

# **Persepsi *Relationship Marketing*, Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Dalam Pemasaran Retail**

Dwi Irawati

Universitas Muhammadiyah Purworejo

E-mail : irasoepardjo@yahoo.com

## **Abstract**

*Creating customer loyalty is an effort, which has to be developed and maintained by an organization doing marketing activities. This is considered important because, by doing so, it will lead the organization remain survives and develop its competitive advantage. This research article suggests how the customers perception influences the activities of relationship marketing (RM), conducted by the organization toward the customers' loyalty and commitment. There is a positive influence of the customer commitment toward customer loyalty.*

*Keywords: customer loyalty, relationship marketing, customer commitment*

## **PENDAHULUAN**

Dalam perspektif pemasaran, loyalitas pelanggan adalah merupakan capaian yang selalu diinginkan, direncanakan dan di kelola oleh organisasi. Dalam organisasi perusahaan yang menjual produk, loyalitas akan menjamin pembelian ulang dari pelanggan produk, dalam organisasi sosial, loyalitas akan memungkinkan anggota untuk memberikan kontribusi yang tinggi kepada organisasi. Bahkan dapat dikatakan dalam organisasi bisnis, pelanggan

yang loyal akan menjadi aset penting organisasi yang menentukan keunggulan kompetitif organisasi (Dekompe et.al 1997 in Too, Souchon dan Thirkell 2000). Karena loyalitas pelanggan akan memungkinkan perusahaan menaikkan harga produk dan penentu utama sebagai hambatan masuk bagi pesaing.

Persaingan yang ketat dalam pasar, mengharuskan organisasi untuk mengelola program yang mengarah kepada tercipta dan terjaganya loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang sekarang berkembang

adalah melalui mengembangkan dan mempertahankan hubungan relasional dengan pelanggan. Dimana, hal ini menimbulkan penekanan baru dalam pemasaran pada apa yang disebut dengan *relationship marketing* (RM). Pergerakan kepada RM ini sebenarnya juga dipicu oleh dua hal penting (Belch and Belch 2001). Pertama, adanya kesadaran kolektif dalam pemasaran bahwa pelanggan semakin hari akan semakin meningkat kebutuhannya. Pelanggan menginginkan nilai yang tinggi, dimana penawaran yang dituntut adalah yang memiliki kualitas yang tinggi, harga kompetitif, mudah didapatkan, disampaikan tepat waktu, dan didukung oleh layanan yang baik. Kedua, adalah kenyataan bahwa mencari pelanggan baru adalah lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama (Stone et al, 1996).

Terminologi RM sebenarnya pertama kali diperkenalkan oleh Berry pada tahun 1983 dalam konteks pemasaran jasa (Berry

1995; Gronroos 1993), meskipun sebenarnya maksud yang dikandung dalam RM telah lama diperkenalkan dan dikaji. Bogozzi telah memperkenalkan esensi RM pada tahun 1974 dalam artikelnya berjudul “*What is Marketing Relationship?*” (Bogozzi 1995). Demikian juga Ryan dan Whitink dalam makalahnya tahun 1977 untuk memberikan perhatian cukup pada loyalitas pelanggan, dan Evit dalam studinya tahun 1981 menekankan kebutuhan untuk secara konsisten melakukan usaha penjualan bagi perusahaan yang menawarkan jasa. Beberapa definisi RM telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan yang berbeda-beda. Maksud dan arti RM dalam area pemasaran jasa oleh Berry diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry 1995; Morgan dan Hunt 1994) dalam definisi tersebut, yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru harus dipandang sebagai “langkah antara” dalam proses

pemasaran. Sebagai pendekatan baru, RM lebih merupakan pendekatan yang bersifat jangka panjang, di mana hal ini berbeda dengan pendekatan lama yang bersifat pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek (Gronroos 1995). Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan, sedangkan RM adalah dalam rangka mempertahankan pelanggan. Secara khusus, terdapat dua tujuan utama pendekatan RM. Tujuan pertama dari RM adalah merancang hubungan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak, sedangkan tujuan kedua dari RM adalah perluasan ide hubungan jangka panjang yang dibangun menjadi kerjasama horisontal dan vertikal secara *partnership* (Jutner dan Wehrli dalam Nevin 1995).

