

TESIS

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR

INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER BONDING ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR

A.BASO ADITYA SAPANANG



**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

TESIS

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

**A.BASO ADITYA SAPANANG
A022202009**



kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR.

Disusun dan diajukan oleh:

A.BASO ADITYA SAPANANG

A022202009

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka Penyelesaian Studi Di Program Magister Program Studi Sains Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Menyetujui,

Makassar, 08 Juli 2022

Komisi Penasihat

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si
NIP.195906051 198601 1 001

Dr. Jusni, S.E., M.Si
NIP.19610105 199002 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan

Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg
NIP.19741200012 1 001



Prof. DEH. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CWM
NIP.19610105 199002 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : A. Baso Aditya Sapanang

NIM : A022202009

Jurusan/Prodi : Magister Sains Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul : *Pengaruh Customer relationship marketing dan customer customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada grapari telkomsel makassar* adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang dan pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Makassar, 27 April 2022

Yang membuat pernyataan



A. Baso Aditya Sapanang

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh “

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis. serta, Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “ Pengaruh *Customer relationship marketing* dan *customer bonding* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada pelanggan grapari telkomsel makassar “. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) pada Program Magister sains dan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan Tesis ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya , namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus hati kepada orang tua penulis A. Asni Siri. Seorang *singleparents* yang dengan segala upaya dan kekuatannya selalu mencurahkan kasih sayang baik dalam bentuk dukungan moril terlebih materil, tak ada kata yang sanggup menggambarkan rasa syukur dan terimakasihku.

Penulis menyadari dalam penyelesaian tesis ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberi doa restu :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir .,SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin
3. Dr. Mursalim Nohong S.E., M.Si selaku PLt.Ketua Prodi Magister Sains dan Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Haris Maupa S.E., M.Si selaku pembimbing Utama dan bapak Dr. Jusni,S.E.,M.Si selaku pembimbing pendamping, terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir .,SE.,M.Si , Ibu Prof.Dra. Dian AS. Parawansa.,M.Si.,Ph.D.,CWM. dan bapak Dr.Muhammad Toaha,SE.,MBA. Selaku. Tim penguji yang memberikan saran dan kritikan yang membangun bagi penulis.
6. Kepada kerabat dan keluarga penulis yang tak sempat diucap satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas curahan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Makassar, Februari 2022

A. Baso Aditya Sapanang

ABSTRAK

A.Baso Aditya Sapanang 2022 Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada grupari telkomsel makassar. Dibimbing Oleh Haris Maupa dan Jusni.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh customer relationship marketing dan Customer bonding, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Populasi dalam Penelitian ini adalah corporate customer grupari telkomsel makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 orang dengan menggunakan Teknik random sampling dengan rumus slovin untuk penentuan sampel nya Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variable customer relationship marketing berpengaruh positif, signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai output statistic yang menyatakan nilai sig < 0,05 namun dengan pengujian menggunakan variable intervening yakni melalui kepuasan pelanggan, customer relationship marketing tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan , dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung > nilai pengaruh tidak langsung, variable customer bonding berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai output statistic yang menyatakan nilai sig < 0,05 , dan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan besarnya nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, dan yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan grupari telkomsel makassar ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menyatakan tingkat nilai signifikansi < 0.05 sesuai dengan standar dikatakan signifikannya hasil penelitian.

Kata kunci : customer relationship marketing, customer bonding, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

A. Baso Aditya Sapanang 2022 The influence of customer relationship marketing and customer bonding on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in grapari Telkomsel Makassar. Supervised by Haris Maupa and Jusni.

This study aims to determine the magnitude of the influence of customer relationship marketing and customer bonding, on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study is the corporate customer Grapari Telkomsel Makassar. The number of samples used as many as 60 people using random sampling technique with the Slovin formula for determining the sample. Data collection was carried out using interviews, observations and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.26.

