

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada *relationship marketing*, untuk membangun hubungan relasional yang baik akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, menerapkan *relationship marketing* di dalam perusahaan, dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Menurut Daryanto (2011), perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* merupakan sebuah perusahaan yang mengetahui kepada siapa program itu ditunjukkan, dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan dan berapa hasil yang didapatkan. Menurut Kristanto (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik. Menurut Kolter dan Armstrong (2010) menyatakan Pengertian lain dari *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk mempertahankan, menciptakan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan, perusahaan terus menerus merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta membangun relasi jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Tjiptono (2012) *Relationship Marketing* merupakan hubungan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan, peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. 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 Kusumawandari (2011), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada dua dimensi, antara lain:

1. *Attraction* (Daya tarik), Kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.
2. *Retention* (Penjagaan), Hubungan baik bagi perusahaan dalam menjaga sikap dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan memberikan layanan serta terus menerus mengembangkan mutu.

Dari penjelasan diatas para ahli menyimpulkan ada tiga variabel yang mempengaruhi relationship marketing yaitu: Kepercayaan, Komitmen dan komunikasi.

1. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek atribut (*objek-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kepercayaan memiliki tujuh dimensi yaitu:

1. Transparan: jujur dan menyampaikan informasi.
2. Kualitas produk/jasa: jasa dan produk yang baik untuk memenuhi harapan dan berkualitas.
3. Insentif: karyawan percaya terhadap diri mereka sendiri.
4. Desain kerja sama: melalui komunitas pelanggan dapat membantu merancang produk.
5. Perbandingan produk dan nasehat: secara jujur dan komunitas komperhensif membandingkan produk pesaing.
6. Rantai pasokan: untuk membangun kepercayaan semua mitra rantai pasokan bersatu.
7. Advokasi/pervasif: untuk membangun kepercayaan semua fungsi bekerja.

2. Komitmen (*commitment*)

Menurut Lupiyoadi (2013) bahwa meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikhlar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik. Menurut Barnes (2011) bahwa kepercayaan dan komitmen adalah kunci utama untuk mengetahui perilaku bisnis untuk:

1. Untuk mempertahankan investasi bekerjasama dengan partnernya.
2. Memilih dan mengharapkan jangka panjang dengan tetap menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan partner yang ada sekarang ini.
3. Partner mereka tidak akan mengambil tindakan yang berisiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana dan tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Pada dasarnya komitmen adalah suatu keadaan psikologi yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Jahanzeb dkk (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan berdampak pada komitmen pelanggan terhadap merek dan penyedia layanan tertentu. Ini mencakup keandalan dan responsif sebagai evaluasi kognitif kinerja dari waktu ke waktu berkontribusi terhadap keterikatan afektif (Fullerton, 2011).

3. Komunikasi (*communication*)

Hubungan komunikasi dapat berusaha untuk membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*), komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan jasa atau produk yang ditawarkan (Setiadi, 2010). Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa percaya dan aman terhadap

kredibilitas perusahaan tersebut, jadi komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Lombard dan Plessis (2012) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Indikatornya adalah :

1. mampu berkomunikasi dengan baik
2. mampu menggugah ingatan konsumen

4. Penanganan Konflik (*handling conflict*)

Menurut Ball *et al* (2008) konflik dapat menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. hubungan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja. jadi penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat berintraksi langsung dengan pelanggan, semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan akan terjadinya suatu konflik (Sunarto, 2006).

Menurut Tjiptono, (2007) terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, diantaranya:

- a. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan terhadap pelanggan yang marah usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka

permasalahan yang dikeluhkan akan jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

- b. Apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi puas dan kembali menggunakan jasa tersebut, jika penanganan keluhan apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan.
- c. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah yang seadilnya, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “win-win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

5. Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*)

Loyalitas konsumen akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang, loyalitas seorang kepada suatu

perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) mengatakan loyalitas merupakan komitmen dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif. Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya) (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan loyalitas adalah membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa yang komitmen di pegang teguh dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain . Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran produk lain mempunyai potensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller, 2012). Pada dasarnya terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan merekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012).

