KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori – teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

A. Landasan Teori

1. Customer Loyalty

a. Definisi Customer

Menurut Webster's 1928 Dictionary pelanggan adalah "one who frequents any place of sale for producing what he wants". (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

Menurut Hayes (2008) yang dikutip oleh Ali Raza dan Zia Rehman, berpendapat bahwa pelanggan adalah satu-satunya yang menghasilkan menguntungkan, dan loyalitas pelanggan dapat berkontribusi di dalamnya.

b. Definisi Loyalty

Menurut Kotler and Keller (2016:16), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kepada produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meskipun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi menimbulkan perpindahan perilaku.

Menurut Chu (2009) yang dikutip oleh Ali Raza dan Zia Rehman, menjelaskan loyalitas sebagai komitmen terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian berulang.

c. Definisi Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku pelanggan secara jelas diperlihatkan (István Szűts, 2008 yang dikutip oleh Rozita Shahbaz Keshvari and Taeibe Zare).

Menurut Moorman et al. (1992) yang dikutip oleh Anahita Bagherzad Halimi, dkk, loyalitas pelanggan adalah niat untuk tetap menjaga hubungan yang berharga.

Loyalitas Pelanggan telah umumnya dibagi menjadi loyalitas sikap dan perilaku (Aydin dan Özer, 2005). Loyalitas sikap menggambarkan sikap pelanggan terhadap loyalitas dengan mengukur preferensi konsumen, niat beli, prioritas pemasok serta rekomendasi dari keinginannya. Di sisi lain, loyalitas perilaku berhubungan dengan frekuensi pembelian (Aaydin dan Ozer, 2005 yang dikutip oleh Jonathan N.O. Welbeck, dkk).

d. Aktivitas Untuk Membangun Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016:164-165) ada beberapa aktivitas untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

(1) Interact Closely With Customer

Menghubungkan pelanggan, klien, pasien, dan lain-lain secara langsung dengan karyawan perusahaan sangatlah memberi motivasi dan informatif.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sehingga pengguna akhir bisa memberikan bukti nyata dari pengaruh positif tentang produk dan layanan perusahaan,selanjutnya pengguna akhir dapat memberikan apresiasi atas kontribusi karyawan.

(2) *Develop Loyalty Programs*

Frequency programs (FPs) dirancang untuk menghargai pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Mereka dapat membantu membangun loyalitas dalam jangka panjang dan dapat menciptakan peluang cross-selling dalam proses tersebut.

(3) *Create Institutional Ties*

Menciptakan lembaga untuk menyediakan Alat atau komputer khusus link yang membantu mereka mengatur pesanan, pembayaran gaji, dan mengatur persediaan. Pelanggan cenderung kurang beralih ke pemasok lain ketika tingginya biaya modal, tingginya biaya pencarian, atau hilangnya diskon untuk pelanggan yang loyal/setia.

e. Pengukuran Customer Loyalty

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menurut penelitian Ali Raza and Zia Rehman, (2012) mengacu pada lima indikator, yaitu sebagai berikut :

(1) *Continue Using*

Tingkatan saat pelanggan terus menggunakan produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

(2) *Continue Selecting*

Tingkatan saat pelanggan terus memilih produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) Positive Things

Tingkatan saat pelanggan menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain yang berkaitan dengan produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

(4) Services Offered

Tingkatan saat pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sama kepada orang lain.

(5) *Best Service*

Tingkatan dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik dari produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

2. Satisfaction

a. Definisi Satisfaction

Menurut Kotler and Keller (2016: 153) *satisfaction* adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari hasil membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan adalah pengalaman secara keseluruhan konsumen dengan produk atau jasa dan mengulangi pembelian tertentu (Fornell, 1992 yang dikutip oleh Ali Raza dan Zia Rehman).

Menurut Geyskens (1999) yang dikutip oleh Rozita Shahbaz Keshvari and Taeibe Zare, kepuasaan adalah perasaan positif pelanggan yang berasal dari evaluasi pelanggan tentang hubungan antara penjual dengan pembeli.