The results show that the customer relationship marketing variable has a positive, significant direct effect on customer loyalty, as evidenced by the value of the output statistic which states the value of sig < 0.05 but by testing using the intervening variable, namely through customer satisfaction, customer relationship marketing has no significant effect. indirect effect on customer loyalty, as evidenced by the value of direct influence > the value of indirect influence, the customer bonding variable has a significant positive direct effect on customer loyalty as evidenced by the statistical output value which states the value of sig < 0.05, and also has an indirect effect on loyalty customer satisfaction is evidenced by the value of indirect influence > direct influence, and finally customer satisfaction has a significant positive direct effect on customer loyalty grapari telkomsel makassar is evidenced by the results regression which states the level of significance value <0.05 according to the standard is said to be significant in the research results.

Keywords: customer relationship marketing, customer bonding, customer satisfaction, customer loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Aspek Teoritis.....	11
1.4.2 Aspek Praktis.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
2.2 <i>Customer Bonding</i>	19
2.3.1 <i>Implementasi Strategi Customer Bonding</i>	20
2.4 Kepuasan Pelanggan	22
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	24
2.5 Loyalitas Pelanggan	26
2.5.1 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III. KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	34
3.1 Kerangka Penelitian	34

3.2 Hipotesis	35
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
4.1 Rancangan Penelitian.....	37
4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
4.3 Populasi dan Sampel	37
4.3.1 Populasi.....	37
4.3.2 Sampel	38
4.4 Jenis dan Sumber Data	39
4.4.1 Jenis Data.....	39
4.4.2 Sumber Data	39
4.5 Metode Pengumpulan Data	40
4.5.1 Observasi	40
4.5.2 Kuisisioner/Angket	40
4.6 Metode Analisis Data	41
4.6.1 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian).....	41
4.7 Uji Asumsi Klasik	42
4.7.1 Uji Normalitas	43
4.7.2 Uji Multikolinearitas.....	43
4.7.3 Uji Heteroskedesitas.....	44
4.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	45
4.8.1 Analisis Substruktur I.....	46
4.8.2 Analisis Substruktur II.....	47
4.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Karakteristik Responden.....	50
5.1.1 Berdasarkan Layanan yang digunakan	50
5.1.2 Berdasarkan Lamanya menggunakan layanan	51
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
5.2.1 Tanggapan responden terhadap <i>CRM</i>	53
5.2.2 Tanggapan responden terhadap <i>Customer Bonding</i>	55
5.2.3 Tanggapan responden terhadap Kepuasan pelanggan	57

5.2.4	Tanggapan responden terhadap Loyalitas pelanggan	60
5.3	Uji Instrumen Penelitian	62
5.3.1	Uji Validitas	62
5.3.2	Uji Realibilitas	65
5.4	Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1	Hasil uji normalitas Model I	66
5.4.2	Hasil uji normalitas Model II	67
5.4.3	Hasil Uji multikolinearitas Model I	69
5.4.4	Hasil Uji multikolinearitas Model II	69
5.4.5	Hasil Uji Heteroskedesitas Model I	70
5.4.6	Hasil Uji Heteroskedesitas Model II	71
5.5	Uji Hipotesis	72
5.5.1	Analisis Regresi Model I	72
5.5.1.1	Uji Signifikansi parameter individual (Uji t) Model I	73
5.5.2	Koefisien Determinasi Model I	74
5.5.3	Analisis Regresi Model II	74
5.5.3.1	Uji Signifikansi parameter individual (Uji t) Model II	77
5.5.4	Koefisien determinasi Model II	78
5.6	Hasil Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	79
5.6.1	Interpretasi Analisis Jalur I dan II	79
5.7	Pembahasan	82
5.7.1	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas ..	82
5.7.2	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	83
5.7.3	Pengaruh <i>Customer Bonding</i> terhadap Loyalitas	85
5.7.4	Pengaruh <i>customer bonding</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	85
5.7.5	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	86
BAB VI. PENUTUP	88
6.1	Simpulan	88
6.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

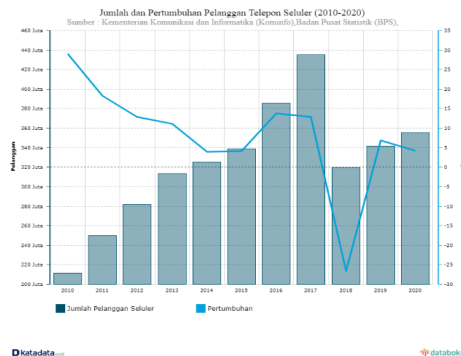
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kecanggihan teknologi telekomunikasi telah membawa kehidupan manusia kepada sebuah babak baru tentang metode atau cara berkomunikasi, jika dimasa lampau manusia berkomunikasi secara langsung, bertatap muka, dan ataupun melalui perantara namun tak saling melihat, hari ini dengan pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu dampak perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi dengan hadirnya layanan internet.