Menurut Griffin (2005), terdapat empat jenis kategori dari loyalitas konsumen, yaitu:

1. Tidak ada loyalitas

Kategori konsumen dengan tidak adanya loyalitas ini apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang dapat dikatakan kurang dan relatif rendah, dan begitu juga dengan keterikatannya atas produk.

2. Tingkat loyalnya lemah

Kategori konsumen dengan tingkat ke loyalnya yang lemah ini apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang dapat dikatakan tinggi, namun untuk tingkat keterikatannya atas produk dapat dikatakan rendah.

3. Tingkat loyalnya tersembunyi

Kategori konsumen dengan tingkatan loyal yang tersembunyi apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang dapat dikatakan rendah namun tingkat preferensinya tinggi. Kategori tingkatan ini adalah orang-orang yang loyal berdasarkan pengaruh dari situasi, dan untuk melakukan pembelian ulang bukan karena pengaruh dari siap.

4. Tingkat loyal yang premium

Kategori konsumen dengan tingkatan loyal yang premium apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang, mereka orang – orang yang memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi, dan untuk tingkat keterikatannya pun relatif tinggi.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsemen yang melakukan pembelian teratur, dimana konsumen akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen bukan hanya membeli satu lini produk tetapi akan turut membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen akan cenderung menceritakan atas apa yang dirasakannya, apabila konsumen sudah loyal maka akan memberikan cerita positif kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Apapun penawaran atau kelebihan yang coba ditawarkan oleh para pesaing tidak akan memberikan pengaruh apapun bagi konsumen yang loyal (Giffin, 2003).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian terdahulu yang terdiri dari sepuluh jurnal:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti/Tahun/Judul	Kristanto (2017) Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada
	Variabel	Komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan konflik
	Alat analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik berpengaruh signifikan positif

		terhadap kepuasan nasabah, secara parsial komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara parsial komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penanganan konflik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Peneliti/Tahun/Judul	Lapasiang dkk (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.
	Variabel	Kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah
	Alat analisis	Analisis regresi liner berganda
	Hasil	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara parsial komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Peneliti/Tahun/Judul	Hadiyati (2014) Studi Dimensi Hubungan Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan <i>(The Study of Marketing Relationship Dimension and Customer Loyalty on the Banking Sector Service)</i>
	Variabel	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap berpengaruh positif, simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa bank. Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan secara parsial diketahui bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan

		keluhan dan sikap berpengaruh positif, parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa bank.
4.	Peneliti/Tahun/Judul	Hayuning dkk (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya
	Variabel	Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil	Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen, juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.
5.	Peneliti/Tahun/Judul	Moniharapon (2017) Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado)
	Variabel	Kepercayaan komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan komitmen dan komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah dan secara parsial komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. secara parsial penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.
6.	Peneliti/Tahun/Judul	Widyastuti (2013) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang
	Variabel	Kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik
	Alat analisis	Analisis regresi linear berganda

	Hasil	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan komitmen dan penanganan konflik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Peneliti/Tahun/Judul	Samuel (2012) <i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional</i>
	Variabel	komitmen, komunikasi dan penangan keluhan
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil	komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Komunikasi tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Penanganan keluhan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan, menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang dilakukan bank selama ini mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
8.	Peneliti/Tahun/Judul	Thaichon and Nguyen (2015) <i>The Relationship Between Service Quality, Satisfaction, Trust, Value, Commitment and Loyalty of Internet Service Providers Customers</i>
	Variabel	Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Kesetiaan Pelanggan
	Alat analisis	Analisis regresi linear berganda
	Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas layanan positif memengaruhi evaluasi afektif dan kognitif pelanggan, termasuk kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan nilai. Selain

		itu, kepuasan dan komitmen merupakan penentu baik kesetiaan sikap dan perilaku. Demikian pula, nilai tidak memiliki signifikan efek pada loyalitas pelanggan.
9.	Peneliti/Tahun/Judul	Martins dan Faria (2017) The Influence Trust, Commitment, Cooperation, and Power In Relation Of Cooperatives Brazil Interorganisasional (studi Bank Sentral Brasil dan Organisasi Koperasi Brasil)
	Variabel	kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan kekuasaan
	Alat Analisis	SEM
	Hasil	Memiliki hasil ditemukan dalam hubungan antara kekuasaan dan komitmen, kepercayaan dan kerja sama, serta kekuatan dan komitmen. Namun, dalam penelitian ini hubungan antara kekuasaan dan komitmen menandai signifikansi dan positif antara koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka. Ini sejalan dengan pemahaman bahwa kekuasaan adalah solusi untuk menyelesaikan konflik. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana konstruksi kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan kekuasaan menunjukkan relevansi dengan penyelarasan hubungan antara koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka. variabel kepercayaan, komitmen, dan kerja sama secara positif mempengaruhi hubungan antara serikat kredit individu dengan pusat mereka.
10.	Peneliti/Tahun/Judul	Melewar dkk(2017) Integrasi the Identity of the Strategi and Comunication of a Trust Loyalty and Commitment
	Variabel	Identitas, strategi dan komitmen
	Alat analisis	SEM (alat analisis Structural equation modelling)

	Hasil	hasil kajian menunjukkan bahwa identitas dan strategi penataan ruang merupakan kunci berdasarkan keterangan beberapa orang sopir corporate communication terpadu , dan mereka menyembah untuk membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan , loyalitas dan komitmen
--	-------	---

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Hubungan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan adalah konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan objek yang relevan dan kekuatan bahwa suatu produk memiliki suatu produk tertentu, kepercayaan biasanya sering disebut keterkaitan objek atribut. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji dan ikhlar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik terhadap kepuasan pelanggan, meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan hubungan tersebut memiliki arti penting. (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Lupiyoadi (2013) percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut sehingga pelanggan merasa aman dan akan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan terciptanya hubungan jangka panjang

antara pelanggan dan perusahaan. jika masalah tersebut tidak segera diselesaikan dan kemungkinan berpotensi menurunnya kinerja jika masalah tersebut dibiarkan terus menerus tanpa penyelesaian (Ball *et al*, 2008). Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa setiap organisasi perlu menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran dan pendapat mereka. Kristanto (2017) menggunakan variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), komunikasi (X3) dan Penanganan keluhan (X4) secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Melalui variabel komunikasi (X3), keberhasilan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta membangun komunikasi dua arah yang berimbang dengan konsumennya sehingga dapat menjalin hubungan secara jangka panjang. Menurut Ernani (2014) diketahui bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Dengan kata lain jika komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara bersama-sama meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Menurut Moniharopon (2017) diketahui bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto (2017),

Moniharopon (2017) dan Ernani (2014), diketahui bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penyelesaian masalah berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek atribut (*objek-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan dianggap sebagai fondasi untuk hubungan jangka panjang (Hong & Cho, 2011).

Menurut Samuel (2012) Suatu kepercayaan organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat mengatur, menciptakan, memelihara, dan dapat mengatasi kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Jika seorang pelanggan menaruh kepercayaan terhadap suatu produk/jasa dan menunjukkan kesediaan atau keinginan untuk bertumpu padanya, maka pelanggan tersebut kemungkinan

dapat menciptakan intensitas pembelian yang positif terhadap produk/jasa tersebut. Samuel (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Menurut Samuel (2012) kepercayaan konsumen terhadap pelayanan perusahaan merupakan faktor penentu untuk seorang konsumen menjadi loyal kepada perusahaan karena hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ernani (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan, Sehingga apabila loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka akan menambah loyalitas pelanggan. Hal ini juga membuktikan bahwa loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lapasiang dkk (2017), Kristanto (2017), Moniharopon (2017), Hayuning dkk (2015), widyastuti (2013), Ernani (2014), dan Thaichon dan Nguyen (2015) yang mengemukakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas

3. Hubungan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Lopiyoadi (2013) bahwa meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. komitmen juga dapat diartikan sebagai janji untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik. Jahanzeb, Fatima, dan Khan (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan berdampak pada komitmen pelanggan terhadap merek dan penyedia layanan tertentu. Ini mencakup keandalan dan responsif sebagai evaluasi kognitif kinerja dari waktu ke waktu, berkontribusi terhadap keterikatan afektif (Fullerton, 2011)

Penelitian yang dilakukan Ernani (2014) diketahui bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Sehingga apabila komitmen ditingkatkan kepada pelanggan maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Mayoritas para pelanggan jasa sektor perbankan mampu melakukan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung dan wawancara dengan para konsumen jasa sektor perbankan tersebut, mereka merasa bahwa pegawai jasa perbankan mampu memenuhi janji yang diberikan kepada mereka dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sektor perbankan. Hal ini diperkuat penelitian Kristanto (2017), Lapasiang dkk (2017), Moniharopon (2017), Martins dan Faria (2017), Ernani (2014), Samuel (2012), dan Widyastui (2013) yang mengemukakan bahwa variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3: Komitmen mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4. Hubungan Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan komunikasi dapat berusaha untuk membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*), komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan jasa atau produk yang ditawarkan (Setiadi, 2010). Pelanggan dapat mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa percaya dan aman terhadap kredibilitas perusahaan tersebut, jadi komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Lupiyoadi, (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Ernani (2014) Komunikasi nasabah seperti kemauan nasabah membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain dan mengajak teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Samuel (2012), diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas perbankan nasional. Sehingga apabila komunikasi kepada

nasabah lebih ditingkatkan oleh perbankan nasional, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah perbankan nasional. Hal itu tidak terlepas dari para pegawai perbankan yang memberikan informasi dan layanan yang akurat dan jelas kepada para pelanggan nasabah perbankan nasional. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kritanto (2017), Moniharopon (2017), Ernani (2014), dan Samuel (2012) yang mengatakan bahwa secara parsial dan signifikan variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu hasil dari penelitian Samuel (2012) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. ketika komunikasi dilakukan secara efektif antara organisasi dengan pelanggan, maka akan menghasilkan hubungan yang baik dan pelanggan akan menjadi semakin loyal. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: Komunikasi mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

5. Hubungan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Ball *et al* (2008) konflik dapat menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. hubungan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja. jadi penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat berintraksi langsung dengan pelanggan. Semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka tidak