## **PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Retail**

Kotler (2003:535) mendefinisikan retail sebagai suatu usaha

bisnis yang menjual produk kepada pelanggan akhir untuk dikonsumsi sendiri atau dalam rangka penggunaan pribadi, bukan untuk bisnis. Sedangkan usaha retail dapat dibedakan menjadi tujuh jenis, yaitu antara lain a) *specialty store*, yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang luas untuk setiap lini; (b) *department store*, yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dimana setiap lini dikelola sebagai departemen terpisah; (c) *supermarket*, yaitu toko yang memiliki ciri-ciri lokasi luas, berbiaya rendah, margin rendah, volume barang tinggi dan pelanggan melayani dirinya sendiri; (d) *convenience store*, yaitu toko yang memiliki ukuran lebih sempit dan dekat dengan pemukiman penduduk, memiliki jam buka yang panjang dan lini produk beragam; (e) *discount store*, yaitu toko yang menjual barang-barang standard dengan harga yang lebih murah karena mengambil *margin* rendah dan menjual volume yang lebih

tinggi; (f) *off-price retailer*, yaitu toko yang menjual dengan harga yang lebih murah daripada jenis retail yang lain; (g) *superstore*, yaitu toko dengan luas sekitar 3.500 kaki persegi ditujukan untuk total kebutuhan harian pelanggan untuk pembelian bahan makanan atau bukan makanan dan jasa tambahan. Usaha retail yang khas Indonesia dapat ditemui misalnya berupa, toko, warung, kios, pasar dan sebagainya.

### ***Relationship Marketing (RM)***

Definisi RM telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Dalam konteks pemasaran jasa RM oleh Berry diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry 1995, Morgan dan Hunt 1994). Sedangkan Gronroos menambahkan perspektif *partnerships* dengan bukan pelanggan (*nonconsumer partnerships*), saling menguntungkan, pemenuhan janji dan keuntungan. Dari berbagai

perspektif yang ada definisi RM berkembang menjadi “membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan“ (Berry 1995, Gronroos 1993).

Kotler (2003) mendefinisikan RM dalam perspektif yang kontinum sifatnya, yaitu dari transaksi hingga ke *relationship*. Sehingga pemasar bisa diklasifikasi menjadi lima tingkatan, yaitu *basic*, *reactive*, *accountable*, *proactive* dan *partnership*. Pada tingkat pertama adalah tingkat dasar, yaitu organisasi yang tidak melakukan *follow up* sesudah transaksi. Organisasi yang menjual produk dan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menghubungi pemasar jika terdapat pertanyaan, komentar dan komplain yang akan diberikan pelanggan maka perusahaan berada pada *reactive level*. Tingkat dimana organisasi meng-

hubungi pelanggan untuk mengetahui apakah produk sesuai dengan harapannya itu berarti perusahaan itu berada pada level *accountable level*. Sedangkan pemasar yang secara periodik atau berkala menghubungi pelanggannya dan menyarankan penggunaan produk baru berarti perusahaan itu berada pada *proactive level*. Pada tingkatan tertinggi, organisasi yang secara terus-menerus menghubungi dengan pelanggan yang besar untuk menolong mereka memperbaiki kinerja mereka berarti perusahaan telah berada pada *partnership level*

Domain kajian RM dalam disiplin ilmu pemasaran telah mengalami dinamika yang menarik. Terdapat kesenjangan yang masih ada dalam kaitan dengan pengembangan teori RM (Too, Souchon, and Thirkell 2000). Kesenjangan tersebut antara lain adalah : *pertama*, sekalipun telah banyak yang menuliskan atau mengkaji domain teori RM, namun masih sedikit kajian yang mencoba

melihat penerapan RM dalam organisasi. *Kedua*, sekalipun tuntutan akan adopsi RM dalam organisasi banyak, namun masih sedikit bukti empirik yang jelas mengenai strategi atau kebijakan apa yang bisa digunakan sebagai satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Ketiga*, sekalipun RM telah direkomendasikan sebagai satu cara untuk meningkatkan loyalitas, namun sedikit bukti empirik yang mengkaitkan antara RM dan loyalitas pelanggan, dan bukti yang ada cenderung mengungkap retensi pelanggan dalam kaitan dengan aktivitas pembelian ulang daripada mencakup aspek psikologi dan perilaku. *Keempat*, sebagian besar studi mengenai RM lebih banyak menyangkut *business-to-business* dan perusahaan jasa daripada yang lain. *Kelima*, isu mengenai mengapa pelanggan menginginkan RM atau apa manfaat yang mereka terima masih dalam kajian eksploratif.

