

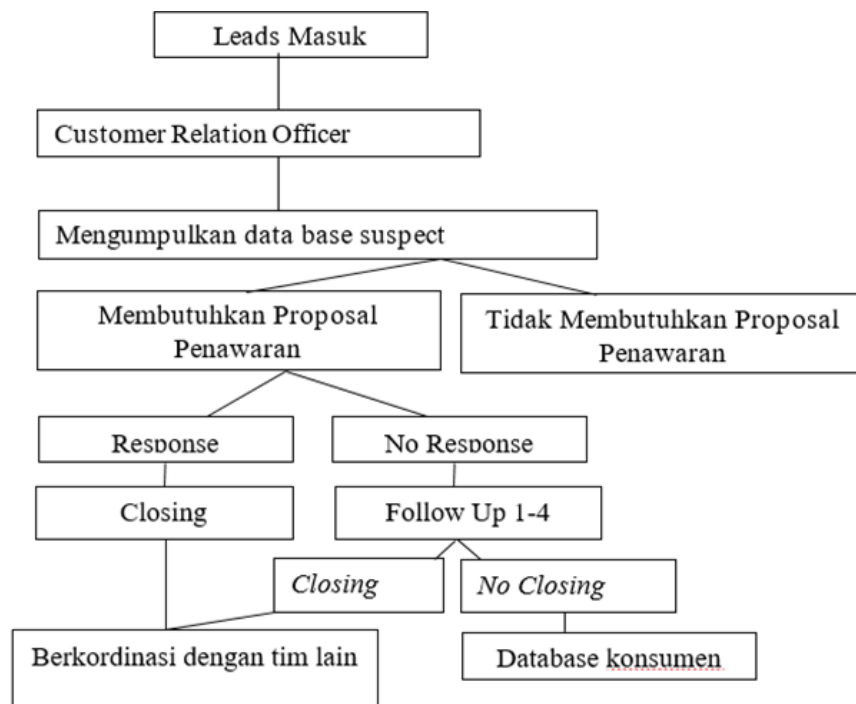
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Objek Laporan

Dalam setiap divisi pekerjaan di perusahaan ataupun dalam sebuah organisasi mempunyai jobdesk yang sesuai dengan posisi atau jabatan yang didapatkan dari setiap divisi tersebut. Salah satunya Bagian penjualan atau sales serta layanan konsumen di perusahaan PT Elson Solusi Global terdapat divisi Customer Relation Officer. Dalam laporan magang ini penulis melakukan kuliah praktek lapangan pada PT Elson Solusi Global sebagai Customer Relation Officer.

Gambar 2.1
Deskripsi Objek Laporan



Sumber: Data Perusahaan

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Jasa

Jasa adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh orang lain yang pada prinsipnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa diklasifikasikan menjadi dua kelas, yaitu:

1. Kelompok jasa yang tumpuan pentingnya dalam suatu transaksi, misalkan menyewa mobil dari seseorang atau perusahaan, akan tetapi mobil itu tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk disewakan lagi.
2. Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan, misalkan penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan.

Beberapa pendapat lain mengenai pengertian jasa dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Mursid menyatakan “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tidak dapat diraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produsen atau jasa lain¹”.

Menurut Alma Buchari “Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda yang berwujud atau tidak”².

Menurut Kotler jasa adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”³.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki perpindahan kepemilikan sedangkan Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa”⁴.

¹ Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara. hal.116

² Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hal.130

³ Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : CAPS. hal. 186

⁴ Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. hal. 3

2.2.2 Klasifikasi Jasa

William J. Stanton menyatakan “Tidak memisahkan jasa untuk konsumen dan jasa untuk industri”⁵. Adapun klasifikasi jasa yang dilakukan oleh para industri, yaitu :

