

HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

Nia Rohmatin Nikmah
Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

Relationship marketing is a customer-based strategy. Maintaining and providing optimal service to customers is an implementation of relationship marketing strategy. Relationship marketing has an influence in shaping customer satisfaction. From customer satisfaction will create a loyalty. Of the several references examined found some opinions about the dimensions of relationship marketing theory. The theory evolved its diversity from year to year.

Keywords : *Relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ilmu pemasaran kini telah mengalami sebuah evolusi, dimana saat ini yang menjadi prioritas bukanlah bagaimana untuk mendapatkan konsumen melainkan bagaimana upaya untuk membina hubungan dan mempertahankan konsumen dan berbagai pihak lainnya. Pemasaran relasional menjadi pemecah stagnasi konsep pemasaran pada dasarnya seperti selling concept (konsep penjualan) dan marketing concept (konsep pemasaran). Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler (2007 : 194) dalam Yanita (2014) menyatakan bahwa relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk relationship marketing sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) dalam Clarisha (2016) *relationship marketing* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Membina hubungan yang baik dengan konsumen salah satu upayanya yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diterimanya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan bahkan akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang loyal atau setia akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya yaitu pelanggan tersebut tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain dengan jenis produk atau jasa yang sama. Sehingga hal tersebut

secara tidak langsung sudah dapat menekan biaya promosi bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang disekitarnya untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Melalui rekomendasi dari pelanggan, perusahaan telah melakukan promosi langsung dua arah pada calon konsumennya tanpa melakukannya sendiri.

Pemasaran relasional adalah upaya bagi seorang marketer atau perusahaan untuk melakukan proses pemasaran secara intens dan berkelanjutan dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga hal tersebut sangat dibutuhkan oleh seorang marketer atau perusahaan. Selain pelanggan, yang menjadi pusat perhatian dari *relationship marketing* yaitu seperti pemasok, distributor dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan.

Seperti yang telah dilakukan oleh Sophie Paris BC Riesa Martini, setiap bulan selalu mengadakan acara *launching* katalog, dimana dalam acara tersebut terdapat member dan non-member yang menghadirinya. Tujuan lain dari acara *launching* katalog tersebut selain untuk memperkenalkan bahwa katalog baru telah terbit dengan pilihan produk yang bervariasi tetapi juga untuk lebih meningkatkan hubungan antar member dengan member maupun member dengan non-member sehingga hubungan emosional antar satu dan yang lainnya semakin terjaga. Secara tidak langsung hal itu juga akan berdampak positif pada Sophie Paris sendiri dalam upayanya mempertahankan dan menjaga pelanggan melalui strategi hubungan relasional tersebut..

Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi tujuan utama dari pemasaran relasional karena mempertahankan konsumen menjadi prioritas dibanding menarik konsumen baru dalam konsep teori *relationship marketing*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Ashari (2016) yang mengartikan bahwa pemasaran relasional adalah sebuah filosofi dari berbisnis, suatu orientasi strategi yang fokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan sekarang dari pada memperoleh pelanggan baru. Sehingga yang menjadi titik fokus pada *relationship marketing* adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan dan dengan itu terciptalah sebuah loyalitas.

Teori-teori tentang pemasaran relasional sudah banyak ditemukan dan diperkenalkan oleh ilmuwan-ilmuwan marketing mulai dari konsep dasar, proses, dan dimensi. Bahkan terdapat beberapa pendapat yang berbeda antar ilmuwan satu dengan yang lainnya terkait tentang dimensi-dimensi dari pemasaran relasional ini.

TINJAUAN PUSTAKA

***Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)**

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) menjadi sangat penting mengingat konsumen yang saat ini sudah mulai semakin cermat dan selektif dalam bertransaksi. *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru (Zeithaml dan Bitner, 2013:138). Menurut Chan (2008 : 6), 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. Sedangkan menurut Gronroos (1990) memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Dari pendapat beberapa ahli tentang *relationship marketing* dapat disimpulkan bahwa *relationship* merupakan upaya seorang marketer atau pelaku bisnis untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dan juga merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang ada sehingga akan tetap terjaga keloyalitasannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:175) *relationship marketing* memiliki beberapa tahapan diantaranya yaitu :

1. *Financial Bonds*,

Financial bonds dapat diartikan bahwa seorang marketer atau perusahaan dapat melakukan sebuah upaya implementasi pemasaran relasional dari sisi keuangan, misalnya memberikan penurunan harga pada pelanggan lama yang masih bertahan, menurunkan harga pada kapasitas pembelian yang besar dan sebagainya.

