

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996) dalam Kotler dan Keller (2012) adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Yang artinya loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun dimasa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002) (Dalam Hurriyati 2020) *“Loyalty is devined as non random purchase expressed over timeby some decision making unit”* Yang artinya adalah berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang di pilih. Lovelock et al. (2010) (Dalam Putra 2019) mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: *“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika*

menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Ali Hasan (2008) (Dalam Saselah dkk 2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. (Dalam Saselah dkk 2019). Pengertian lain menurut Supriyanto & Ernawati (2010) (Dalam Dewi dan Rulirianto 2017) menyebutkan bahwa dalam perkembangannya loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Affective loyalty*, kemauan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang.
2. *Action loyalty*, membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).
3. *Advocator loyalty*, secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa kepada teman, relasi dan kelompok masyarakat lainya (sikap dan faktual).
4. *Conative loyalty*, membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan atau pelanggan setia merupakan komitmen

secara mendalam untuk membeli berulang pada suatu produk atau pelayanan yang disukai pada satu tempat dan sebagai penggambaran kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

b. Teori Loyalitas Pelanggan

Theory of Planned Behaviour dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dengan nama *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Dengan demikian, TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*) menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk meramalkannya adalah mengetahui intensi atau keinginan berbuat orang tersebut. (Mochlasin, 2018).

Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan adalah *How to earn it to keep*, bahwa loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (*Behavior*) bukan sikap (*Attitude*). Dengan demikian, jika seorang pelanggan telah menggunakan produk atau jasa lebih dari tiga kali

dengan produk atau jasa yang sama di perusahaan maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. Salah satunya yang mengacu pada loyalitas adalah *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang di gagas oleh Azjen, (1991) (dalam Meitiana 2017) digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana.

Menurut Mochlasin (2018), model teoretik dari teori perilaku yang direncanakan (*Theory Planned Behaviour*) mengandung lima fondasi yaitu:

1. *Subjective norm* atau norma subjektif

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Jika individu merasa bahwa hal itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang dilakukannya, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fenomena ini digambarkan Fishbein dan Ajzen dengan istilah *motivation to comply*, maksudnya apakah individu mamatuhi pandangan orang lain yang berpengaruh terhadap hidupnya atau tidak mempengaruhi. Menurut Ajzen, (1991) apabila

dari orang lain yang berpengaruh lebih kuat, lebih memotivasi orang yang bersangkutan untuk memenuhi harapan tersebut, maka akan lebih menyokong kemungkinan seseorang bertingkah laku sesuai dengan harapan tersebut. Namun jika harapan dari orang lain itu ternyata lemah, kurang memotivasi untuk memenuhi harapan tersebut, maka orang yang bersangkutan akan mengabaikan harapan orang lain tersebut.

2. *Attitude toward behaviour* atau sikap terhadap perilaku.

Menurut Ajzen, (1991) seseorang yang percaya menampilkan perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil yang positif, maka akan mempunyai sikap *favorable* terhadap ditampilkannya perilaku, sedangkan seseorang yang percaya bahwa menampilkan tingkah laku tertentu akan mengarahkan pada hasil yang negatif, maka ia akan mempunyai sikap sebaliknya yaitu *unfavorable*.

3. *Perceived behaviour control* atau persepsi kemampuan mengontrol

Sebuah keyakinan (*beliefs*) apakah individu pernah melakukan atau tidak pernah melakukan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak punya untuk melakukan perilaku itu. Semakin besar kesempatan seseorang untuk menampilkan tingkah laku serta semakin sedikit halangan dan

rintangan yang dapat diantisipasi, maka makin besar pula persepsi mereka terhadap control untuk menampilkan suatu perilaku.

4. *Behavioral Intention* atau minat berperilaku

Merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu dan sejauh mana bila dia memilih untuk melakukan perilaku itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya. Seseorang yang mempunyai intensi atau niat berperilaku tinggi, maka seseorang yang bersangkutan akan melakukan perilaku tersebut. Namun jika seseorang yang bersangkutan memiliki intensi atau niat yang rendah, dengan demikian perilaku tersebut tidak akan dilakukan atau terwujud.

5. *Behavior* atau perilaku

Behavior merupakan fungsi dari niat yang direalisasikan dan tanggapan dari perilaku dalam *control* perilaku yang dipersepsi seseorang.

c. **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
2. Membeli produk-produk yang sudah ada.

3. Membeicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
5. Kurang peka terhadap lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui harga,
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016) beberapa indikator dari pelanggan yang bersikap loyal adalah sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchases* (Melakukan pembelian berulang yang teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (Pembeli antar lini produk dan jasa).
3. *Recommend to others* (Merekomendasikan ke orang lain).
4. *Shows immunity to the pull of competitors* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

2. *Relationship Marketing*

a. *Pengertian Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Menurut Octafilia dan Oktavia (2018) *relationship marketing* merupakan suatu pendekatan jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang merupakan pendekatan jangka pendek. *Relationship marketing* menurut Saputra et al. (2014) (Dalam Putra 2019) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) (Dalam Wahyuni dan Irfani 2017) *relationship marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pengertian lain menurut Mea dan Laga (2020) yaitu *relationship marketing* adalah menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.

Menurut Hafidrianto (2011) mengenai perbedaan di era *Traditional Marketing* dan *Relationship Marketing* yaitu:

Traditional Marketing

Relationship Marketing

Tujuan Pemasaran: Buat Skala

Tujuan Pemasaran: Kepuasan

Fokus Hubungan : Buat

Bersama

Pertukaran

Fokus Hubungan : Nilai Kreatif

Penekanan pada Layanan

Penekanan pada Layanan

Pelanggan Rendah

Pelanggan Tinggi

Kontak Pelanggan: Tidak
terputus

Kontak Pelanggan:
Berkelanjutan

Orientasi Waktu : Jangka
Pendek

Orientasi Waktu : Jangka
Panjang

Orientasi: Penjualan Tunggal

Pelanggan adalah Kolaboratif

Musuh Pelanggan

Layanan Pelanggan Tinggi

Mengelola Produk

Mengelola Pelanggan

Menemukan Pelanggan untuk
Produk

Menemukan Produk untuk
Pelanggan

Akuisisi Pelanggan

Fokus Retensi Pelanggan

Saham

Berbagi Pelanggan

Dari penjelasan *Traditional Marketing* dan *Relationship Marketing* di atas dapat disimpulkan *Traditional Marketing* adalah perusahaan yang hanya fokus pada bagaimana cara membuat

produk dan menjual sebanyak-banyaknya. Perusahaan sering kali tidak sadar bahwa sesungguhnya *market share* yang tinggi bukan berarti mempunyai nilai *loyalty* pelanggan yang tinggi. Sedangkan *Relationship Marketing* mengajarkan bahwa kelangsungan hubungan dengan *Customer* itu perlu demi sebuah kelangsungan hidup perusahaan dan mencari sebuah inovasi produk yang benar-benar di butuhkan oleh pelanggan sangatlah diperlukan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* atau hubungan pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang agar pelanggan menjadi loyalitas atau setia dan saling memuaskan satu sama lain dengan unsur untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

b. Karakteristik *Relationship Marketing*

Karakteristik utama *relationship marketing* menurut Kotler dan Amstrong, (2012) adalah sebagai berikut:

1. Memfokuskan diri pada pelanggan dan bukannya pada produk produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan pada perolehan pelanggan baru.

3. Mengendalikan kerja dari tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen.
4. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dibandingkan berbicara.

c. Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu:

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”. (Kotler & Keller 2012).

2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler & Keller 2012).

3. Interaksi

Yaitu hubungan timbal balik.

d. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) indikator *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Trust dalam *relationship marketing* merupakan komponen dalam menjalankan relasi yang menentukan tingkat keyakinan setiap pelanggan bahwa organisasi tersebut bisa memenuhi janji yang ditawarkan. Kepercayaan yang tinggi secara tidak langsung dapat memunculkan rasa kekeluargaan. (Tjiptono dan Chandra, 2016).

b. Pertalian (*Bonding*)

Bonding dalam *relationship marketing* adalah komponen bisnis yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

c. Komunikasi

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mereka mudah pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

d. Nilai Bersama (*Shared Value*)

Yaitu komponen dalam *relationship marketing* yang menunjukkan sejauh mana para mitra bisnis memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan dan kebijakan yang penting dan tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah (Tjiptono dan Chandra, 2012).

e. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati juga dapat diartikan bahwa organisasi memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono dan Chandra, 2016).

f. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Timbal balik dalam *relationship marketing* adalah komponen relasi yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak (Tjiptono dan Chandra, 2016).