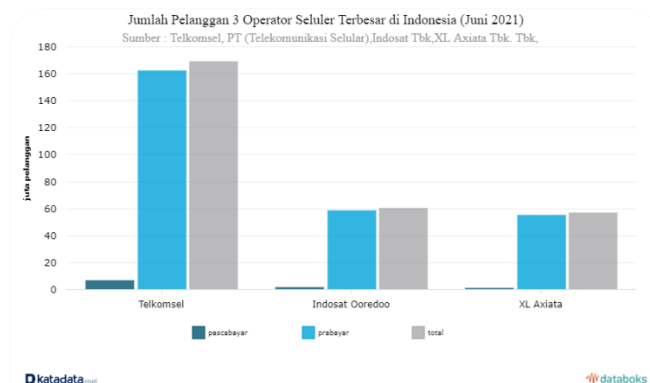
Alat-alat penyampaian komunikasi pun semakin berkembang dan beraneka ragam seiring dengan kehidupan manusia. Hingga saat ini, banyak alat-alat komunikasi yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi bahkan manusia pada zaman sekarang dapat saling berkomunikasi walaupun sedang berada di negara yang berbeda. Alat-alat komunikasi tersebut sekarang dapat digolongkan menjadi yang online maupun offline. Alat komunikasi offline misalnya telegram, surat, radio, HT, telepon, dan telepon genggam sedangkan alat komunikasi online contohnya media sosial, e-mail, dan aplikasi chatting seperti Line dan Whats app. Peningkatan kebutuhan manusia akan teknologi komunikasi yang praktis membuat tingkat penggunaan layanan komunikasi seluler menjadi sangat tinggi. Telepon genggam tidak bisa lagi dipisahkan dengan kehidupan kita sehari-hari. Peningkatan kebutuhan

manusia terhadap penggunaan layanan telekomunikasi internet ini tergambar pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Layanan telepon Seluler.

Sejalan dengan peningkatan kebutuhan manusia terhadap layanan telekomunikasi seluler persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi pun semakin ketat, ketatnya persaingan ini dikarenakan semakin banyaknya provider yang bersaing menciptakan menu baru dan tarif yang berbeda dari provider lainnya dan tentunya dengan mempertahankan sinyal yang baik. Saat ini ada tiga operator seluler terbesar yang menguasai pasar di Indonesia, khususnya dalam jaringan 4G diantaranya Telkomsel, Indosat, dan XL. Semua saling bersaing untuk menjadi operator seluler yang terbaik di Indonesia. Diantara tiga operator seluler tersebut Telkomsel merupakan operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Tahun 2021, Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 169,2 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 60 juta. Sementara XL di tempat ketiga dengan pelanggan mencapai 59,9 juta.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa Telkomsel masih menjadi *Market leader* dengan pelanggan terbanyak jika dibandingkan dengan pesaingnya yang merupakan agregat secara nasional sehingga diperlukan sebuah strategi atau cara dalam mempertahankan apa yang telah diraih , dan melakukan peningkatan, agar pelanggan Telkomsel tetap merasa puas dan menjadi loyal. Kepuasan adalah suatu perilaku konsumen yang harus diwujudkan oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi dalam hal ini telkomsel. Jika pelanggan terpuaskan dengan layanan yang diberikan, maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan tidak menggunakan apa yang dihasilkan oleh produk dan layanan pesaing. Setelah kepuasan diwujudkan oleh penyedia produk/jasa maka selanjutnya hal yang dihasilkan oleh kepuasan ialah loyalitas pelanggan . Loyalitas adalah sesuatu yang harus dibangun oleh sebuah usaha atau perusahaan agar bisnis tersebut dapat bersaing dan bertahan di pasar. Pelanggan yang loyal memberikan dampak