2. *Social Bonds*

Social bonds merupakan upaya pemasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan melakukan pendekatan individu kepada pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami terkait keinginan dan harapan dari pelanggan.

3. *Customization Bonds*

Customization bonds adalah tahapan implementasi *relationship marketing* yang lebih dari tahapan *financial bonds* dan *social bonds*, yaitu dengan memberikan kemudahan permintaan dan pemesanan dalam jumlah yang besar , merealisasikan setiap ekspektasi pelanggan dsb.

4. *Structural Bonds*

Structral bonds yaitu upaya perusahaan dalam menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pihak yang berada dalam manajemen perusahaan. Pelanggan akan bertindak sebagai salah satu pihak bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait sistem dan manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan Relationship Marketing dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu :

1. *Customer Value*

Customer value merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler,2006). Sehingga customer value memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan mengingat kini persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat. Dapat menciptakan customer value, merupakan sebuah pencapaian bagi sebuah perusahaan karena hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan akan mengesampingkan pesaing yang lain dan akan memilih perusahaan tersebut. Kunci dalam menciptakan customer value yaitu kemampuan untuk mengenal pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Customer Satisfaction*

Seorang marketer atau perusahaan dituntut untuk mengetahui segala yang yang berhubungan dengan pelanggan seperti halnya harapan dan keinginan mereka sehingga hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam upaya untuk memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2005) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Sedangkan menurut Kotler (2006) Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana tercapainya kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dapat sepadan dengan harapan pelanggan.

3. *Interaksi*

Menurut Chan (2003) Interaksi adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyedia jasa yang bertujuan untuk saling bertukar informasi. Interaksi dapat dilakukan secara personal antara marketer atau perusahaan dengan pelanggan baik secara langsung maupun melkukan media komunikasi. Hal tersebut bertujuan untuk mengenal pelanggan lebih jauh dan untuk menciptakan kesan positif dari

pelanggan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalin interaksi dengan pelanggan yaitu (Chan, 2003):

- a. Mengenali pelanggan secara personal agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan
- b. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi
- c. Memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan
- d. Memberikan pelayanan personal kepada pelanggan

Berikut terdapat tabel tentang perkembangan dimensi-dimensi pada *Relationship Marketing*:

No.	Tahun	Nama Ilmuwan	Dimensi
1.	1994	Morgan & Hunt	Berpendapat bahwa dimensi utama dari RM yaitu Kepercayaan dan Komitmen
2.	1995	Callaghan et al.	Mengenalkan dimensi RM terdiri dari: Ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan.
3.	1995	Selnes	Kepercayaan meningkatkan lingkup hubungan akan tetapi tidak untuk kontinuitas hubungan. Sedangkan kepuasan berpengaruh terhadap keduanya baik peningkatan hubungan dan kontinuitas hubungan.
4.	2001	Lindgreen	Mengusulkan sembilan dimensi pemasaran hubungan: kepercayaan, komitmen, kerja sama, komunikasi, nilai bersama, konflik, kekuasaan, dan perilaku non-opportunis..
5.	2002	Sin et al.	Berpendapat bahwa RMO merupakan faktor penentu keberhasilan kinerja bisnis di perusahaan jasa dan harus terdiri dari enam dimensi: kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, dan timbal balik
6.	2005	Tahir	Menentukan sembilan dimensi sangat penting untuk membuat pemasaran hubungan berhasil:

			kepercayaan, komitmen, ikatan sosial, empati, pengalaman, memenuhi janji, pelanggan kepuasan, hubungan internal pemasaran dan komunikasi
7.	2005	Ndubisi & Wah	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kompetensi.
8.	2005	Sin et al.	Hipotesis bahwa RMO adalah konstruksi satu dimensi dalam konteks perusahaan jasa dan terdiri dari enam komponen: kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, dan timbal balik.
9.	2007	Ndubisi	Berargumen bahwa empat dimensi pemasaran hubungan memiliki signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan di industri perbankan Malaysia: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik
10.	2010	Theron & Terblance	Temukan kepercayaan, komitmen, kepuasan dan komunikasi yang paling penting dimensi berdasarkan dukungan yang luar biasa untuk dimensi dalam literatur. Enam dimensi lainnya diidentifikasi berdasarkan hasil studi empiris: kompetensi, tunjangan hubungan, ikatan, penyesuaian, daya tarik alternatif dan nilai bersama.
11.	2010	Alrubaiee & Al-Nazar	Konfirmasikan bahwa relationship marketing adalah konstruksi multidimensional yang terdiri dari lima dimensi dalam industri perbankan Yordania: kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan dan kepuasan