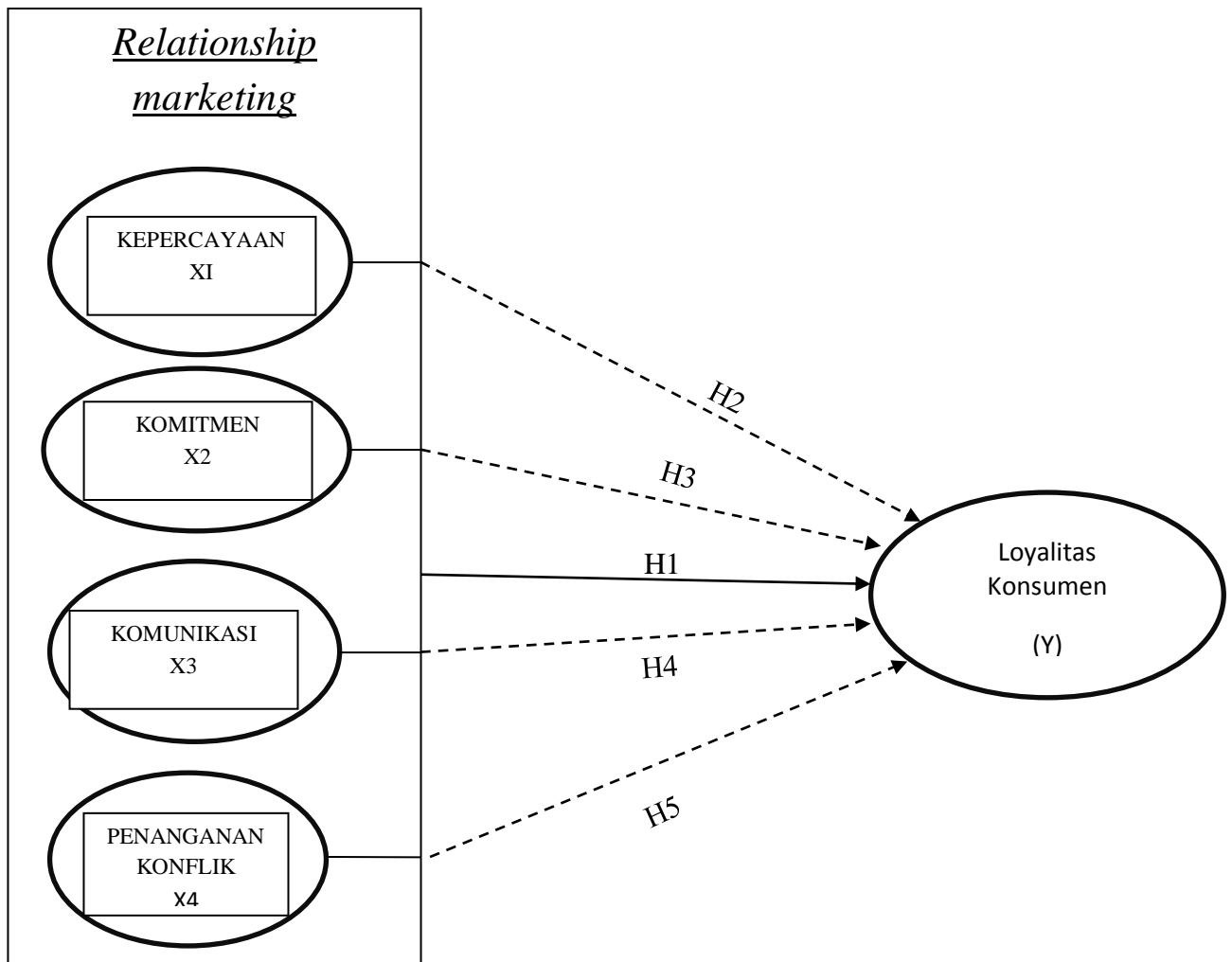
puas dengan suatu pembelian atau pelayanan akan terjadinya suatu konflik (Sunarto, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Ernani (2014) menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penanganan keluhan yang baik dari Kantor Bank akan meningkatkan loyalitas nasabah karena dengan demikian, nasabah akan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat penelitian Kristanto (2017), Moniharapon (2017), Widyastuti (2013), Samuel (2012) dan Ernani (2014) yang mengemukakan bahwa secara parsial dan signifikan variabel penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5: Penanganan Konflik mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

D. Model Penelitian

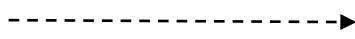
Berdasarkan teori dari tinjauan pustaka seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu model penelitian untuk menganalisa tiga komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Adapun variabel yang terdiri dari kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan penanganan konflik (X4) yang akan diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (Y).



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori



Pengaruh secara parsial



Pengaruh secara simultan

H1: Variabel relationship marketing secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan H1.

H2: Variabel kepercayaan secara parsial (X1) mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan H2.

H3: Variabel komitmen secara parsial(X2) mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan H3.

H4: Variabel komunikasi secara parsial(X3) mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan H4.

H5: Variabel Penanganan Konflik secara parsial(X3) mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan H4.