positif bagi perusahaan, tidak hanya melakukan pembelian ulang saja tetapi juga pelanggan yang loyal tidak jarang untuk mempromosikan produk atau layanan yang ia gunakan ke orang lain dan sebaliknya jika pelanggan merasa dikecewakan ia akan menceritakan pengalaman buruk tentang produk atau layanan yang ia gunakan. Maka dari itu banyaknya pesaing dalam bisnis membuat sebuah perusahaan berlomba-lomba untuk membuat pelanggannya semakin puas dan loyal. Pelanggan di zaman sekarang mudah beralih ke produk pesaing jika produk dan layanan yang dipakai oleh konsumen itu tidak lagi menarik di benak konsumen, Oleh karena itu kepuasan dan loyalitas pelanggan harus diciptakan sebaik mungkin oleh perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terjadi tidak tanpa sebab, kepuasan dan loyalitas pelanggan dibentuk oleh bagaimana perusahaan sebagai penyedia barang/jasa memperlakukan pelanggannya sehingga pelanggan menjadi loyal, dalam tinjauan yang digunakan dalam penelitian ini peneliti berfokus tentang bagaimana perusahaan menjalankan proses bisnisnya kepada pelanggannya, hal tersebut dikaitkan dengan teori terkait yakni *customer relationship marketing* dan *customer bonding*. (Kotler dan Amstrong, 2017) mengemukakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan yang unggul kepada pelanggan, *customer relationship marketing* merupakan strategi bisnis jangka Panjang suatu perusahaan dengan menjalin hubungan atau relasi kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi merasa dekat dan

memiliki produk/jasa yang digunakan. Proses dalam pembinaan yang saling menguntungkan tersebut dibangun secara berkelanjutan antara penyedia dan pengguna jasa, sehingga terjadi kontinuitas dalam hubungan tersebut, cara-cara yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut terdiri dari berbagai macam cara, namun pada fokusnya terdiri atas komunikasi yang baik kepada pelanggan, membangun komitmen saling menguntungkan, serta penanganan konflik yang bertanggungjawab dari penyedia jasa tersebut.

Customer relationship marketing merupakan salah satu peran vital dalam sebuah perusahaan agar terkoneksi ataupun terhubung langsung dengan pelanggannya, dengan demikian perusahaan sebagai penyedia barang/jasa dapat melakukan perbaikan/inovasi yang berangkat dari kebutuhan dan keinginan konsumennya, jika apa yang disediakan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan atau dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka akan tercipta suatu kondisi dimana pelanggan akan merasa puas dengan barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Dodit mulyono,2019) menemukan fakta ilmiah terkait *customer relationship marketing*, dalam penelitiannya pelanggan PT. Taksi bluebird menjadi loyal terhadap layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut berangkat dari program pembinaan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, program pembinaan hubungan tersebutlah yang membuat pelanggan dari PT. Taksi bluebird menjadi puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga, pelanggan menganggap dirinya akan loyal pada perusahaan PT. Taksi bluebird.

Pengaruh customer relationship marketing yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan pula ditunjukkan dalam jurnal internasional yang berjudul "*Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction among Selected Banks in Ado-Ekiti Metropolis*" (Dada Olumeda,2017) menjelaskan bahwa *customer relationship marketing* bertentangan dengan pemasaran tradisional, pendekatan customer relationship marketing mencari untuk membangun dukungan dan perhatian pelanggan dan tidak hanya sekedar untuk memperoleh pelanggan, tujuan yang ingin dibangun dalam *customer relationship marketing* ialah hubungan jangka Panjang. Kepercayaan, ikatan, empati dan hubungan timbal balik dianggap sebagai dasar *customer relationship marketing*, dan asosiasi mereka dengan kepuasan pelanggan di Nigeria dianalisis. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal prioritas, Timbal balik, kepercayaan, ikatan, dan empati dengan kepuasan pelanggan dari layanan dapat menjadikan pelanggan dari beberapa perusahaan perbankan di Nigeria menjadi puas jika perusahaan melakukan penerapan *customer relationship marketing* dengan baik dan terarah.