Hubungan kepuasan sepenuhnya dimiliki oleh kepuasan pelanggan dengan hubungan itu dan ini tidaklah sama dengan kepuasan pelanggan dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam pertukaran secara umum (Palmatier et al., 2006 yang dikutip oleh Anahita Bagherzad Halimi, dkk).

b. Tingkatan Satisfaction

Menurut Kotler and keller (2016:155), Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional, namun dimisalkan kepuasan pelanggan memiliki peringkat antara skala dari 1 sampai 5. Pada tingkat yang sangat rendah kepuasan (level 1), pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan mampu menyebarkan berita buruk mengenai perusahaan tersebut. Pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang. Pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan. Tingkat kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya sebuah pilihan yang rasional.

c. Pengukuran Satisfaction

Pengukuran variabel *Satisfaction* menurut penelitian Ali Raza and Zia Rehman, (2012) mengacu pada empat indikator, yaitu sebagai berikut :

(1) *Service Quality Offered*

Tingkatan dimana pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang telah ditawarkan dari produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) *Professional Competence*

Tingkatan dimana pelanggan merasa puas dengan sikap professional dari perusahaan yang sama pada produk atau jasa yang sama.

(3) *Performance*

Tingkatan dimana pelanggan merasa puas dengan kinerja dari perusahaan yang sama pada produk atau jasa yang sama.

(4) *Comfortable*

Tingkatan dimana pelanggan merasa nyaman membangun hubungan atau *relationship* dengan perusahaan yang sama pada produk atau jasa yang sama.

3. Brand Image

a. Definisi Brand Image

Menurut Keller (2013: 72) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek adalah sebuah gambaran merek didalam memori konsumen yang ditunjukkan dengan tanggapannya (Dobni et al., 1990 yang dikutip oleh Ali Raza dan Zia Rehman).

Citra Merek merupakan konsekuensi dari bagaimana pelanggan mempersepsi hubungan dengan merek dari waktu ke waktu (Gronroos, 2000 yang dikutip oleh Jonathan N.O. Welbeck, dkk).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengukuran Brand Image

Pengukuran variabel *Brand Image* menurut penelitian Ali Raza and Zia Rehman, (2012) mengacu pada tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

(1) Reputation

Tingkatan dimana pelanggan merasakan bahwa produk atau jasa tersebut telah memiliki reputasi yang tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya.

(2) Reponsibility

Tingkat dimana pelanggan merasakan perusahaan yang memliki merek tersebut telah melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik

(3) Delivered

Tingkat dimana pelanggan merasakan bahwa citra merek dari produk atau jasa tersebut telah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

4. Service Quality

a. Definisi Service

Menurut Kotler dan Keller (2016:445) Layanan adalah setiap tindakan atau kinerja agar salah satu pihak dapat menawarkan dengan pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sebuah layanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang pada umumnya tidak berwujud, namun bukan berarti selalu berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dan para karyawan penyedia layanan atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia layanan, yang disediakan

sebagai solusi untuk masalah pelanggan (Gronroos, 2000 yang dikutip oleh Jonathan N.O. Welbeck, dkk).

b. Definisi Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016:174) Kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang digunakan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang terlihat maupun tersirat. Pemasar memainkan peranan kunci dalam mewujudkan tingginya kualitas sehingga perusahaan tetap sanggup membayar hutangnya dan menguntungkan.

c. Definisi Service Quality

Kualitas pelayanan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan secara keseluruhan yang dimiliki perusahaan". Apa yang terjadi dan dirasakan oleh pelanggan dalam proses interaksi jelas akan berdampak penting pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman, 1998 yang dikutip oleh Rozita Shahbaz Keshvari & Taeibe Zare).

Kualitas layanan adalah persepsi terhadap layanan konsumen yang dikembangkan selama interaksi dengan penyedia layanan (Gronroos, 2000 yang dikutip oleh Ali Raza and Zia Rehman).

d. Menurut Gronroos (2000) yang dikutip oleh Jonathan N.O. Welbeck, dkk. Terdapat tujuh kriteria kualitas pelayanan yang dianggap baik yaitu sebagai berikut :

- *Professionalism and skills*
- *Employees' attitudes and behavior*
- *Accessibility and flexibility*
- *Reliability and trustworthiness*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- *Service recovery*
- *Service scope*
- *Reputation and credibility*

e. Pengukuran Service Quality

Pengukuran variabel *Service Quality* menurut penelitian Ali Raza and Zia Rehman, (2012) mengacu pada lima indikator, yaitu sebagai berikut :

(1) Timely Manner

Tingkatan dimana pelanggan.merasakan perusahaan dari produk atau jasa tersebut bersedia untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa atau produk dengan tepat waktu.

(2) Helping

Tingkatan dimana para pegawai dari perusahaan produk atau jasa tersebut bersedia membantu para pelanggannya.

(3) Consistent

Tingkatan di mana perusahaan jasa atau produk tersebut telah memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat.

(4) Personalized

Tingkatan di mana perusahaan jasa atau produk tersebut menyediakan perawatan dan perhatian individual kepada pelanggan.