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen diharapkan menjadi awal dari loyalitas, walaupun konsumen yang puas belum dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut akan loyal. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk ataupun jasa. Menurut Fornell (1992) tujuan penting dari *customer satisfaction* yaitu untuk meningkatkan *customer retention*.

Menurut Arnould et al. (2004) dan Zeithaml et al. (2009) dalam Clarisha (2016) *customer satisfaction* menggunakan 3 dimensi, yaitu:

1. *Satisfaction as fulfillment.*

Satisfaction as fulfillment yaitu nilai kepuasan yang tercipta karena pelanggan merasa puas atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari mereka yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

2. *Satisfaction as pleasure.*

Satisfaction as pleasure merupakan terciptanya nilai kepuasan dimana pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan dan seluruh kebutuhan mereka merasa tercukupi dan sangat memuaskan pelanggan.

3. *Satisfaction as ambivalence.*

Pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan. Pengalaman yang unik tersebut menciptakan suatu kepuasan yang terbentuk karena *mix feeling*.

Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Untuk memiliki konsumen yang loyal, para produsen perlu terlebih dahulu memahami empat unsur loyalitas yang terdiri dari (Tjiptono, 2008; 89):

1. *Customer value*

Customer value menyangkut persepsi konsumen terhadap hasil kalkulasi cost and benefit yang akan diperoleh dari suatu merk untuk produk yang akan dibelinya. Jika, menurut persepsi konsumen, benefit suatu merk dibanding merk pesaing lebih besar daripada cost-nya, maka disebut customer value.

2. *Consumer characteristics*

Consumer characteristic berkaitan dengan latar belakang budaya dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi karakter individual konsumen. Latar belakang yang berbeda akan membentuk karakteristik individual yang berbeda pula. Selanjutnya, perbedaan tersebut membuat nilai dan keyakinan yang dianut seorang konsumen berbeda antara satu dengan lainnya;

3. *Switching barrier*

Switching barrier adalah hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis, fungsional, dan ritual atau kebiasaan yang dilakukan. Biasanya, seorang konsumen akan memilih melanggar barrier tersebut dan mau menerima resiko apapun seperti tersebut di atas, ketika mendapati bahwa produk dengan merek yang diinginkannya tidak tersedia pada saat dibutuhkan. *Switching barrier* hendaknya unik, sulit ditiru oleh yang lain.

Customer satisfaction

Customer satisfaction menjelaskan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal, sebaliknya, konsumen yang loyal sudah tentu konsumen yang puas. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan merupakan faktor penting loyalitas seorang pelanggan. Pernyataan di muka tidak dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa kepuasan adalah satu-satunya penentu loyalitas pelanggan. Juga tidak dimaksudkan bahwa pembelian ulang adalah ukuran yang akurat untuk kesetiaan pelanggan. Karena, bisa jadi, seorang konsumen membeli suatu produk secara berulang meski produk tersebut tidak memuaskannya. Ia membeli dan membeli lagi karena tidak atau belum ada pilihan lain yang lebih baik baginya.

Menurut Griffin (2005 : 31) dalam Budi (2013), karakteristik dari pelanggan loyal yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk
4. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Peyman Jesri dkk (2013) dengan judul penelitian “*Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty*” bertujuan untuk mengetahui

pengaruh dari *relationship marketing* pada loyalitas konsumen. Variabel dari *relationship* yang digunakan yaitu *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict handling* dan *Competence*. Alat analisis yang dilakukan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict Handling* dan *Competence* memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 93,1% yang berarti bahwa sebesar 93,1% loyalitas dipengaruhi oleh *relationship marketing* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Abdullah dkk (2013) dengan judul penelitian “*Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry*” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship marketing* pada *Customer Loyalty*. Variabel *relationship marketing* yang digunakan yaitu *Communication*, *Trust*, *Empathy* dan *Commitment*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *communication*, *trust*, *empathy* dan *communication* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh yaitu *trust*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andhy Prasetyo dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *Financial benefit*, *Social benefit* dan *Structural ties* terhadap Loyalitas konsumen baik simultan maupun parsial. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pada *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik dengan persentase adjusted R squared sebesar 69,2%. Variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel *social benefit* dengan persentase sebesar 41,9%.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Gina Herdian (2013) dengan judul penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. Variabel *relationship marketing* yang digunakan yaitu *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut yaitu loyalitas berpengaruh signifikan terhadap *relationship marketing* yang meliputi *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya selain 4 dimensi tersebut.

5. Penelitian yang dilakukan Zulkifli (2012) dengan judul penelitian *Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega Tbk. Malang*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* pada *Customer Retention* dan *Customer Loyalty*. Variabel yang digunakan yaitu *Commitment*, *Trust* dan *Relationship Satisfaction*. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur). Hasil dari penelitian tersebut adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Loyalty*, ada pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable *Customer Retention* terhadap variable *Customer Loyalty* sedangkan variable Komitmen dan Kepuasan Hubungan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Mudassir Husnain (2015) yaitu *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* pada kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan yaitu *Trust*, *Commitmen*, *Communication* dan *Conflict Handling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua variabel dari *relationship marketing* yang meliputi *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko (2013), dengan judul penelitian *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil yang didapat yaitu bahwa *Customer Relationship Marketing* memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel independen yang digunakan yaitu *financial bond*, *Social bond* dan *Customization*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu dengan membandingkan teori-teori dari beberapa penelitian sebelumnya, dimana terdapat 25 jurnal (15 jurnal Indonesia dan 10 jurnal internasional). Topik jurnal yang digunakan pedoman yaitu tentang *relationship marketing* (pemasaran relasional), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dan *customer loyalty* (loyalitas konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan *Relationship Marketing* dengan *Customer Satisfaction*

Evan & Laskin (1994) berpendapat bahwa “*A key goal of relationship marketing is to improve customer satisfaction* yang berarti yaitu tujuan utama pemasaran hubungan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memperkuat bahwa *relationship marketing* merupakan instrument pembentuk kepuasan pelanggan.

Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Konsumen

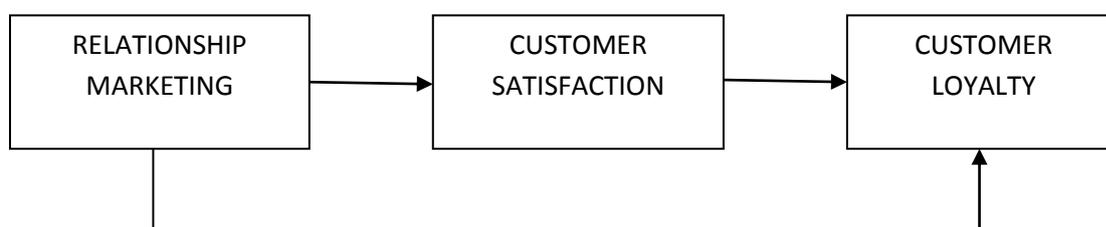
Ndubisi (2004) menyatakan bahwa “*has suggested that companies should make sacrifices and worthwhile investments in building relationships with loyal, or at least potentially loyal customers*” artinya yaitu menyarankan perusahaan melakukan pengorbanan dan investasi yang layak dalam membangun hubungan dengan loyal, atau setidaknya pelanggan yang berpotensi loyal. Dari pengertian tersebut Ndubisi berpendapat bahwa untuk membangun hubungan yang loyal perusahaan harus melakukan sebuah pengorbanan tertentu, dimana hal tersebut memang dirancang untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Peng and Wang (2006) *define relationship marketing as all marketing activities directed towards building customer loyalty (keeping and winning customers) by providing value to all the parties involved in the relational exchanges*” artinya kegiatan untuk membangun loyalitas pelanggan (menjaga dan memenangkan pelanggan) dengan memberikan nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran relasional. Dari pengertian tersebut telah dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan keterikatan dengan terbentuknya loyalitas konsumen.

