

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan, dan distribusi jasa maupun barang tapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler (2012:9) adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk atau jasa tersebut.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (2004:17) adalah :

Falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa konsep pemasaran itu memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu :

1. Pasar Sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarnya masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

2. Kebutuhan pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- a. Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

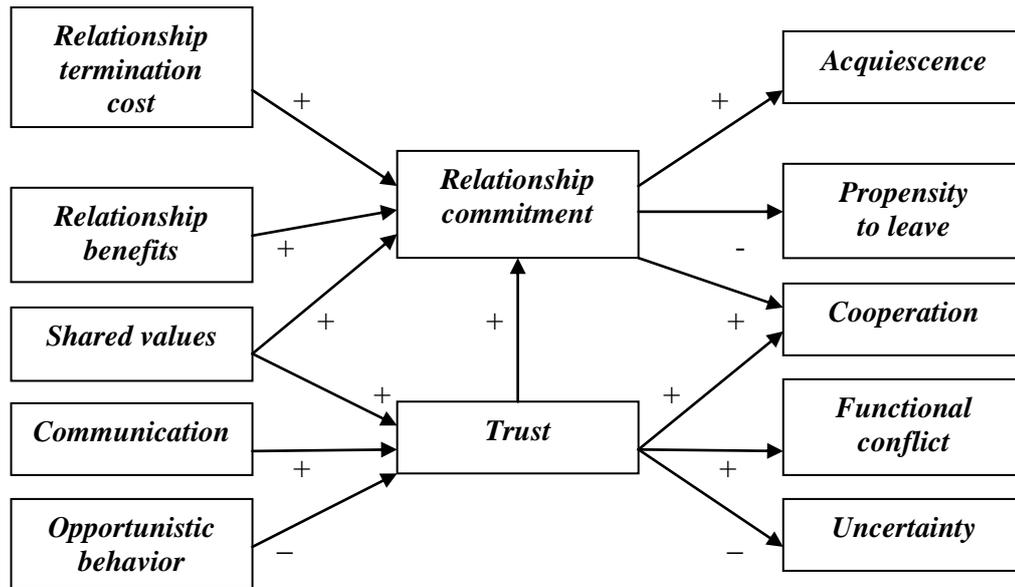
Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

2.3 Konsep dari *The Commitment Trust Theory*

Menurut Ranguti (2007 ; 77) sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah kepercayaan (*trust*) dan

komitmen (*commitment*) (Utami, 2006 ; 31). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul.

Model yang akan digunakan merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” (Morgan dan Hunt, 1994;22) dan “*Model of Retailer and Vendor’s Long-Term Orientation*” (Ganesan 1992 dalam Morgan dan Hunt 1994:24), yang diterapkan pada kegiatan bisnis. Beberapa variabel dalam model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing* “ yaitu *relationship termination cost*, *relationship benefit*, *shared values* yang merupakan *antecedent* dari variabel *relationship commitment* dan *trust* serta variabel *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict* dan *uncertainty* yang merupakan variabel *outcome* tidak digunakan dalam model ini dengan alasan berbagai variabel itu lebih tepat menjelaskan paradigma *relationship marketing* dalam pemasaran industri.



Gambar 4 . Model *Key Mediating Variables (KMV)* dari *Relationship Marketing* (Morgan dan Hunt, 1994;22)

Dari model *Retailer and Vendor's Long-Term Orientation*, ada beberapa variabel yang dipertimbangkan dalam menyusun model yang digunakan dalam penerapan *The Commitment Trust Theory*, antara lain *reputation of the vendor dan retailer's experience*.

Model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan bisnis disusun berdasarkan pemikiran Gerald R. Baron (1992 dalam Morgan dan Hunt 1994;24) bahwa :

- Kepercayaan pelanggan pada bisnis tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan.

- Kepercayaan pelanggan membangun loyalitas pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
- Kepercayaan pelanggan pada bisnis tergantung pada reputasi bisnis tersebut.
- Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya.
- *Confidence* pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan.

Gabungan dari berbagai variabel yang terdapat dalam kedua model di atas, serta beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel model, dan akan digunakan dalam penelitian. Penggunaan *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, khususnya yang menyangkut *relationship commitment dan trust*, digunakan untuk mengamati apakah kepercayaan yang dibangun perusahaan pada pelanggannya akan menimbulkan komitmen.