(5) Timely Information

Tingkatan dimana pelanggan merasakan perusahaan dari jasa atau produk tersebut telah memberikan informasi secara baik dan tepat waktu kepada para pelanggan nya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Price Perception

a. Definisi Price

Menurut Keller (2013:113) Harga merupakan sesuatu yang sangat penting karena dengan adanya harga konsumen dapat mengatur kategori pengetahuan tentang produk dalam tingkatan harga dari berbagai merek.

Harga memiliki dampak yang signifikan pada konsumen perilaku pembelian dan harga merupakan biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

b. Definisi Perception

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang di dapat untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia.

c. Definisi Price Perception

Persepsi harga adalah hal yang terkait dengan harga pencarian. Konsumen mungkin akan tertarik dengan layanan berkualitas tinggi dengan harga kompetitif yang dirasakan selama proses pencarian (Lichtenstein, 1993 yang dikutip oleh Rozita Shahbaz Keshvari and Taeibe Zare). Terkadang, harga yang lebih tinggi mungkin memberikan efek yang negative terhadap keputusan pembelian konsumen (Peng dan Wang, 2006 dikutip oleh Ali Raza and Zia Rehman).

Menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Jonathan N.O. Welbeck, dkk, menyatakan bahwa konsumen sering menilai harga berhubungan dengan kualitas pelayanan dan dengan demikian menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan,

tergantung pada prinsip ekuitas. Dari sisi konsumen mempersepsikan harga seperti keadilan.

d. Pengukuran Price Perception

Pengukuran variabel *Price Perception* menurut penelitian Ali Raza and Zia Rehman, (2012) mengacu pada lima indikator, yaitu sebagai berikut :

(1) Effective Ways

Tingkatan dimana para pelanggan mudah untuk mengetahui informasi mengenai harga dari produk atau jasa tersebut.

(2) Attractive

Tingkatan dimana pelanggan mersakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut kepada produk atau jasa nya sangat menarik perhatian para pelanggannya.

(3) Reasonable

Tingkatan dimana pelanggan merasakan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada produk atau jasanya sudah layak.

(4) Flexible

Tingkatan dimana pelanggan merasakan perusahaan tersebut telah memberikan berbagai macam harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan para pelanggan nya.

(5) Significantly

Tingkatan dimana harga sangat mempengaruhi sifat atau perilaku para pelanggan nya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan

Nama Peneliti	Ali Raza and Zia Rehman
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	210
Variabel Penelitian	*Service quality, Price perception, and Brand image, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty*
Alat Analisis	*Structural Equation Modeling*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :bahwa

1. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction.*
2. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust.*
3. *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
4. *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Trust.*
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
6. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust.*
7. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.3

Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana

Nama Peneliti	*Godfred Yaw Koi-Akrofi, Joyce Koi-Akrofi and Jonathan N.O. Welbeck*
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	*651 valid responses out of 700*
Variabel Penelitian	*Service quality, Price Perception, Brand Image, Value Offers and Customer Loyalty*
Alat Analisis	SPSS

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa *Service quality* berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Price Perception* berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Value Offers* berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.4

The Effect of Customer Relationship Marketing Tactics On Banking Customer Loyalty *Within Iranian Banking Industry*

Nama Peneliti	Rozita Shahbaz Keshvari and Taeibe Zare
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	870 people of banks
Variabel Penelitian	*Service quality, Price perception, Brand image, Value offers, Communication, Personalization, Power, Cooperation, CustomerSatisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, and Conflict Management and Switching Cost and Customer Loyalty*
Alat Analisis	SPSS

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* kecuali :

H1c: High service quality perceived by customer is not positively related to customer's commitment.

H3b: The value offers perceived by customers is not positively related to customer's trust.

H8c: Complementary coordinated actions taken by customers are not positively related to customer's commitment.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction

Kualitas servis adalah salah satu faktor penting untuk pelanggan dalam menilai tingkat kepuasaan yang di dapat telah sesuai dengan yang di harapkan. Kualitas servis yang baik akan menarik perhatian pelanggan atau dapat membuat pelanggan tersebut nyaman sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian ini, diharapkan kualitas servis akan memengaruhi tingkat kepuasaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Price Perception terhadap Satisfaction

Persepsi harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang tepat dan sesuai dengan keiginan dan kemampuan pelanggan akan mendapatkan perhatian yang besar dari pelanggan, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli pelanggan maka pemilihan suatu produk akan tertuju pada produk tersebut. Dengan demikian, Persepsi harga akan memengaruhi tingkat kepuasaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Satisfaction

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila citra merek produk tersebut baik dan telah ada didalam benak pelanggan tentunya akan dipilih oleh pelanggan. Citra merek dapat dilihat dari harga, kualitas produk, dll. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek akan memengaruhi tingkat kepuasaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kepuasan menjadi salah satu pertimbangan konsumen akankah membeli produk itu kembali atau tidak. Tingkat kepuasan yang baik tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa Tingkat kepuasan memegang peranan yang penting untuk para pelanggan agar dapat menjadi loyal untuk melakukan pembelian kembali.

5. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Kualitas servis juga menjadi factor yang penting yang dapat membuat para pelanggan menjadi loyal sehingga dapat melakukan pembelian berulang. Tetapi tentu saja apabila kualitas servis yang diberikan kepada pelanggan tersebut mendapat hasil yang positif baru akan memberikan dampak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas servis memegang peranan penting untuk menjadikan para pelanggan menjadi loyal untuk mealkukan pembelian ulang.

6. Pengaruh Price Perception terhadap Customer Loyalty

Persepsi harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila persepsi harga tersebut sama dengan kemampuan dan sesuai dengan para pelanggannya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang.

7. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

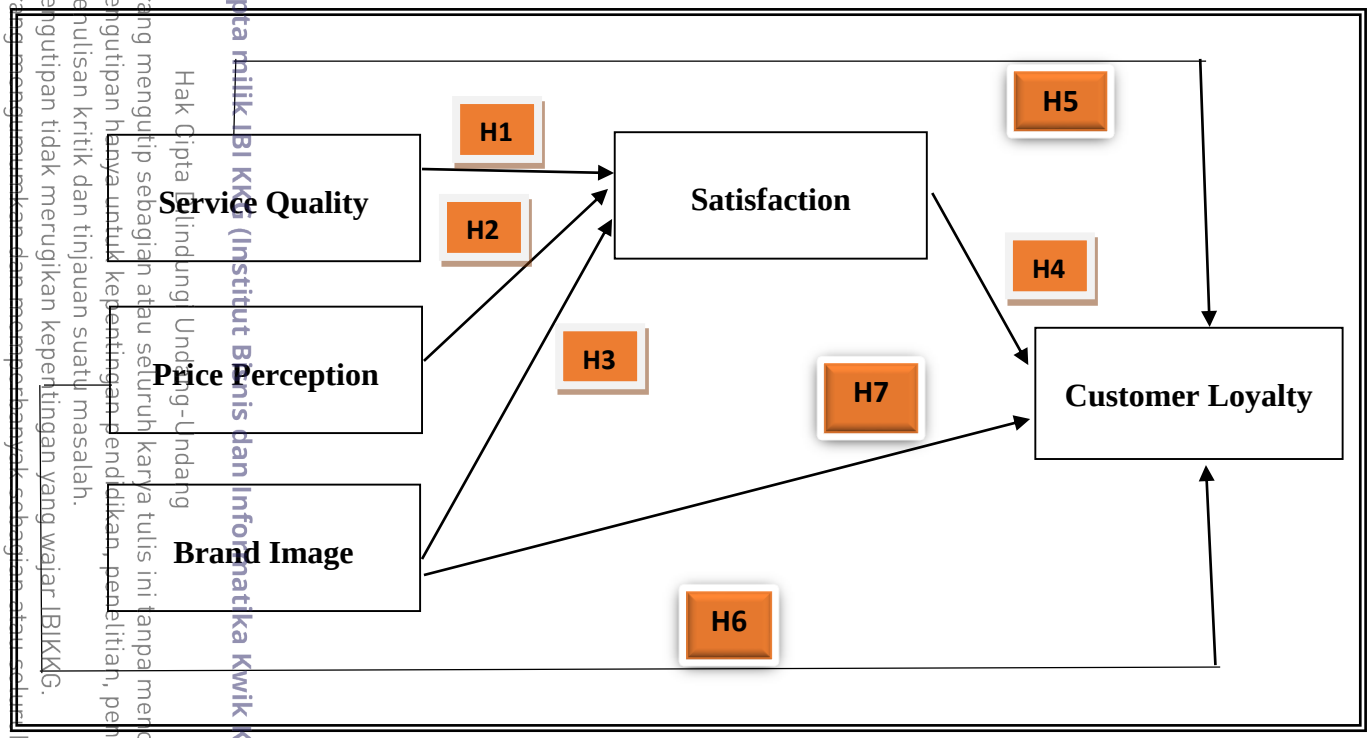
Citra merek tentunya sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena apabila citra merek yang tercipta positif dan sudah ada dalam benak pelanggan akan dapat menciptakan sikap loyal, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



A. Hipotesis

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction.*

H2: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction.*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H5: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty.*

H6: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H7: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS