), Ikatan Sosial (X2), Ikatan Struktural (X3), Nilai Utilitarian (Y1), dan Minat Loyalitas (Y2)	sama-sama menggunakan nilai utilitarian dan variabel dependennya loyalitas Perbedaan: Dalam penelitian ini loyalitas diukur dengan Ikatan Finansial (X1), Ikatan Sosial (X2), Ikatan Struktural (X3), dan Nilai Utilitarian sedangkan dalam skripsi ini, loyalitas diukur dengan nilai utilitarian dan hedonic	Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Nilai Utilitarian dan berdampak pada Minat Loyalitas Nasabah