Konstruk kepercayaan dan komitmen diprediksi saling berhubungan karena kepercayaan penting dalam pemasaran relasional dan komitmen juga diperlukan dalam pertukaran nilai. Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun

hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan (Fenny dan Nathania 2005;52). Kepercayaan merupakan faktor utama dari *relationship commitment*. Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan karena pelanggan harus membeli jasa sebelum mengalaminya (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Yuliarmi 2007:26). Tax *et al.* (1998 dalam Sulistriani 2008;92) menyatakan bahwa kepercayaan dimodelkan sebagai pendahulu dari komitmen, karena komitmen merupakan hal yang mudah menghilang dan bahwa konsumen sulit untuk komit kepada perusahaan kecuali kepercayaan telah dibangun. Lebih jauh, konsumen yang memiliki level kepercayaan yang tinggi akan komit dengan *relationship*.

Adanya kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi komitmen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Wong and Sohal (2002 dalam Sulistriani 2008;91) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam *relationship* karena komitmen yang terbentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai tinggi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship*.

Hennig-Thurau *et al.* (2002 dalam Sulistriani 2008;97) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang

menunjukkan adanya ikatan emosional. Boonajsevee (2005 dalam Sulistriani 2008;98) juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Pelanggan yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada perusahaan tertentu dan masuk ke dalam *relationship*. Pelanggan kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan perusahaan lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu perusahaan tertentu.

2.4 Kepercayaan (*trust*)

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Moorman dkk (1993) yang dikutip dari Fenny dan Nathania (2005:55), kepercayaan didefinisikan sebagai :

Kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain.

Menurut Schurr dan Ozane (1985) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005:56), kepercayaan adalah :

Suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain (dalam hal ini perusahaan) dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan

karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap *relationship*. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Moorman dkk (1993 dalam Fenny dan Nathania 2005:47) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya. Anderson dan Narus (1990 dalam Morgan dan Hunt 1994:36) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt (1994:36) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas

Menurut Gwinner *et al* (1998 dalam Mudiantotro dan Dwi 2008:53), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt (199:35) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

2.4.2 Proses Timbulnya Kepercayaan

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) yang dikutip Utami (2006;27) dalam “Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang” mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

3. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya.

4. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

5. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku perusahaan sebelumnya.

Morgan dan Hunt (1994;34) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan, sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994 ; 34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994;36) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994 dalam Utami 2006:35) yang menemukan

bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

2.5 Komitmen (*commitment*)

2.5.1 Pengertian Komitmen

Menurut Moorman, Desphande dan Zaltman (1992) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005 ; 60),

komitmen adalah :

Sebagai keinginan untuk mempertahankan dan memperoleh nilai relationship (hubungan).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip Mudiantono dan Dwi (2008 ; 57),

komitmen adalah :

Janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting.

Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 23), *relationship commitment* adalah :

Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai.

“Hubungan yang bernilai” artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa *relationship commitment* hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan “keinginan tanpa akhir” diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang

berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994;27), kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan. Ia juga menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. Hal yang sama dikatakan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000 dalam Utami 2006:33) yang mengatakan peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994;27) komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang. Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Mengingat komitmen oleh kedua pihak dalam sebuah pertukaran dapat memberikan dasar bagi perkembangan hubungan sosial. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan akan memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. (Fenny dan Nathania, 2005:52).

2.5.2 Bentuk-bentuk Komitmen

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Fenni dan Nathania 2005:57, ada tiga bentuk komitmen dalam hubungan pemasaran, yaitu :

- a. Komitmen afektif (*Affective commitment*) adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
- b. Komitmen berkesinambungan (*Continuance commitment*) adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- c. Komitmen normatif (*Normative commitment*) merupakan komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

2.6 Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:140), bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan

tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Roberts, *et. al.*, (2003:169) mengemukakan bahwa ada 6 indikator yang dapat mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1. Ketersediaan berbagi informasi (*share information*),
2. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*),
3. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*),
4. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*),
5. Membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*),
6. Menguji jasa layanan baru (*test new services*).

Menurut Griffin (2003:31) bahwa dengan meningkatkan loyalitas maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya paling tidak di 6 (enam) area :

1. Mengurangi biaya pemasaran,
2. Biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order,
3. Mengurangi biaya perputaran pelanggan,
4. Peningkatan keberhasilan *cross selling* yang mengarah ke bagian yang lebih besar dari pelanggan,
5. Informasi yang lebih positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
6. Mengurangi biaya kegagalan.