

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mengenai hasil penelitian terdahulu dan ada hubungannya dengan penelitian sekarang yang terangkum dalam tinjauan pustaka. Penelitian ini mengenai pengaruh *implementasi relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening*. Hasil keaslian penelitian dengan cara menganalisis masalah yang dihadapi belum pernah dipecahkan oleh penelitian terdahulu atau dinyatakan dengan jelas perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu peneliti memilih beberapa jurnal sebagai tinjauan pustaka diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Methode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Judul: Persepsi nasabah tentang <i>relationship marketing</i> dan pengaruhnya terhadap loyalitas pada PT Bank Mega Syariah Cabang Malang</p> <p>Penulis: Suhilman Silmi</p> <p>Sumber: Jurnal Cendekia</p>	Kuantitatif	<p><i>Relationship marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Persamaan : Jenis penelitian menggunakan deskriptif</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Untuk variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen <i>understanding customer expectation, building service partnership, total quality manajemen, empowering employees.</i> Untuk variabel dependen <i>customer satisfaction.</i></p>

2.	<p>Judul: Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> dan nilai nasabah pada Muamalat Jambi.</p> <p>Penulis: Harniza Harun</p> <p>Tahun: 2011</p> <p>Sumber: Jurnal Cendekia</p>	Kuantitatif	Variabel <i>customer relationship marketing</i> dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank muamalat cabang Jambi secara simultan maupun parsial.	<p>Persamaan : Adanya kesamaan untuk metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan regresi berganda</p> <p>Perbedaan : Peneliti terdahulu menggunakan dua variabel independen (<i>Customer relationship marketing dan nilai nasabah</i>) dan untuk independen terdiri dari variabel <i>relationship marketing</i></p>
----	--	-------------	---	--

3.	<p>Judul: Strategi <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BNI dan BCA di Jawa Timur</p> <p>Penulis: Sri Setyo Iriani</p> <p>Tahun:2011</p> <p>Sumber: Jurnal Cendekia</p>	Kuantitatif	Indikator strategi CRM yang mendapat penilaian tertinggi adalah <i>shared value</i> , sedangkan dari pengukuran model, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kepercayaan.	<p>Persamaan : Adanya kesamaan metode penelitian yang menggunakan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda (<i>Linier Multiple Regression</i>).</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu <i>trust</i>, <i>bonding</i>, <i>communication</i>, <i>shared value</i>, <i>empathy</i>, dan <i>reciprocity</i> dan untuk loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel independen (<i>understanding customer expectation</i>, <i>building service partnership</i>, <i>total quality management</i>, dan <i>empowering employees</i>) dan untuk variabel dependen terdiri dari <i>customer satisfaction</i>.</p>
----	--	-------------	--	--

4.	<p>Judul: <i>Customer relationship marketing</i> pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional</p> <p>Penulis: Hatane Samuel</p> <p>Tahun: 2012</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari pengolahan data variabel <i>customer relationship</i> berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional.</p>	<p>Persamaan: Adanya kesamaan variabel untuk penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS.</p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan. Metode penelitian menggunakan model SEM dan analisis data menggunakan analisis deskriptif.</p>
5.	<p>Judul: Implementasi <i>Relationship Marketing</i> untuk menciptakan Modernisasi</p>	Kuantitatif	<p>Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>building service partnership</i> terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Persamaan: Penelitian sekarang dan penelitian dahulu menggunakan 4 variabel independen (<i>understanding customer expectation, building service partnership, total quality managemen, empowering employees</i>) dan untuk variabel dependen terdiri dari <i>customer satisfaction</i></p>

	<p>Penulis: Dinda Frismandiri</p> <p>Tahun: 2008</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi MODERNISASI</p>			<p>Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen <i>Customer satisfaction</i> sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan variabel dependen customer loyalty.</p>
--	---	--	--	--