Selain *customer relationship marketing* hal berikutnya untuk menciptakan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan ialah *customer bonding* , atau mengikat pelanggan *customer bonding* ialah proses dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling mempercayai. Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari

sudut pemasar, *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Menurut Richard Cross & Janet Smith dalam Simamora (2001,125) menyarankan perusahaan untuk *men-database calon* pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan. Menyadari pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya Telkomsel terus berupaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan penekanan bahwa telkomsel merupakan brand terbaik, ini dilakukan agar apa yang telah diraih oleh perusahaan telkomsel hari ini dapat dipertahankan, dikarenakan sifat manusia yang dinamis sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan yang saat ini masih menjadi pelanggan telkomsel akan berpindah jikalau pelanggan tersebut merasa tidak puas lagi dengan pelayanan yang diberikan, sehingga perlu dilakukan tinjauan bagaimana agar pelanggan telkomsel tetap puas dan loyal dengan pendekatan *customer relationship marketing* dan *customer bonding*.

Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta,2005). Dalam penelitian serupa penulis merangkum beberapa penelitian terkait yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui tabel *research gap berikut*,

Tabel 1.1 Research Gap

Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan,	Dodit Mulyono (2019)
	Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan	Deddy Riza Hidayat (2016)

Sumber , Data priemer diolah 2022

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan yang diteliti Dodit Mulyono yang dilakukan di Jakarta pada pelanggan PT.Taksi blue bird group Jakarta menunjukkan bahwa *Customer relationship maketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti Deddy Riza Hidayat dan dilakukan di Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya yang menunjukkan

tidak terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari research gap yang dikemukakan terdapat perbedaan hasil penelitian yang secara *normative* belum dapat dipastikan penyebab dari perbedaan tersebut, sehingga dalam penelitian ini akan diulas secara empirik untuk menemukan fakta fakta yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable mediasi yang dikembangkan oleh peneliti, variable untuk menguji tingkat pengaruh loyalitas yang digunakan ialah *customer relationship marketing* dan *customer bonding*, dimana dua *grand theory* tersebut menjadi hal yang erat kaitannya dengan bagaimana pemenuhan kepuasan pelanggan dari perspektif proses bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan .

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bertajuk pengaruh *customer relationship marketing*, *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan grapari telkomsel makassar melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, untuk menemukan fakta empiris terkait hubungan pengaruh antara *customer relationship*, dan *customer bonding* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan grapari telkomsel makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Sektor penyediaan jasa telekomunikasi terus mengalami peningkatan pengguna, hal ini menjadikan perusahaan telekomunikasi di Indonesia tumbuh sangat subur, persaingan yang kompetitif dibidang pelayanan telekomunikasi belum menggentarkan Telkomsel sebagai market leader, dari jumlah pelanggan loyal telkomsel masih jadi yang teratas secara statistik, dari hal

tersebutlah diperlukan tinjauan terkait bagaimana cara untuk mempertahankan kepuasan pelanggan melalui proses bisnis yang dilakukan oleh grapari telkomsel makassar, akan ditelaah oleh penulis agar dari kepuasan tersebut pelanggan telkomsel akan tetap loyal, menggunakan teori *customer relationship marketing* dan *customer bonding* sebagai alat untuk mengukur tingkat pengaruh dari kepuasan serta loyalitas pelanggan pada grapari telkomsel makassar, sehingga disusun lah pertanyaan penelitian dalam masalah pokok sebagai berikut ,

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah *Customer Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening ?
4. Apakah *Customer Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti bertujuan Untuk

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Makassar

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer bonding* terhadap loyalitas Pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah agar penulis dapat mengambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan ataupun gejala yang diteliti sehingga mengetahui pembelajaran dan cara baru di dalam membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen di dunia bisnis. Tidak hanya itu penulis dapat pula menjadi termotivasi dan terinspirasi untuk selalu berusaha serta mencoba inovasi – inovasi baru dalam dunia manajemen karena ilmu manajemen tidaklah mudah, sangat rumit dan masih banyak yang perlu dipelajari.

1.4.2 Aspek Praktis

Memberikan tambahan informasi yang cukup berguna bagi Layanan Telekomunikasi Telkomsel agar dapat mengetahui hasil dari proses *Customer Relationship Marketing*, *Customer Bonding* yang

diterapkan dan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menghasilkan profit yang besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (Manullang dan Hutabarat ,2016). Dalam pendapat lainnya Manajemen pemasaran menurut (Fandy Tjiptono,2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran ditujukan untuk Menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh sebuah perusahaan, Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Pengertian Strategi Pemasaran menurut (Sofjan Assauri , 2017) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan perusahaan.