### **Komitmen pelanggan**

Dalam perspektif organisasi, komitmen diakui sangat penting, khususnya dalam upaya menjaga perkembangan organisasi. Komitmen merupakan suatu bentuk keterikatan seseorang pada suatu organisasi, aktivitas atau aspek lain dalam organisasi sehingga seseorang bersedia secara sukarela mengkaitkan dirinya dengan organisasi. Dalam literatur perilaku organisasi dan psikologi, komitmen dalam organisasi memiliki pengertian dan konseptualisasi yang beragam (Allen & Mayer, 1990). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai hubungan yang berjalan dengan yang lainnya dan membutuhkan usaha untuk memeliharanya.

Dalam perspektif pemasaran, komitmen memiliki orientasi yang berbeda. Komitmen merupakan keinginan untuk tetap melanjutkan hubungan atau bekerjasama oleh karena pengorbanan sebelumnya (Wilson, 1995). Komitmen juga berarti keterikatan implisit atau

eksplisit untuk mempertahankan hubungan dengan patner transaksi, yang hal ini berimplikasi pada pentingnya hubungan dengan patner, dan keinginan untuk melanjutkan hubungan dimasa yang akan datang. Komitmen pelanggan didefinisikan sebagai keterikatan afektif dan perasaan menyukai dan niat untuk membangun dan memelihara hubungan untuk waktu yang lama (Udorn et al 1998), dimana terbagi menjadi tiga dimensi. Tiga dimensi yang berbeda tersebut adalah: 1) *affective commitment* yang digambarkan sebagai sikap yang positif kedepan terhadap keberadaan hubungan ; 2) *instrumental commitment*, yaitu menunjukkan pada beberapa bentuk investasi dalam hubungan yang dibangun ; dan 3) *temporal commitment* yang di indikasikan sebagai keberadaan hubungan untuk waktu yang lama.

### **Loyalitas**

Dalam konseptualisasi konstruk, loyalitas dapat dibedakan an-

tara perilaku pembelian ulang dengan loyalitas. Pembelian ulang lebih menekankan kepada perilaku aktual dalam bentuk pembelian ulang terhadap produk yang pernah dibelinya. Pembelian ulang kadang masih dipandang sebagai indikator loyalitas sekalipun banyak kritik atasnya karena konseptualisasi dan operasionalisasi aspek perilaku sendiri seringkali tidak mencukupi di dalam memberikan penjelasan bagaimana dan mengapa pembelian ulang terjadi.

Definisi loyalitas dapat ditelusur dari konseptualisasi Bloemer dan Ruyter (1998) yang memberikan pengertian loyalitas sebagai respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu lama oleh seseorang berkaitan dengan sebuah produk dari sekumpulan produk tertentu, yang merupakan fungsi proses psikologis yang menghasilkan komitmen. Dari definisi ini bagian terpenting dari loyalitas adalah komitmen. Absennya komitmen

dalam pembelian ulang hanyalah sebuah loyalitas semu, sebab bisa jadi hal itu hanya dimotivasi oleh pembelian *inertia*.

Assael (1992) memberikan definisi dalam perspektif yang lain yaitu sikap yang menyenangkan terhadap merek yang menghasilkan pembelian yang konsisten dari merek sepanjang waktu. Dari berbagai pengertian tersebut akan nampak menonjol bahwa loyalitas berdimensi sikap bukan sekedar perilaku atau sekedar pembelian ulang. Loyalitas dapat diklasifikasi dalam berbagai bentuk. Brown (1952) dalam Srinivasan, Anderson and Ponnawolu (2002), mengklasifikasi loyalitas berdasar pola pembelian pelanggan dalam 4 bentuk yaitu : *undivided loyalty*, *divided loyalty*, *unstable loyalty* dan *no loyalty*.

Pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan

konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Oleh sebab itu David dan Alan (1995) menyatakan bahwa atribut dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat terdiri dari 4 hal, yaitu (1) menciptakan pembelian ulang secara reguler; (2) melakukan pembelian produk atau jasa lain; (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (4) menunjukkan suatu kekebalan terhadap pengaruh tawaran pesaing, di mana pelanggan menolak untuk menerima produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Zeithaml et. al. (1996:38) menyatakan dalam mengukur kesetiaan pelanggan dapat dilakukan melalui 4 indikator, yaitu : (1) mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) merekomendasikan perusahaan pada orang lain yang meminta saran; (3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; dan (4) melakukan lebih banyak

bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

### **Persepsi *Relationship Marketing (RM)*, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan**

Keterkaitan antara persepsi RM, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan, dapat dicermati dari konseptualisasi logis berikut. Implementasi RM memiliki tujuan utama berupa tercipta dan terpeliharanya hubungan dengan pelanggan. Sehingga pada dasarnya implementasi ini akan mengarah pada upaya menciptakan dan menjaga keterikatan yang kuat pada diri pelanggan kepada pemasar (Too, Souchon dan Thirkell, 2000). Namun demikian, bagi pelanggan, implementasi RM yang dilakukan oleh pemasar merupakan suatu hal yang akan dipersepsikan sebagai usaha pemasar untuk mencipta dan menjaga hubungan baik. Persepsi subyektif pelanggan inilah sebenarnya menjadi penentu komitmen pelanggan. Implementasi RM yang dilakukan dan diper-



sepsikan oleh pemasar belum tentu dipersepsikan sama oleh pelanggan.

Keterkaitan komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan pemahaman dari disiplin ilmu organisasi. Loyalitas dalam derajat tertentu dapat dikonotasikan dengan tingkat retensi seseorang terhadap relasinya. Dalam perspektif yang lain, tingkat retensi didefinisikan sebagai persentase anggota yang memperbarui keanggotaannya pada tahun keanggotaan sampai tahun keanggotaan berikutnya (Gruen, Summers, dan Acito, 2000). Terminologi ini sebenarnya serupa dengan beberapa terminologi pada beberapa studi dalam tema RM, yaitu misalnya *lapsing behavior* (Battacharya 1998), *customer retention* (Rust dan Zahorik 1993), *expectation of continuity* (Kumar, Scheer, dan Steenkamp, 1995a), *intent to leave* (Clugston 2000), *future intention* (Garbarino dan Johnson 1999); dan *propensity to leave* (Morgan dan Hunt 1994).

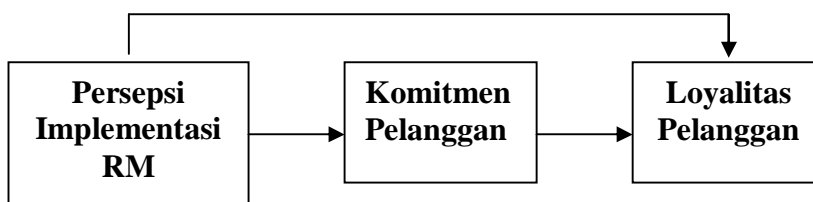
Keseluruhan terminologi tersebut memiliki konotasi pada sejauh mana seseorang bersedia mempertahankan keanggotaannya secara sukarela pada suatu organisasi. Studi mengenai fenomena retensi dalam organisasi telah membuktikan berbagai anteseden yang menyertai konstruk ini. Anteseden tersebut misalnya komitmen organisasional (Babakus, Cravens, Johnston, dan Moncrief, 1999; Garbarino dan Johnson, 1999; Allen dan Meyer, 1990; Clugston, 2000; Johnson, Parasuraman, Futrell, dan Black, 1990; Morgan dan Hunt, 1994), kinerja jasa pokok (Gruen, Summers, dan Acito, 2000), *job satisfaction* (Clugston, 2000), dan *joining characteristic, affiliation characteristic* dan *helping behaviors* (Bhattacharya, 1998).

Penelitian mengenai pengaruh persepsi RM terhadap komitmen pelanggan dan loyalitas dapat ditelusur dari penelitian yang dilakukan Too, Souchon dan Thirkell (2000). Penelitian tersebut bertujuan

mengkaji dan menguji model konseptual dari proses di mana implementasi RM dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian tersebut menggunakan perspektif pemasar dan pelanggan sebagai pijakan dalam melakukan kajian. Model konseptual dalam penelitian tersebut terdiri dari 5 konstruk, yaitu implementasi RM, persepsi RM, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari beberapa hubungan tersebut ada pengaruh antara persepsi RM terhadap komitmen pelanggan, dan

dari komitmen pelanggan kepada loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian tersebut adalah persepsi berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan, demikian juga komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh persepsi RM terhadap loyalitas tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Model konseptual hubungan antara persepsi pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan disajikan dalam Gambar 1 berikut ini.

Gambar 2.1  
Model Hubungan Persepsi Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan



Keterangan :

Model diadopsi dan dikembangkan dari konseptualisasi Too, Souchon dan Thirkell (2000)

Dalam perspektif yang lain, penelitian mengenai pengaruh persepsi *relationship marketing*, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Gruen, Summer dan Acito (2000) dan Sutarso (2003), dalam *setting* pemasaran organisasi. Di mana dalam penelitian tersebut peneliti menemukan adanya pengaruh implementasi RM pada komitmen pelanggan. Dengan memperhatikan indikasi ini dapat dikatakan bahwa hubungan di antara pemasar dan pelanggan akan tercipta dan ditingkatkan melalui peningkatan persepsi pelanggan. Hal ini secara langsung meningkatkan komitmen pelanggan terhadap hubungan yang dibangun oleh pemasar. Hal terpenting dalam kaitan dengan usaha tersebut adalah perlunya memfokuskan kegiatan organisasi pada terbentuknya hubungan dengan pelanggan, memasukkan elemen organisasi atau karyawan dalam kegiatan pemasaran, mengimple-

mentasikan proses pemasaran interaktif, membangun budaya pelayanan dan menggunakan informasi pelanggan sebagai basis dalam melayani pelanggan. Temuan kedua penelitian ini adalah adanya pengaruh positif komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan dalam perspektif pemasaran organisasi konsisten dengan temuan Gruen, Summers dan Acito (2000). Dalam penelitian yang terakhir, komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap retensi anggota dalam organisasi. Anggota yang memiliki komitmen tinggi maka keinginannya untuk berhubungan dengan organisasi pun tinggi. Komitmen pelanggan dalam pemasaran retail, dengan demikian akan berhubungan dengan kepedulian pelanggan terhadap kelangsungan usaha retail, memberitahukan pada orang lain mengenai

transaksi yang dilakukan, melakukan usaha yang lebih (*extra effort*) dalam melakukan pembelian, memilih retail tersebut sebagai tempat perbelanjaan, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikannya sebagai alternatif terbaik, siap untuk membayar lebih, melakukan pembelian ulang, serta bertransaksi dalam jangka waktu lama. Hal ini menegaskan pentingnya membangun komitmen pelanggan sebagai syarat mutlak upaya menciptakan loyalitas.

## **PENUTUP**

Persepsi pelanggan terhadap aktivitas RM dalam pemasaran jasa retail menunjukkan pengaruh positif pada tingkat komitmen pelanggan. Pentingnya penyelidikan atas fenomena ini adalah aktivitas RM tidak serta merta menjamin terciptanya persepsi positif pelanggan atas usaha yang dilakukan. Aktivitas RM perlu dikomunikasikan dengan baik dan jelas kepada pelanggan sehingga

pelanggan mampu meningkatkan persepsi positif mereka atas RM yang dilakukan pemasar. Kesimpulan kedua adalah tingkat komitmen pelanggan terhadap RM yang dilakukan pemasar berpengaruh positif pada tingkat loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan derajat komitmen mereka. Pengetahuan akan hal ini menjadi penting bagi pemasar, utamanya agar retensi pembeli pada penawaran pemasar bisa lebih permanen dan tahan lama. Sebab kesemua hal tersebut akan meningkatkan prestasi pemasar.

## **REFERENSI**

- Aaker, David A., V. Kumar, dan George S. Day (2001), *Marketing Research*, Seventh Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Allen, Natalie J. dan John P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.