6.	<p>Judul: Pengaruh implementasi <i>relationship marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening</p> <p>Penulis: Nurulita Junistianingrum dan Y.Sugiarto</p> <p>Tahun: 2016</p> <p>Sumber: jurnal Manajemen, Universitas Diponegoro</p>	Kuantitatif	Implementasi <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel independen <i>building service partnership</i> dan <i>total quality</i> variabel dependen <i>customer satisfaction</i> untuk metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu <i>building service partnership</i> dan <i>total quality</i> untuk variabel dependen <i>customer satisfaction</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel independen <i>relationship marketing</i>.</p>
----	--	-------------	--	---

7.	<p>Judul : Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan</p> <p>Penulis: Inka Junita Sembringi</p> <p>Tahun: 2014</p> <p>Sumber: <i>E-Journal administrasi</i></p>	Kuantitatif	<p>Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.</p>	<p>Persamaan: Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan: penelitian dahulu menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan penelitian</p>
8.	<p>Judul: Hubungan <i>relationship marketing</i> dengan loyalitas pelanggan ritel</p> <p>Penulis: Peter Daud Hindarto</p> <p>Tahun: 2013</p> <p>Sumber: Jurnal Jibeka</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian terdapat hubungan yang signifikan antara dan penting antara strategi <i>marketing</i> suatu ritel dengan penciptaan <i>loyalitas .kosumen</i></p>	<p>Persamaan: Metode dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>Perbedaan: varibel sekarang variabel dependen terdiri dari loyalitas dan kepuasan pelanggan</p>

9.	<p>Judul: Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya.</p> <p>Penulis: Budi Prabowo</p> <p>Tahun:2018</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu-ilmu social</p>	Kuantitati f	Kepuasan pelanggan pada PT. Astra Indonesia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Persamaan: Menggunakan variabel dependen (kepuasan kerja)</p> <p>Perbedaan: Teknik sebelumnya menggunakan analisis path diagram sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi berganda.</p>
10.	<p>Judul:Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra 10 surabaya</p> <p>Penulis: Franky Susanto dan Hatane Samuel</p> <p>Tahun: 2013</p> <p>Sumber:Jurnal managemen pemasaran</p>	Kuantitati f	Ketiga variabel <i>customer relationship marketing</i> tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Persamaan: Persamaan dari metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel dependen yang terdiri dari loyalitas nasabah.</p> <p>Perbedaan: Penelitian dahulu menggunakan 3 variabel independen yaitu financial, social benefit dan structural.</p>

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. **Definisi Perilaku konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan berkembangnya teknologi, satu perusahaan harus memiliki strategi dalam peningkatan profit perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa saja yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Kotler (2008:214) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan serta menempatkan barang, jasa, atau pengalamannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2000).

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas social.

2) Faktor Social

SElain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga serta status social.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi gaya hidup maupun kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pentingnya suatu pemasaran dilakukan untuk membenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran manjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan pemasaran suatu perusahaan memeiliki beberapa tujuan baik jangkan pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati kosumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Kasmir,2014:193)

b. Tujuan pemasaran bank

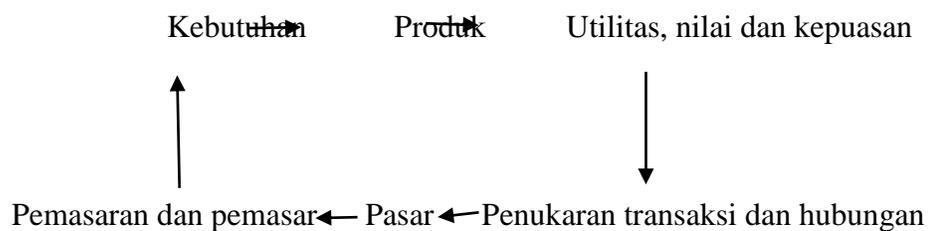
Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Untuk memaksimumkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumen sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan secara berulang-ulang.

- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena nasabah yang puas akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui media ceritanya.
 - 3) Memaksimumkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
 - 4) Memaksimumkan mutu hidup dan memberikan kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien untuk nasabah (Kasmir,2012:197)
- Dalam Pemasaran tawar menawar merupakan kegiatan inti yang menjadi kebiasaan antara penjual dengan pembeli.

c. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep pemasaran menurut Philip Kotler yang menjadi dasar definisi di atas:



Konsep diatas menjelaskan bahwa seseorang atau kelompok dalam memasarkan produk atau jasa, mereka menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya akan menciptakan

pertukaran produk dan nilai atas transaksi tawar menawar yang telah mereka ciptakan yang disebut pasar.

1. Relationship Marketing

a. Definisi relationship marketing

Salah satu strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hubungan (relationship) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan ini disebut dengan *relationship marketing*.

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik dari pada pesaing (Buttle,2004:72). Penerapan strategi *relationship marketing* yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, sehingga terjadi hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.

Membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. Menjalinkan hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Hujurat ayat 10).

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ۝

Yang artinya: “orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapat rahmat “(Q.S.Al-Hujurat ayat 10).

b. Tujuan *relationship marketing*

Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship*, *commitmen* yang kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Tujuan dari perusahaan perlu menerapkan strategi *relationship* ialah yang pertama untuk mendapatkan pelanggan yang tepat dan membidik segmen pasar yang tepat pula karena hubungan yang baik dengan pelanggan akan memperoleh pelanggan yang kita harapkan. Kedua, perawatan dan pengembangan pelanggan dan pasar yang signifikan secara strategis. Ketiga, mengembangkan dan menyampaikan secara terus menerus yang sesuai nilai unggul dita pelanggan tersebut. Ketiga tujuan tersebut harus bisa di capai agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan tersebut juga akan mendapatkan nilai lebih dimata pelanggan sehingga apa yang diharapkan perusahaan yang tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

c. Pendukung penerapan *relationship marketing*

Ada 4 kondisi pendukung penerapan strategi *relationship marketing* yang perlu kita perhatikan, dimana keempat kondisi tersebut mempengaruhi masing-masing rantai nilai *customer relationship* managemen. Jika kondisinya tidak

mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi *customer relationship management* sangat kecil (Buttle Francis,2004:59-70).

1) Pimpinan dan budaya

Pimpinan sangat penting bagi keberhasilan penerapan *customer relationship management* karena beberapa alasan: pertama, pimpinan memutuskan apakah *customer relationship management* difokuskan pada tujuan strategis, operasional, atau analisis. Kedua, biaya implementasi *customer relationship management* bias sangat mahal. Ketiga, pimpinan perlu memprioritaskan program *customer relationship management*. Keempat, pimpinan memberikan pengawasan. Kelima, pimpinan meniadakan sekat-sekat bangunan fungsional. Sedangkan budaya organisasi, pola nilai dari keyakinan bersama yang membantu individu- individu dalam memahami fungsi organisasi sehingga memberikan norma perilaku kepada mereka di dalam organisasi.

2) Data dan teknologi informasi

Definisi *customer relationship management* menekankan pentingnya data pelanggan yang berkualitas. Penguasaan, penyimpanan, peningkatan, perawatan, pendistribusian dan penggunaan informasi pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi *customer relationship management*. Persyaratan data untuk strategi dari suatu *customer relationship management* ditentukan oleh keputusan dan kegiatan yang di buat dan dilakukan dalam tahapan utama rantai nilai *customer relationship management*.

3) SDM

SDM sangat penting dalam mendukung kondisi *customer relationship* managemen karena SDM mengembangkan strategi *customer relationship marketing*, SDM memilih solusi TI, SDM menerapkan dan menggunakan solusi TI, SDM lintas fungsi saling berkoordinasi satu sama lain untuk menjalankan *customer relationship* managemen, SDM membuat dan menyimpan database pelanggan, SDM merancang proses pemasaran penjualan dan pelayanan, SDM merancang kontribusi yang sangat besar bagi kepuasan dan perawatan pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan.

4) Proses

Proses adalah kondisi pendukung keempat bagi penyampaian *customer relationship management*. Proses merupakan cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari *perspektif customer relationship management*, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplikasikan *efisiensi* (biaya rendah) maupun *efektivitas* (penyimpanan hasil yang diinginkan).

d. Model *relationship marketing*

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin (Wibowo S, 2006) dalam (Frismandiri, Dinda, 2008:35) yaitu terdiri dari *Relationship marketing inputs* yang mencakup : *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang meliputi

customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability.

1) Relationship marketing input

a. Memahami harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*)

Memahami harapan pelanggan merupakan upaya identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang konsumen harapkan. *Understanding customer expectation* merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Bagi suatu perusahaan tidaklah mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar mengetahui prefensi, gaya hidup serta hobinya. Untuk mengetahui keinginan pelanggan yang semakin kompleks, perusahaan harus bisa mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan bisa digunakan pada saat yang tepat.

b. Membangun kerjasama dengan pelanggan (*Building service Partnership*)

Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan pelanggan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk

perusahaan (Evans dan Laskin, 1994 dalam Wibowo 2006). Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan adalah : Pertama, Kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing. Kedua, Kedua belah pihak merupakan kolaborasi yang harus bekerjasama untuk mencapai tujuan yang sama. Ketiga, Keduabelah pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

c. Manajemen mutu terpadu (*Total quality Management*)

Total quality management merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Wibowo S, 2006).

d. Pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*)

Empowering employees merupakan salah satu cara dalam pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dan menyelesaikan permasalahan konsumen (Wibowo S, 2006). Peran karyawan sangat penting bagi keberlangsungan atau keberhasilan setiap perusahaan, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan. Dengan demikian pemberdayaan tidak sekedar hanya memiliki masukan, tetapi juga memperhatikan, mempertimbangkan, dan menindaklanjuti masukan tersebut apakah diterima atau tidak (Fandy Tjiptono, 2007: 130).

2) *Relationship marketing Outcomes*

a) *Customer satisfaction*

Kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa merupakan bagian akhir dari suatu proses pemasaran yang nantinya akan memberikan dampak tersendiri kepada perusahaan maupun kepada pelanggan produk tersebut (Lupiyoadi,2001). Berkembangnya teknologi pada masyarakat yang menyebabkan perkembangan pada konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menghadapi cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen namun juga pada masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar merasa puas (Schaar dalana Tjiptono,2000).

Kotler (2000), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja dari produk atau jasa yang di harap-harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja berada melampaui harapan pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kunci utama dalam memenangkan persaingan ialah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa atau produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Hal ini di dasarkan pada penjelasan Kotler dan Keller (2012:172) yang menyatakan bahwa : Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang di belinya itu kepada orang lain. Pelanggan

yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang di belinya, serta mengeluh kepada perusahaan.

Indikator kepuasan pada penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang, pelanggan menceritakan kebaikan tentang produk yang di belinya kepada orang lain, pelanggan tidak mengeluh atau tidak melakukan komplain kepada perusahaan.

b) *Customer Loyalty*

Menurut Kotler, (1997:89) Loyalitas di artikan sebagai suatu perilaku yang di harapkan atas suatu produk atau layanan antara lain meliputi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau berubah perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. Loyalitas nasabah adalah sikap dari seorang nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan “inti dari setiap usaha” (Kotler dan Keller, 2012:123). Maka untuk menjadikan pelanggan setia agar terus membeli produk yang kita tawarkan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk serta terus berinovasi agar pelanggan setia membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan.

Terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu loyalitas dapat meningkatkan jika dalam suatu

pembelian dengan kesetiaan atas produk atau jasa yang diinginkan konsumen, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Zeithami, 2000).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller 2012:57 sebagai berikut:

(1) Repeat purchase

Seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

(2) Retention

Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya Tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang-ulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan lain.

(3) Refferals

Merekomendasikan kepada orang lain (merefersikan secara total esistensi perusahaan). Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang ain untuk ikutan menjadi pelanggan.