Hubungan *Customer Satisfaction* dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), menyatakan bahwa “*And a best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty*” artinya pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal. Sedangkan menurut Haryono (2016), kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa akan membawa implikasi terhadap sikap loyal pada produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan mereka. Dari dua pendapat tersebut, akan dapat diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Espejel (2007) dalam Haryono (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari teori hubungan antara *Relationship marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat disimpulkan sebuah model penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 1. Hubungan Antara *Relationship marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

KESIMPULAN

Relationship marketing merupakan sebuah proses dimana perusahaan berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dari hubungan tersebut akan tercipta sebuah loyalitas. Praktik *relationship marketing* yaitu dengan memberikan layanan atau kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan harapan konsumen akan merasakan sebuah kepuasan.

Perkembangan teori *relationship marketing* sangatlah pesat, hal itu ditandai dengan banyaknya pendapat yang berbeda dari ilmuwan-ilmuwan yang memperkenalkan dimensi-dimensi dari *relationship marketing* sendiri.

2 Saran

Dari keberagaman teori tentang dimensi *Relationship Marketing* tersebut diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang *relationship marketing* dapat memilih dimensi manakah yang sesuai dengan objek penelitiannya tersebut sehingga artikel ilmiah ini dapat menjadi salah satu referensi dalam memperdalam teori tentang *relationship marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F dan Agnes Kanyan. 2013. "Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry." *Jurnal Pengurusan* 37 (2013). P. 91-103.
- Alrubaiee, Laith. 2010. "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective." *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2. No.1. Mei 2010. P.155-174.
- Anestesia, Shirley A. 2015. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya." <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln74eaa2ba17full.pdf>

- Ashari, dkk. 2016. "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan." *E-proceeding of Management*. Vol.3, No.3, December 2016. P.1-8.
- Djarmiko, Budi. 2013. "Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah." *SMART-Study and Management Research*. Vol.X.,No.3.,2013. P.31-42.
- Evans, Joel dan Richard L. 1994. "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application." *Industrial Marketing Management*. Vol.23. 1994. P.439-452.
- Gilaninia, Shahram. 2012. "Examination of the Relationship Marketing and Customer Satisfaction." *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol.2. No.10. 2012. P.10721-10725.
- Hadyan, Zhafarina. 2014."Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan." http://eprints.dinus.ac.id/17597/1/jurnal_14906.pdf
- Harun, Harniza. 2011. "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol.3., No.1, Januari-Juni 2011. P.59-75.
- Haryono, David W. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara." https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjf_JWf9KTWAhULMo8KHfMzDBUQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Frepository.umy.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F5785%2Fk.%2520Naskah%2520Publikasi.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&sg=AFQjCNFCgk60sCmxU6fTOPYOLQP4torNYA
- Herdian, Gina dan Widyastuti. 2013. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1.,No.1, Maret 2013. P.677-687
- Husnain, Mudassir dan Waheed Akhtar. 2015. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan." *Global Journal of Management and Business Research : E-Marketing*. Vol.15.No.10. 2015. P.1-14.
- Jesri, Peyman dkk. 2013." Effect of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.4., No.11.,March 2013. P.304-312.
- Lindgreen, Adam. 2001. "A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads." *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol.4. No.2. 2001. P.75-87.
- Morgan, R. M dan Shelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. Vol.58. Juli 1994. P.20-38.
- Ndubisi, N. O. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.25. No.1. 2007. P.98-106.
- Rosyidi, Sohibul. 2014. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Samarinda." *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.2. No.3.2014. P.358-371.
- Sin, Leo dkk. 2002. "The Effect of Relationship Marketing. On Business Performance in A Service Oriented Economy." *Journal of Services Marketing*. Vol.16. No.7. 2002. P.656-676.
- . "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross Cultural Validation." *Journal of Business Research*. Vol.58. 2005. P. 185-194.
- Siyo, Denny. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan PT.Cahaya Lestari." <http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2011-2-00086-MN%20Ringkasan001.pdf>

- Theron, Edwin dan Nic S. Terblanche. 2009. "Dimensions of Relationship Marketing in Business to Business Financial Services." *International Journal of Market Research*. Vol.52. No.3.P.383-402.
- Widjaja, C Oktafia. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.10.,No.2.,Oktober 2016. P.52-58.
- Widyastuti, Y dan Anik Wahyuati. 2014. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3., No. 6, 2014. P.1-21.
- Wibowo, P Andhy dkk. 2015. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.21. No.2. 2 Mei 2015.P.1-6.
- Zulkifli. 2012. "Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1. No.1. April 2012. P.55-68.