

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian *nonrandom* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Sudarso, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Selanjutnya, Wijaya (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya pelanggan.

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seseorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan

memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Yuliawan dan Cuaca (2016), ada beberapa tahapan loyalitas, yaitu:

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospect*), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.
- c. Prospek Yang Diskualifikasi (*disqualified of prospect*), yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
- d. Pelanggan Pertama-Kali (*first time buyer*), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
- e. Pelanggan Berulang (*repeat customer*), yaitu konsumen telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- f. Klien (*client*), adalah konsumen yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
- g. Penganjur (*advocate*). Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.
- h. Pelanggan atau "klien yang hilang", adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Griffin (dalam Hayu, 2014) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)

- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word-of-mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan

Griffin (dalam Kurniawati *et al.*, 2014) mengemukakan beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih pada satu perusahaan yang sama.

- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*paymore*)

Melakukan pembelian terhadap semua apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang sama. Hubungan dengan pelanggan sejenis ini akan berlangsung lama dan membuat mereka tidak terpengaruh dengan pesaing.

- c. Merekomendasikan produk atau jasa (*advocate*)

Setelah melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*retention*)

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh terhadap penawaran produk atau jasa dari perusahaan pesaing meskipun produk atau jasa tersebut sejenis.

## 2. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemasaran yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan para pelanggannya (Lupiyoadi, 2009). Menurut Muchson (2017), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. *Relationship marketing* atau pemasaran berdasarkan pada hubungan baik menandai adanya perubahan paradigma pemasaran yang signifikan, yaitu sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama. *Relationship marketing* mengakui pentingnya berbagai pihak, diantaranya pemasok, pegawai, distributor, agen, dan pengecer, bekerja sama untuk memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan. Beberapa karakteristik utama dari pemasaran berdasarkan hubungan baik adalah sebagai berikut (Kotler dalam Kurniawan dan Lubis, 2013):

- a. Memfokuskan diri pada *partner* dan pelanggan dan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

- b. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan bertambahnya pelanggan daripada perolehan pelanggan baru.
- c. Mengandalkan kerja tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen.
- d. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibanding berbicara.

Peralihan ke arah *relationship marketing* tidak berarti perusahaan juga mengabaikan *transactional marketing*. Banyak perusahaan yang beroperasi dengan memadukan kedua pendekatan *transactional* dan *relationship marketing* tersebut. Perusahaan yang berjualan dengan jumlah pelanggan yang banyak akan menjalankan lebih banyak *transactional marketing*, sedangkan perusahaan dengan jumlah pelanggan yang lebih sedikit biasanya menjalankan lebih banyak *relationship marketing*.

*Relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan ini bersifat persekutuan (*partnership*), bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru). Menurut Husnain dan Akhtar (2015), *relationship marketing* diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

- a. Kepercayaan (*trust*), yaitu suatu kerelaan untuk bergantung kepada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri rekan atau mitra itulah diletakkan keyakinan.

- b. Komitmen (*commitment*), yaitu orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada tingkat emosional.
- c. Komunikasi (*communication*), yaitu kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan/informasi mengenai suatu keluhan maupun perasaan.
- d. Penanganan konflik (*conflict handling*), yaitu kegiatan berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah atau konflik.

### **3. Citra Perusahaan**

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan, objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu, perusahaan maupun institusi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan atau institusi secara langsung atau dari pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Jefkins (dalam Sudarso, 2016) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Menurut Rehman (dalam Sudarso, 2016), citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi dari perusahaan yang melekat dalam ingatan pelanggan. Karena sebagai filter dari seluruh operasi perusahaan yang diharapkan, citra perusahaan mencerminkan reputasi dan prestise perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Jefkins (dalam Sudarso, 2016), citra perusahaan terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, reputasi, dan komitmen perusahaan untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Hawkins *et al.*, (Hakim, 2015) mengemukakan tahapan dalam proses terbentuknya citra perusahaan yaitu:

- a. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. *Comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
- e. *Behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

#### 4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu ukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Menurut Parasuraman *et al.*, (dalam Sari, 2015) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas jasa atau layanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena kualitas layanan yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing, dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang dialami

memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi. Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian layanan yang berkualitas, yaitu:

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, dalam Ruswanda, 2016). Adapun metodenya yang terkenal untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan adalah “SERVQUAL”. Menurut Parasuraman *et al.*, (dalam Dewi, 2017), “SERVQUAL” merupakan suatu model pengukuran kualitas pelayanan yang didasarkan atas kepuasan dan pandangan pelanggan. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Tjiptono, 2015).

Terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2016):

- a. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- d. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**

**Ringkasan Penelitian-Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurudin (2018) dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)”.	<i>Relationship Marketing, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah</i>	Pemasaran hubungan ( <i>relationship marketing</i> ), citra perusahaan maupun kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Putri, Triyana (2017) dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)”.	<i>Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan</i>	Secara simultan <i>relationship marketing</i> dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan secara parsial variabel <i>relationship marketing</i> maupun citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Wibowo, Andhy P., Srikandi Kumadji dan Wasis A. Latief (2015) dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)”.	<i>Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan.</i>	<i>Relationship marketing</i> yang diukur menggunakan tiga variabel yaitu <i>financial benefit, social benefit, dan structural ties</i> , baik secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti/Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Muzammil, A., Mukhlis Yunus dan Nurdasila Darsono (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi".	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) dan citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen ( <i>customer satisfaction</i> ), kepercayaan ( <i>customer trust</i> ) dan loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ).
5.	Mutmainnah (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah".	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan maupun citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Ashraf, S., Rashid Ilyas, Majid Imtiaz dan Sajjad Ahmad (2018) dengan judul "Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan".	Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ), Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ), Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ), Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) dan Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) maupun citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.
7.	Husnain, M. dan M. Waheed Akhtar (2015) dengan judul "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan".	Pemasaran Hubungan ( <i>Relationship Marketing</i> ) dan Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> )	Pemasaran hubungan ( <i>relationship marketing</i> ) yang diukur menggunakan empat indikator kunci yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No	Peneliti/Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Kurniati, R.R., Suharyono, Djahur Hamid dan Zainul Arifin (2015) dengan judul “ <i>The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> ”.	Pemasaran Hubungan ( <i>Relationship Marketing</i> ), Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ), Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ), Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) dan Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ).	Pemasaran hubungan ( <i>relationship marketing</i> ) maupun kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9.	Basalamah, M. Ridwan, Moeljadi, Sunaryo dan Sudjatno (2018) dengan judul “ <i>The Effect of Service Quality and Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)</i> ”.	Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ), Pemasaran Hubungan ( <i>Relationship Marketing</i> ) dan Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> )	Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) maupun pemasaran hubungan ( <i>relationship marketing</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan rangkuman atas semua dasar-dasar teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Mengacu pada teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*relationship marketing*, citra perusahaan maupun kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2009), mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu,

penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu suatu pendekatan pemasaran yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan para pelanggannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, dkk., (2015) dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)” membuktikan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) juga menunjukkan bukti bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Nurudin (2018) membuktikan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Jefkins (dalam Sudarso, 2016) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, reputasi, dan komitmen perusahaan untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Penilaian konsumen terhadap citra perusahaan merupakan salah satu faktor

penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra yang positif dan kuat agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen serta membuat para konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Sudarso (2016) mengemukakan bahwa citra perusahaan telah dinilai sebagai *antecedent* atau faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.

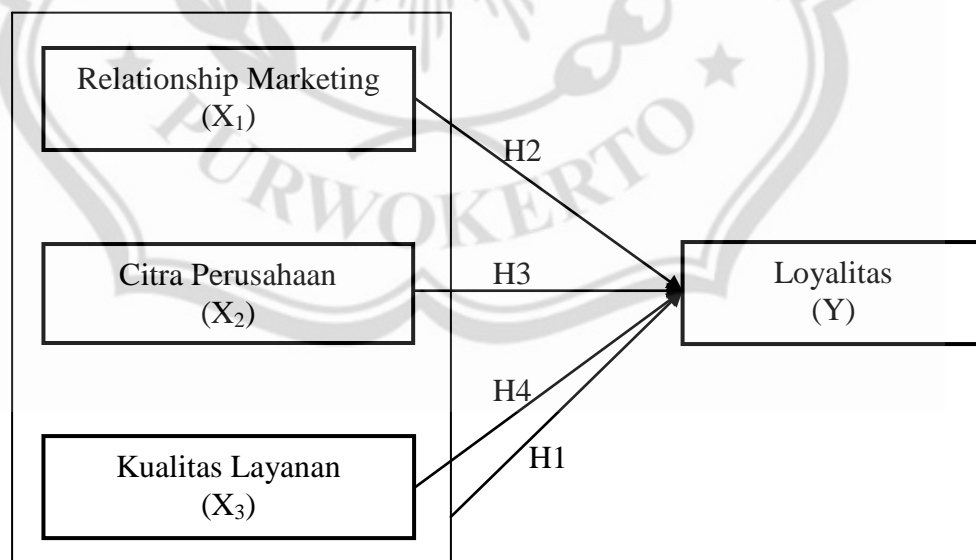
Studi yang dilakukan oleh Putri (2017) membuktikan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) juga menemukan bukti bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Layanan yang berkualitas merupakan kemampuan pihak manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan-harapan konsumen. Tinggi rendahnya tingkat kualitas pelayanan tergantung dari respon konsumen. Respon awal adalah konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian konsumen melakukan penilaian mengenai tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan-harapan mereka yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas.

Muzammil dan Darsono (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bukti bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Studi yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) juga menemukan bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ashraf *et al.*, (2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Untuk memperjelas uraian mengenai pengaruh *relationship marketing*, citra perusahaan maupun kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diilustrasikan dalam kerangka pemikiran teoritis melalui model penelitian seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

#### **D. Hipotesis Penelitian**

H1: *Relationship marketing*, citra perusahaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