- Babakus, Emin, David W. Cravens, Mark Johnston dan William C. Moncrief. (1999) "The Role of Emotional Exhaustion in Sales Force Attitude and Behavior Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), 58-70.
- Belch, George E and Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, Mc-Grow Hill.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
- Bhattacharya. C.B. (1998), "When Customers are Member : Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of marketing Science*, 26 (Winter), 31-44.
- Bhattacharya. C.B. (1998), "When Customers are Member : Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of marketing Science*, 26 (Winter), 31-44.
- Bagozi, Richard P. (1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of marketing Science*, 23 (Fall), 272-77.
- Clugston, Michael. (2000), "The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intent to Leave", *Journal of Organizational Behavior*, 21, 477-486.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, dan Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Gronroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- \_\_\_\_\_,(1995), "Relationship Marketing : The Strategy Continuum," *Journal of the Academy Marketing Science*, 23 (Fall) 252-54.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, dan Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, dan Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64 (July), 34-49.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schundler (2001), *Business*

*Research Methods*, Seven Edition, Mc. Grow Hill International Edition.

Cortina, Jose M. (1993), "What is Coefisien Alpha ? An Examination of Theory and Applications," *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.

Craig, C. Samuel, dan Susan P. Douglas (2000), *International Marketing Research*, Second Edition, Chichester, John Wiley & sons, Ltd.

Crask, M., R.J. Fox, dan R.G. Stout (1995). *Marketing Research : Principle and Applications*, Englewood Gliffs, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

DeVellis, Robert F. (1991), "Scale Development; Theory and Applications," Volume 26, London, Sage Publications.

Ferdinand, Augusty (2000), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey,

USA, Prentice-Hall Internatinal, Inc.

Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall, Millenium Edition, USA.

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, dan Jan Benedict E.M. Steenkamp (1995a), "The Effect of Suplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.

Morgan, Robert dan Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Nevin, John. R, (1995), "Relationship Marketing dan Distribution Channels : Exploring Fundamental Issues," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4) 327-34.

Rust, Roland T. dan Anthony J. Zathorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.

Too, Leanne.H.Y., Anne L. Souchon, and Peter C. Thirkell(2000),"Relationship Marketing and Customer Loyalty in Retailing Setting : A Dyadic Exploration,"

*Resarch Paper*, Aston University, Birmingham.

Sutarso, Yudi (2003), Pengaruh *Relationship Marketing*, Komitmen Organisasional terhadap Perilaku Organisasional dalam Organisasi Kemahasiswaan, *Thesis*, Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).

Udorn, Pipop, Paul N. Bloom, Valerie A. Zeithaml, 1998,

”Consumer Commitment: A Crucial Connection Between Consumers and Companies,” in *Consumer & Producers*, 2693-2704.

Wilson, David T, 1995, ”An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships,” *Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.

Dalam perspektif yang lain, penelitian mengenai pengaruh persepsi *relationship marketing*, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Gruen, Summer dan Acito (2000) dan Sutarso (2003), dalam *setting* pemasaran organisasi. Di mana dalam penelitian tersebut peneliti menemukan adanya pengaruh implementasi RM pada komitmen pelanggan. Dengan memperhatikan indikasi ini dapat dikatakan bahwa hubungan di antara pemasar dan pelanggan akan tercipta dan ditingkatkan melalui peningkatan persepsi pelanggan. Hal ini secara langsung meningkatkan komitmen pelanggan terhadap hubungan yang dibangun oleh pemasar. Hal terpenting dalam kaitan dengan usaha tersebut adalah perlunya memfokuskan kegiatan organisasi pada terbentuknya hubungan dengan pelanggan, memasukkan elemen organisasi atau karyawan dalam kegiatan pemasaran, mengimplementasikan proses pemasaran inter-

aktif, membangun budaya pelayanan dan menggunakan informasi pelanggan sebagai basis dalam melayani pelanggan. Temuan kedua penelitian ini adalah adanya pengaruh positif komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan dalam perspektif pemasaran organisasi konsisten dengan temuan Gruen, Summers dan Acito (2000). Dalam penelitian yang terakhir, komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap retensi anggota dalam organisasi. Anggota yang memiliki komitmen tinggi maka keinginannya untuk berhubungan dengan organisasi pun tinggi. Komitmen pelanggan dalam pemasaran retail, dengan demikian akan berhubungan dengan kepedulian pelanggan terhadap kelangsungan usaha retail, memberitahukan pada orang lain mengenai transaksi yang dilakukan, melakukan usaha yang lebih (*extra effort*)



dalam melakukan pembelian, memilih retail tersebut sebagai tempat perbelanjaan, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikannya sebagai alternatif terbaik, siap untuk membayar lebih, melakukan pembelian ulang, serta bertransaksi dalam jangka waktu lama. Hal ini menegaskan pentingnya membangun komitmen pelanggan sebagai syarat mutlak upaya menciptakan loyalitas.