- a) Perumahan termasuk sewa kantor, hotel, motel, apartemen, dan usaha tani.
- b) Usaha rumah tangga termasuk air minum, perbaikan rumah, reparasi alat rumah tangga, perawatan kebun dan pembersihan rumah.
- c) Rekreasi dan kesukaan termasuk penyewaan dan reparasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan juga izin memasuki gelanggang hiburan, rekreasi dan kesenangan.
- d) Perawatan pribadi termasuk binatu pakaian, perawatan kecantikan.
- e) Perawatan medis dan kesehatan termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, dan perawatan kesehatan lainnya.
- f) Pendidikan privat.
- g) Jasa bisnis dan profesi lainnya termasuk jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen, dan jasa computer.
- h) Asuransi, Bank, dan Jasa finansial lainnya termasuk asuransi pribadi, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi dan pajak.
- i) Transportasi termasuk jasa pengangkutan barang dan penumpang untuk umum, reparasi dan penyewaan mobil.
- j) Komunikasi termasuk telepon, telegram, computer, dan jasa komunikasi bisnis yang khusus.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik Jasa dalam hal ini dibedakan menjadi empat, yaitu

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik jasa, yaitu :

 - a) Meningkatkan visualisasi jasa.
 - b) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri – ciri suatu jasa, tetapi justru lebih menekan manfaat dari jasa tersebut.

⁵ Sunyoto, Danang. Op Cit hal. 188

- c) Penataan fisik, harus menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien. harus menimbulkan kesan yang bersih dan rapi.
 - d) Penataan dokumentasi, harus dilakukan dengan penataan yang rapi, terjamin keamanannya dan efisien.
2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.
 3. Heterogenitas (heterogeneity)
Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.
 4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi (perishability and fluctuating demand)
Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan sarana dan prasarana.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”⁶. Menurut Ratih Hurriyati mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (Marketing mix) yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang berkaitan, dibaurkan, terorganisir dan digunakan dengan tepat, supaya perusahaan mendapat target pemasaran efektif, juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”⁷.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan variabel yang dipakai pada perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan sebagai perusahaan yang dalam memenuhi atau melayani keinginan konsumen.

⁶ Alma, Buchari. Op Cit hal. 143

⁷ Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. hal. 48

Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungan.

Menurut Tri Ratnasari dan Mastuti menyatakan bahwa “Produk barang pada marketing mix mencakup 4p: Product, Price, Place, and Promotion. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: People, Process, and Customer Service”.⁸

2.2.5 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (Product)

Produk Jasa (the service product) merupakan produk intangible yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya⁹.

2. Harga (Price)

Salah satu unsur bauran pemasaran jasa adalah harga, berbentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dalam mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Strategi penentuan harga sangatlah signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dalam rangka mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Tempat (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan bertempat di lokasi yang strategis.

⁸ Ratnasari, Ririn Tri., dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

⁹ Widjaja, T, Bernard. 2016. *Strategi Pemasaran Jasa* : Labora Press. hal. 120.

4. Promosi (Promotion)

Dalam memasarkan jasa–jasa, Menurut Fandy ada beberapa tugas promosi seperti yang kita kenal dengan bauran promosi (promotion mix)

¹⁰sebagai berikut :

- a) Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.
- b) Mass selling, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.

Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama mass seling, yaitu periklanan dan publisitas:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

- c) Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

¹⁰ Tjiptono, Fandi.2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi. hal 219

- e) Direct marketing merupakan Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, sms, Fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Media yang digunakan dalam direct marketing antara lain pemasaran telepon, surat, katalog dan internet.

Menurut Lina, Indikator direct marketing dapat diklasifikan sebagai berikut¹¹:

- a) Penawaran(Offer): Menarik tidakna atas barang/jasa yang ditawarkan harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima.
- b) Internet/Website: Daya tarik situs, kesesuaian informasi dengan kenyataan, kelengkapan informasi, kemudahan mengakses informasi.
- c) Waktu/urutan komunikasi: Kesesuaian antara isi pesan dan kenyataan, pengulangan pertanyaan yang diajukan untuk memahami isi pesan.

5. Orang (People)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam factor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan,motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (internal marketing).Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antar setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapt diposisika sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan konsumen¹².

6. Proses (Process)

Proses dalam jasa merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran jasa. Sebab pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktivitas kerja, melibatkan segala bentuk prosedur tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk (barang atau jasa) yang disalurkan kepada pelanggan.

¹¹ Sukmawati, Lina. 2013. Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbound di Ciwangun Indah Camp. Volume II

¹² Lupiyoadi, Rambat.Op Cit. hal. 98

Supaya tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai maka dibutuhkan kerja sama antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Pelayanan Konsumen (Customer Service)

Menurut Buchari Alma menyatakan bahwa “Pelayanan adalah suatu jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, mencari pesan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi melayani pembeli ditoko untuk pramuniaga dan sebagainya”¹³. Menurut Suhartono Abdul Majid menyatakan bahwa “Suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain, disertai dengan senyuman ramah dan tulus

2.2.6 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono Fandy mengatakan bahwa:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai yang ideal. Sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten”¹⁴.

2.2.7 Faktor-Faktor yang Dapat Menyebabkan Buruknya Kualitas Jasa

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra “Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa”¹⁵.

¹³ Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hal. 243.

¹⁴ Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media. hal.9

¹⁵ Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. *Ibid.* hal. 255

Berikut faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “ angker “.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain : upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (empowerment), baik yang menyangkut karyawan front-line maupun manajer. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan lebih mampu :

- a. Mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya.
- b. Memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (big picture).

- c. Bertanggung jawab atas output kerja pribadi.
- d. Mengemban tanggungjawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- e. Menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, dan lain- lain.
- c. Komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (standardized services). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Disatu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orinetasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.8 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Zeuthmal, berry dalam buku Zulian Yamir, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh beberapa pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayannya. Disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut:

A. Keandalan (Reliability),

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalaham apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

B. Daya Tanggap (Responsiveness),

Berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

C. Jaminan (Assurance),

Yakni perilaku para karyawan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan jasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

D. Empati (Emphaty),

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan pengertian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

E. Berwujud (Tangible),

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan¹⁶.

¹⁶ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 4. Yogyakarta: Andy. hal. 136-137

2.2.9 Pengertian Customer Relation

Customer relation (hubungan dengan pelanggan) yang di definisikan oleh Yulianita, yaitu :

“Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan baik yang dilakukan dengan para pelanggan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang public relations perusahaan. Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu, hal tersebut dimaksudkan agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang”¹⁷.

Sedangkan hubungan konsumen (customer relations) menurut Frazier (2000:150-151) dapat diartikan sebagai berikut

“Suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena bagian sebuah perusahaan sangat terlibat dengan hubungan konsumen (customer relations), pemasaran harus bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program hubungan dengan konsumen (customer relations)”¹⁸.

Customer Relations juga berfungsi untuk membina hubungan dengan pelanggan. Usaha untuk mempertahankan pelanggan tersebut dapat dilakukan oleh Customer Relations itu dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu pelanggan agar selalu datang dan tidak hanya satu kali. Dengan demikian, upaya untuk mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

¹⁷ Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U). hal 79

¹⁸ Moore, H Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT Remaja Rosdakary. hal 151-152

2.2.10 Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Biswas (2014:8), merupakan “Sebuah konsep baru yang memfasilitasi komunitas bisnis untuk melihat kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih personal sehingga kemungkinan konsumen untuk berpindah pada penjual lain dapat diminimalkan. Berbeda dengan pemasaran konvensional di mana konsumen dan penjual satu sama lain berinteraksi untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek”¹⁹.

Relationship Marketing menurut Danang Sunyoto adalah “Proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses relationship marketing kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dimasa mendatang”²⁰.

Tujuan Relationship Marketing

Tujuan utama relationship marketing menurut Sivesan “Relationship marketing adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal”²¹.

Sisi lain dari tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan lifetime value dari pelanggan. Setelah lifetime value didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar lifetime value masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah.

¹⁹ Biswas, Supriya. 2014. Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases, diakses pada 15 Maret 2018

²⁰ Sunyoto, Danang. 2017. Op Cit hal. 71.

²¹ Ibid, hal. 72.