2.2 Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing atau *Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Taleghani et al. (2011,2024) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-

organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Inti dari *Relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi dan sekaligus berpengaruh pada komitmen.

Trust atau kepercayaan diartikan sebagai “kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. (Fandy Tjiptono, 2014).

Pada hakikatnya, *Relationship Marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik

pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *relationship marketing* (RM) menuntut perubahan dalam hal *mindset*, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan. (Tjiptono,2014). *Relationship Marketing* merupakan strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibanding dengan merebut pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi ketimbang harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. (Tjiptono,2014).

Tujuan *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah “untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menggantungkan dan berkomitmen untuk organisasi” tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga *customer relationship marketing* (CRM). Tangga *customer relationship marketing* (CRM) merupakan tahapan pengembangan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi semua kelompok dalam dominasi pasar pelanggan. (Abdul Manap, 2016). Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu

- nilai konsumen,
- kepuasan konsumen,

- kepercayaan konsumen, dan
- loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller,2009), *customer relationship marketing* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan. Adapun indikator dari variabel *customer relationship marketing* menurut Chaffey et al (2000) dalam (Tjiptono,2014) yaitu *Commitemen, communication, problem solving*.

indikator kunci yang menjadi strategi dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Marketing* melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen, (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa *CRM* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *Customer Relationship Marketing* yang dimaksudkan ialah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berdampak secara langsung terhadap loyalitas. Komitmen Dalam konteks pemasaran, (Tjiptono,2014) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang

bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan.

Komitmen adalah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. (Tjiptono,2014) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan .

Penanganan konflik (Ndubisi,2007) mendefenisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. (Ndubisi,2007) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

2.3 Customer Bonding

Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam (Umar,2014) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah, (Buttle,2018) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut (Buttle,2018).

(Kotler & Keller,2009) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat

dengan konsumen (Kotler & Keller,2009). Dalam tinjauan customer bonding perusahaan mensponsori program pemasaran klub yang memberikan keuntungan khusus bagi anggotanya dan menciptakan komunitas anggota. Untuk membangun hubungan pelanggan, perusahaan bias menambah ikatan struktural beserta manfaat *financial* dan sosial (Kotler&Keller, 2009).

Menurut Richard Cross & Janet Smith *customer Bonding* didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Sedangkan menurut (Marsudi,2004) *customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan.

2.3.1 Implementasi *Customer Bonding*

Implementasi dari strategi Customer Bonding terdiri dari tiga aspek Richard Cross & Janet Smith dalam (Umar, 2014), yaitu,

1. *Awareness Bonding*, merupakan tahapan awal dan paling dasar dari customer bonding. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mendapat bagian dalam benak konsumen dan perusahaan berusaha supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen.

Menurut Cross dan Smith dalam Umar (2014) *Awareness Bonding* adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasang iklan ke konsumen. *Awareness Bonding* dapat menciptakan loyalitas, namun penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah supaya merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Tentang itu, (Cross dan Smith, 2014) mengatakan, “*Awareness Bonding* diciptakan melalui pesan monolog atau satu arah dari pemasar atau produsen kepada konsumen. Tujuan pemasar adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pekerjaan ini ditujukan oleh citra iklan pada media massa, promosi penjualan, *public relations* bahkan kegiatan sponsor”. Tahap *Awareness Bonding* dapat dicapai melalui iklan, direct marketing maupun interactive marketing. Melalui tahap ini konsumen digiring untuk menyadari merek. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Financial Bonding* atau ikatan finansial adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain. Dalam level relasi ini, perusahaan menawarkan insentif *financial*, seperti harga lebih murah untuk pembelian dalam volume besar atau harga lebih murah bagi pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. ikatan *financial* bisa

berwujud *frequency rewards* seperti yang ditawarkan dalam industri penerbangan, hotel, persewaan mobil, salon kecantikan, jasa telekomunikasi, dan lain-lain. Variasi lainnya adalah penawaran jasa dalam paket tertentu (*bundling*) dan penjualan silang (*cross selling*) Tipe berikutnya adalah jaminan kepastian harga yang stabil kepada pelanggan yang paling loyal.