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Ardianto (2011) (Dalam Nafis dan Prastyaningsih 2019) menyatakan bahwa citra adalah *image: "The impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization"* yang berarti kesan, perasaan, konsepsi yang dimiliki publik tentang perusahaan; kesan yang diciptakan secara sadar dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Ardianto (2011) (Dalam Nafis dan Prastyaningsih 2019) citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi tertentu atau kesan yang diciptakan secara sadar suatu organisasi dan berasal dari perilaku dan reputasi organisasi tersebut.

b. Karakteristik Citra Perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2019) identitas citra perusahaan yang efektif yaitu:

1. Mempunyai karakter produk dan proporsi nilai.
2. Mempunyai karakter yang menonjol.
3. Mempunyai kekuatan emosional melebihi citra mental.
4. Identitas diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.
5. Diserap dalam iklan ,laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis.
6. Pesan diungkapkan dalam simbol, warna, dan slogan, suasana, *events*, dan perilaku karyawan.

c. Indikator Citra Perusahaan

Adapun indikator citra perusahaan meliputi komponen citra perusahaan di atas menurut Harrison, (1995) (Dalam Dewi dan Rulirianto 2017) yaitu:

1. *Personality* (Kepribadian)

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

2. *Reputation* (Reputasi)

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

3. *Value* (Nilai)

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

4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

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

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. (Kotler dan Armstrong, 2001)

(Dalam Lubis dan Suwito 2017). Tjiptono (2007) (Dalam Listyawati 2018) menjelaskan kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005) (Dalam Ramadhan dan Laily 2016). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Dalam Ramadhan dan Laily 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kinerja atau hasil pada suatu objek di bandingkan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

b. Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019) Karakteristik pelanggan yang sangat puas umumnya yaitu:

1. Lebih lama setia.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk produknya.

4. Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
6. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat 4 (empat) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. *Derived satisfaction*

Yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan, persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan.

3. *Problem analysis*

Yaitu responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Yaitu responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan meliputi komponen kepuasan pelanggan di atas menurut Tjiptono dalam Nurhidayati dan Yuliantari (2018) yaitu:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. *Price* (Harga)

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Convenience* (Kenyamanan)

Kenyamanan adalah segala sesuatu yang memperlihatkan dirinya sesuai dan harmonis dengan penggunaan suatu ruang, baik dengan ruang itu sendiri maupun dengan berbagai bentuk,

tekstur, warna, simbol maupun tanda, suara dan bunyi kesan, intensitas dan warna cahaya maupun bau atau apapun juga.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *relationship marketing*, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Merchi Yemima L Raranta, dan Agus Prasetyanta (2019) Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume XIII, Nomor. 2. ISSN: 1978-1180	Variabel Independen (X) : X1. Citra Perusahaan X2. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	1. Variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 2. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2.	Mohammad Yaskun, dan Diah Ayu Novitasari (2017) Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume II Nomor. 3. ISSN : 2502-3780	Variabel Independen (X) : Relationship Marketing Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	ISSN : 2621-881X		
3.	Yusnita Octafilia, dan Mira Oktavia (2018) <i>Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)</i> Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234	Variabel Independen (X) : Relationship Marketing Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Marcellino Gerald Putra, dan Suwitho (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 8, Nomor 11. e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1. Relationship Marketing X2. Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	variabel <i>relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Deranis Karim, Jantje L. Sepang, dan Djurwati Soepeno (2020) Jurnal Emba Volume 8 Nomor 1. ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X) : X1. Relationship Marketing X2. Suasana Kafe Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial <i>relationship marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Rika Wahyuni, dan Hadi Irfani (2017) Jurnal Ekobistek, Volume 6, Nomor 2. ISSN : 2301-5268 E-ISSN : 2527-	Variabel Independen (X) : X1. Relationship Marketing X2. Kepuasan X3. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen	Variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	9483	(Y) : Loyalitas Pelanggan	
7.	<p>Maria Helena Carolinda Dua Mea, dan Yulius Laga (2020)</p> <p>Jurnal Mebis Volume 5, Nomor 2.</p> <p>ISSN: 2599-283X</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Relationship Marketing</p> <p>X2. Suasana Kafe</p> <p>X3. Kepuasan Pengunjung</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Y. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p>Shinthya Anisa Dewi, dan Rulirianto (2017)</p> <p>J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 3, Nomor 1.</p> <p>E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Citra Perusahaan</p> <p>X2. Kepercayaan Pelanggan</p> <p>X3. Kualitas</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
9.	<p>Syafieq Fahlevi Almassawa (2018)</p> <p>Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Volume 6, Nomor 3.</p> <p>ISSN : 2339 – 0689, E-ISSN : 2406-8616</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Kualitas Pelayanan</p> <p>X2. Citra Perusahaan</p> <p>X3. Implikasi Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.</p>