### C. PENUTUP

Persepsi pelanggan terhadap aktivitas RM dalam pemasaran jasa retail menunjukkan pengaruh positif pada tingkat komitmen pelanggan. Pentingnya penyelidikan atas fenomena ini adalah aktivitas RM tidak serta merta menjamin terciptanya persepsi positif pelanggan atas usaha yang dilakukan. Aktivitas RM perlu dikomunikasikan dengan baik dan jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan mampu meningkatkan persepsi positif mereka atas RM yang dilakukan pemasar. Kesim-

pulan kedua adalah tingkat komitmen pelanggan terhadap RM yang dilakukan pemasar berpengaruh positif pada tingkat loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan derajat komitmen mereka. Pengetahuan akan hal ini menjadi penting bagi pemasar, utamanya agar retensi pembeli pada penawaran pemasar bisa lebih permanen dan tahan lama. Sebab kesemua hal tersebut akan meningkatkan prestasi pemasar.

### REFERENSI

- Aaker, David A., V. Kumar, dan George S. Day (2001), *Marketing Research*, Seventh Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Allen, Natalie J. dan John P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Babakus, Emin, David W. Cravens, Mark Johnston dan William C. Moncrief. (1999) "The Role of Emotional Exhaustion in Sales Force Attitude and Behavior Relationships,"

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), 58-70.
- Belch, George E and Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, Mc-Grow Hill.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
- Bhattacharya. C.B. (1998), "When Customers are Member : Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of marketing Science*, 26 (Winter), 31-44.
- Bhattacharya. C.B. (1998), "When Customers are Member : Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of marketing Science*, 26 (Winter), 31-44.
- Bagozi, Richard P. (1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of marketing Science*, 23 (Fall), 272-77.
- Clugston, Michael. (2000), "The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intent to Leave", *Journal of Organizational Behavior*, 21, 477-486.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, dan Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Gronroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- \_\_\_\_\_,(1995), "Relationship Marketing : The Strategy Continuum," *Journal of the Academy Marketing Science*, 23 (Fall) 252-54.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, dan Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, dan Membership Behaviors in Profesional Associations," *Journal of Marketing*, 64 (July), 34-49.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schundler (2001), *Business Research Methods*, Seven Edition, Mc. Grow Hill International Edition.
- Cortina, Jose M. (1993), "What is Coefisien Alpha ? An Examination of Theory and Applications," *Journal of*

- Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.
- Craig, C. Samuel, dan Susan P. Douglas (2000), *International Marketing Research*, Second Edition, Chichester, John Wiley & sons, Ltd.
- Crask, M., R.J. Fox, dan R.G. Stout (1995). *Marketing Research : Principle and Applications*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- DeVellis, Robert F. (1991), "Scale Development; Theory and Applications," Volume 26, London, Sage Publications.
- Ferdinand, Augusty (2000), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey, USA, Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall, Millenium Edition, USA.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, dan Jan Benedict E.M. Steenkamp (1995a), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.
- Morgan, Robert dan Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nevin, John. R. (1995), "Relationship Marketing dan Distribution Channels : Exploring Fundamental Issues," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4) 327-34.
- Rust, Roland T. dan Anthony J. Zatorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Too, Leanne.H.Y., Anne L. Souchon, and Peter C. Thirkell(2000),"Relationship Marketing and Customer Loyalty in Retailing Setting : A Dyadic Exploration," *Research Paper*, Aston University, Birmingham.
- Sutarso, Yudi (2003), *Pengaruh Relationship Marketing, Komitmen Organisasional terhadap Perilaku Organisasional dalam Organisasi Kemahasiswaan*, Thesis, Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).

Udorn, Pipop, Paul N. Bloom,  
Valerie A. Zeithaml, 1998,  
"Consumer Commitment: A  
Crucial Connection Between  
Consumers and Companies,"  
in *Consumer & Producers*,  
2693-2704.

Wilson, David T,1995,"An  
Integrated Model of Buyer-  
Seller Relationships,"  
*Academy of Marketing  
Science*, 23 (4), 335-345.