3. *Advocacy Bonding* merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, Konsumenlah yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar (*marketer*) untuk perusahaan, yaitu melalui pemasaran atau promosi mulut ke mulut (*worth-of-mouth-advertising*). Menurut (Simamora,2011), hal tersebut hanya bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer*. Orang yang puas, suka dan bangga terhadap sebuah merek, otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut. Sebagai balasannya, perusahaan perlu menjadi "perusahaan yang berkomitmen" (*committed company*) untuk menjamin kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara harfiah dapat dijelaskan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika apa yang menjadi harapan pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan dari pemakaian atau pemanfaatan barang/ atau jasa yang dikonsumsinya .

Berbagai penjelasan dari ahli/pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Donni Juni Priansah, 2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) kata "kepuasan atau *satisfaction*, berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Lebih lanjut (Fandy Tjiptono, 2014) bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Menurut (Danang Sunyoto, 2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana

konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Donni Juni Priansah, 2017) Kepuasan Pelanggan Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa puas Kotler dan Keller dalam (Donni Juni Priansah, 2017)

2.4.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain,

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kelima faktor tersebut dianggap menjadi factor dominan dari pembentukan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi 2011, 77). Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, fokus dalam penentuan faktor kepuasan pelanggan yang dikaitkan dengan customer relationship marketing dan customer bonding fokus kepada kualitas pelayanan yang diberikan oleh graipari telkomsel makasaar kepada pelanggannya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut (Griffin,2015) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing. Lebih lanjut menurut (Hasan,2015) "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk". Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut penulis "Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang". Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau

mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Griffin,2015), pelanggan yang loyal adalah orang yang,

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. (Kertajaya , 2018) mengatakan pelanggan loyal adalah pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau perusahaan kita. Sedangkan (Hasan ,2015) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (positive word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan. Lebih lanjut (Hasan ,2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap produk atau layanan yang digunakan. Menurut (Jill Griffin,2015) ada 4 jenis loyalitas, yaitu,

1. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.
2. Loyalitas yang lemah Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, factor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Misalnya, penyedia layanan dry cleaning yang menawarkan jasa antar ke rumah atau jam buka yang lebih lama dapat menyadarkan para pelanggannya akan kenyataan ini sebagai cara untuk membedakan mutu pelayanan dari para pesaing.
3. Loyalitas tersembunyi Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki

loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas Premium Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan keluarga. Para pelanggan menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

(Griffin,2015) mengidentifikasi empat bentuk kesetiaan berdasarkan kuatnya sikap dan tingginya frekuensi konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukkan sikap setia yang kuat.

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah ,

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp dalam (Mowen C,2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi ,

1. Kualitas produk/ jasa Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
5. Jaminan Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
6. Respon dan cara pemecahan masalah *Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
7. Pengalaman karyawan Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*). Dalam kaitannya dengan penelitian ini fokus kajian terkait faktor pembentuk loyalitas pelanggan ialah *customer relationship*, *service quality*, *customer bonding* dan kepuasan pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh customer relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Customer relationship marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2) , Kepuasan Pelanggan (Y).	a. Customer relationship marketing dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari department store kota jambi. b. customer relationship marketing dan kualitas pelayanan secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari department store kota jambi.
2	Bony Yohua setyalaksana, suharyo dan edy Yulianto	Pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan survey pada pelanggan grapari telkomsel kota malang	Customer relationship marketing (X1) , Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	-Customer relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan telkomsel dikota malang -Customer relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

				loyalitas pelanggan telkomsel dikota Malang -Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel kota malang
3	Ryan Felix, Prisica frencselia.	Pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan Tivoli club house sidoarjo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara	Customer relationship marketing(X1), Loyalitas pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan (Z)	-Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara contuinity marketing terhadap kepuasan pelanggan tivoni club house sidoarjo
4	Angga Ade Permana (2020)	Pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap kepercayaan	Komitmen (X1), Komunikasi (X2), Penangan Konflik (X3) dan Kepercayaan (Y)	Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan masalah secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank jatim
5	Sasanti Herdina Murti (2018)	Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Katering Prima Semarang	Customer relationship marketing (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	Semua variabel Relationship Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber , Data diolah 2022