10.	<p>Tumini, M. Saiful Bahri, dan Irvan Sumiafandi (2020)</p> <p>Relasi Jurnal Ekonomi Vol. 16, No. 1. ISSN 0213-2431 ISSN 2502-9525</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Kualitas Pelayanan X2. Citra Perusahaan X3. Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
11.	<p>Raihan Wishal Nafis, dan Novita Prastyaningsih (2019)</p> <p><i>Ecobuss</i> : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Volume 7, Nomor 2. ISSN 2337 – 9340</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Kualitas Pelayanan X2. Citra Perusahaan X3. Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan secara</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
12.	<p>Heroe Soelistiawan, Ambar Lukitaningsih, dan Gendro Wiyono (2021)</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8, Nomor 1. ISSN 1829 – 7528 E-ISSN 2581 – 1584</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Citra Perusahaan X2. Kepercayaan X3. Relationship marketing</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
13.	<p>Aditia Sovia Pramudita (2020)</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan tidak</p>

	Jurnal Logistik Bisnis, Volume 10, Nomor 1. ISSN : 2086-8561.	X1. Kualitas Pelayanan X2. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Julio Defried Saselah, Rosalina A.M. Koleangan, dan Christoffel Kojo (2019) Jurnal Emba Volume 7, Nomor 4. ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Pelayanan X2. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
15.	Indri Hastuti Listyawati (2018) Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Volume. 9 Nomor. 1. ISSN. 2085-7721	Variabel Independen (X) : X1. Kepuasan Pelanggan X2. Citra Merek X3. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Nurhidayati, dan Kartika Yuliantari (2018) Widya Cipta Volume 2, Nomor 1. p-ISSN 2550-0805 e-ISSN 2550-0791	Variabel Independen (X) : Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

17.	Ivan Octora Lubis, dan Suwitho (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5. e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1. Citra merek X2. Kualitas Pelayanan X3. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
18.	Alfian Gilang Ramadhan, dan Nur Laily (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9. ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Pelayanan X2. Citra X3. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
19.	Sudirman Zaid, Alida Palilati, Rahmat Madjid, Dan Hasanuddin Bua (2020) <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Voume 8 Nomor 1. Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645	Variabel Independen (X) : X1. Dampak Pemulihan Layanan X2. Kepuasan Pelanggan X3. Citra Perusahaan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
20.	Do Thanh Nguyen, Van Thanh Pham, Dung Manh Tran, dan Duyen Bich	Variabel Independen (X) : X1. Dampak Kualitas	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	<p>T. Pham (2020) <i>Journal Of Asian Finance, Economics And Business</i> Vol 7 No 8.</p> <p>ISSN: 2288-4637 ISSN 2288-4645</p>	<p>Layanan</p> <p>X2. Kepuasan Pelanggan</p> <p>X3. Biaya Pengalihan</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	
	<p>Ojiaku, Obinna C., Aghara, Vincent O. dan Ezeoke Obianuju L (2017) <i>International Journal of Business and Management Review</i> Vol.5, No.5, ISSN: 2052-6393 ISSN: 2052-6407</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Relationship Marketing</p> <p>X2. <i>Relationship Marketing Programs</i></p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *relationship marketing*, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Octafilia dkk (2018), Putra dkk (2019), Wahyuni dkk (2017), dan Mea dkk (2020) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raranta dkk (2019), Dewi dkk (2017), Tumini dkk (2020), Nafis dkk (2019), dan Zaid dkk (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raranta dkk (2019), Tumini dkk (2020), Nafis dkk (2019), Saselah dkk (2019), Listyawati (2018), Nurhidayati dkk (2018), Lubis dkk (2017), Ramadhan dkk (2016), dan Nguyen dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Bentuk *relationship marketing* yang ditawarkan shopee seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon, *flash sale*, shopee pinjam, dan juga shopee beli sekarang bayar nanti, merupakan sebuah rangsangan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, jika stimulus yang diberikan

tidak menarik perhatian konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengurungkan untuk memutuskan membeli produk di *marketplace* shopee. Sebaliknya jika bentuk-bentuk dari *relationship marketing* menarik perhatian konsumen maka proses selanjutnya yaitu mencari informasi terkait gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon, *flash sale*, shopee pinjam, dan juga shopee beli sekarang bayar nanti, sehingga konsumen dapat mengubah sikapnya seperti memiliki minat beli hingga memutuskan untuk membeli produk di *marketplace* shopee.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octafilia dkk (2018), Putra dkk (2019), Wahyuni dkk (2017), dan Mea dkk (2020) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274) yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Adanya konsumen yang memberikan ulasan atau komentar berupa ulasan atau komentar negative maupun ulasan atau komentar positif tentang aplikasi shopee, produk di *marketplace* shopee dan konsumen akan memberitahukan kepada orang lain bahwa fitur yang diberikan situs jual beli di *marketplace* shopee, mudah untuk mencari informasi, selalu tepat, dan pengiriman cepat serta terdapat layanan keluhan pelanggan. Kemudian orang lain tertarik untuk

mendownload aplikasi tersebut dan melakukan pembelian, karena merasa lebih aman dan efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raranta dkk (2019), Dewi dkk (2017), Tumini dkk (2020), Nafis dkk (2019), dan Zaid dkk (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

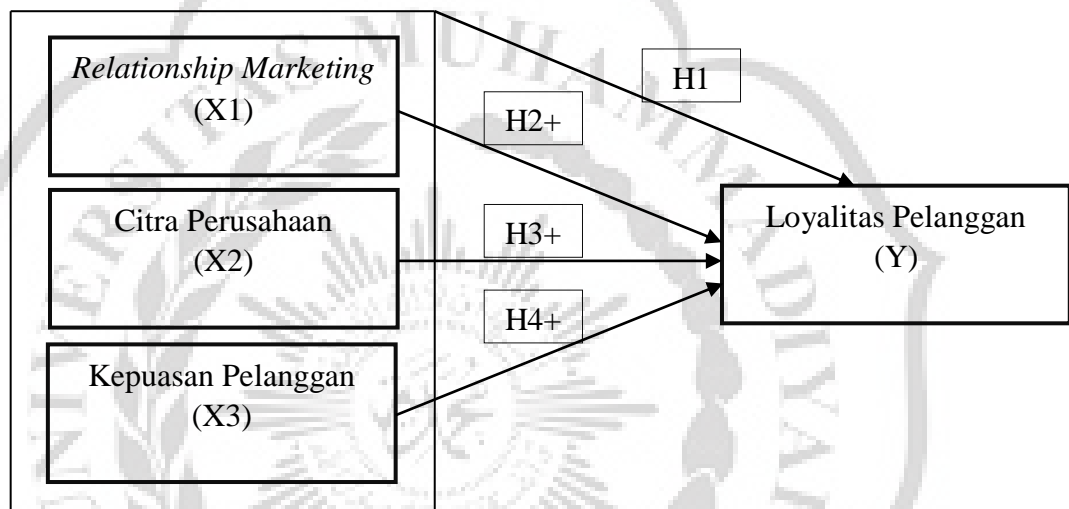
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bentuk kepuasan yang diberikan oleh konsumen seperti adanya ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen pada suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen tersebut. Ulasan atau komentar tersebut dapat berupa ulasan atau komentar negative maupun ulasan atau komentar positif. Jika konsumen menemui ulasan atau komentar negative pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung akan menunda pembeliannya. Sebaliknya jika konsumen melihat ulasan atau komentar positif maka ketertarikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raranta dkk (2019), Tumini dkk (2020), Nafis dkk (2019), Saselah dkk (2019),

Listyawati (2018), Nurhidayati dkk (2018), Lubis dkk (2017), Ramadhan dkk (2016), dan Nguyen dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat dari gambar di bawah ini, yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Hipotesis (H1) : *Relationship marketing*, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee.
2. Hipotesis (H2) : *Relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee.

3. Hipotesis (H3) : Citra perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee.
4. Hipotesis (H4) : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee.

