

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari Desi Suci Utari (2015) dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui reputasi perusahaan terhadap loyalitas pada PT. Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur Cabang Pekanbaru. Populasi diambil adalah seluruh nasabah non captive pada PT. Asuransi BSAN Cabang Pekanbaru yang berjumlah 7971 orang nasabah non *captive*. Dan jumlah sampel sebanyak 99 responden, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dan Teknik pengambilan sampel Menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan t hitung ($22.558 > t$ tabel (1.66071) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nurul Ulfa Zahro dan Bulan Prabawani (2018) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara CRM sebagai variabel X terhadap loyalitas sebagai variabel Y melalui variabel Z yaitu kepuasan. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* kepada 100 orang pelanggan Indovision di Kecamatan Tembalang dengan menggunakan metode *purposive*

sampling dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji sobel dengan bantuan program IBM SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien regresi 0,349 dan nilai t hitung 8,187 serta nilai koefisien korelasi 0,616 dan koefisien determinasinya 40,3%. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi 0,591 dan nilai t hitung 7,210 serta nilai koefisien korelasi 0,586 dan koefisien determinasinya 34,1%. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dengan nilai koefisien regresi 0,325 dan nilai t hitung 7,227 serta nilai koefisien korelasi 0,588 dan koefisien determinasinya 33,7%. CRM dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dengan nilai F hitung 35,687 serta nilai koefisien korelasi 0,648 dan koefisien determinasinya 41,7%. Melalui hasil uji sobel diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 3,188 dengan p-value 0.00311.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Ida Nuryana (2014) dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah para pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat penguji signifikan t-test. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel

Keadilan (X1), Kejujuran (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Persamaan regresi linier berganda sebagai mana pada ikhtisar *output* SPSS adalah: $Y = -0.532 - 0.126 X1 + 0.191 X2 + 1.059 X3 + 0.3944$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di warung Bebek H. Slamet Kota Malang.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Erwin Budiyanto (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di AJB Bumiputera Cabang Setiabudi Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verikatif. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan terdiri dari populasi dan *random sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 85 responden. Metode verifikasi yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), regresi berganda, koefisien determinasi, korelasi dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko AJB Bumiputera Setiabudi Bandung baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17 untuk Windows. Hasil Penelitian F hitung (151,339) > F-tabel (3,11), maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera Cabang Setiabudi Bandung.

Peneliti yang lain yaitu Annisa dengan judul “Pengaruh etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko jajan skincare Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 72 responden yaitu pelanggan Toko Jajan Skincare. Pengambilan sampel *random sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dan perangkat lunak IBM SPSS versi 23 digunakan sebagai teknik analisis data. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket, dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil perhitungan yang dilakukan secara simultan F-hitung $38,733 > F\text{-tabel } 3,13$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,5$ artinya etika bisnis dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diperoleh bahwa etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar $2,714 > t\text{-tabel } 1,994$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,008 < 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar $4,945 > t\text{-tabel } 1,994$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jajan Skincare.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Awaliah, Dadang Kuswana, dan Arif Rahman (2020) dengan judul “Manajemen Strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen strategis *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjaga retensi donasi di Lembaga Zakat Yayasan Sinergi Foundation. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian manajemen strategis

customer relationship management (CRM) untuk menjaga loyalitas donatur di Sinergi Foundation Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donaturnya mendapatkan hasil yang optimal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raihan Wishal Nafis dan Andi Ismail Marasabessy (2022) dengan judul “Dampak Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas konsumen MS Glow Men dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris. Perbandingan ini sebagai bukti arah penelitian. Arah penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya atau mungkin tidak sesuai. Penelitian ini menggunakan data primer, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable terikat dan variable bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y). Sementara itu variable bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X1) dan Brand Ambassador (X2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar 21,3% dan Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar 58,9%.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amelia Farhati (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap

loyalitas pelanggan Wardah. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, variabel X *Customer Relationship Management* dan variabel Y loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Wardah yang menggunakan produk Wardah, membeli produk lebih dari satu kali dan pernah melakukan komplain ke Wardah. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Giebriel Rakha Mindie (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan (*Trust*) Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode kuantitatif, yaitu mencari hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan yang sudah menggunakan jasa tour and travel di PT. Gesturi Putra Prakoso Tour and Travel Provinsi Bandar Lampung sebanyak 2 kali. teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan subyek sesuai dengan kriteria penelitian, yang datang dan sudah memakai jasa *tour and travel* PT. Gesturi Putra Prakoso sebanyak 100 orang pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan bantuan software Smart PLS 3.0 yang meliputi uji *outer model*/model pengukuran dan uji *inner model*/model struktural. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H7), yang menyatakan Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas terbukti. Diketahui nilai R-Square (R²)

memiliki nilai P-Value sebesar 0.000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan. Nilai original sampel sebesar 0.740 ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan kepercayaan (*trust*) secara simultan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas sebesar 74,0 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Dan terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Endi Ardiansyah, Iwan Rofiq Setiawan, dan Elin Rahmantika (2020) dengan judul “Analisis Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Modern Multi Kemasindo Tangerang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Modern Muti Kemasindo baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 92 responden dari total 120 responden aktif dari PT. Modern Multi Kemasindo. Data yang digunakan adalah data primer dari survei dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial etika bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan etika bisnis (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh variabel etika bisnis (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Hasil penelitian terdahulu

No	Nama dan judul	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1	Desi Suci Utari (2015) Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru)	Variabel bebas: Reputasi perusahaan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	Persamaan: Terdapat variabel yang sama yaitu Reputasi perusahaan, dan Loyalitas pelanggan Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Customer relationship</i> dan etika bisnis, serta pada objek penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan t hitung (22.558 > t tabel (1.66071) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Nurul Ulfa Zahro & Bulan Prabawani (2018) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)	Variabel bebas: <i>Customer relationship</i> Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	Persamaan: Terdapat variabel yang sama yaitu <i>customer relationship</i> Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu reputasi perusahaan, dan etika bisnis	Melalui hasil uji sobel diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 3,188 dengan p-value 0.00311
3	Ida Nuryana (2014) Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H.Slamet Di Kota Malang	Variabel bebas: Etika Bisnis Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	Persamaan: Terdapat variabel yang sama yaitu Etika bisnis, dan analisis uji data yang digunakan pun sama Perbedaan: Variabel bebas yang berbeda yaitu reputasi perusahaan dan <i>customer relationship</i> . Serta variabel terikat yang berbeda yaitu Loyalitas pelanggan	Penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di warung Bebek H. Slamet Kota Malang.
4	Erwin Budianto (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera	Variabel bebas: Kualitas pelayanan, dan Citra Perusahaan	Persamaan: Menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu loyalitas pelanggan Perbedaan:	terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas layanan dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas Nasabah.

		Variabel terikat: Loyalitas nasabah	Variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan penulis menggunakan variabel reputasi perusahaan, <i>customer relationship</i> dan etika bisnis	
5	Annisa (2022) Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Jajan Skincare Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	Variabel bebas: Etika bisnis, Kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan	Persamaan: Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Etika bisnis. Dan terdapat kesamaan pada jenis penelitian dan metode pengambilan sampel. Yaitu metode penelitian kuantitatif dan <i>random sampling</i> Perbedaan: Variabel bebas yang digunakan yaitu reputasi perusahaan, dan <i>customer relationship</i> . Serta variabel terikat yang berbeda yaitu loyalitas pelanggan	Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $2,714 > t$ tabel $1,994$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,008 < 0,05$.
6	Dewi Awaliah, Dadang Kuswana, & Arif Rahman (2020) Manajemen Strategik <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur	Variabel bebas: <i>Customer relationship</i> Variabel terikat: Loyalitas donatur	Persamaan: Variabel yang sama, yaitu <i>customer relationship</i> , dan loyalitas serta metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian deskriptif. Perbedaan: Menggunakan pendekatan kualitatif, serta hanya memiliki satu variabel saja. Sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas yang berbeda	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam menjaga loyalitas donaturnya mendapatkan hasil yang optimal.
7	Raihan Wishal Nafis & Andi Ismail Marasabessy (2022) Dampak Customer Relationship Management (CRM) dan Brand	Variabel bebas: Customer relationship, Brand Ambassador Variabel terikat: Loyalitas konsumen	Persamaan: Terdapat kesamaan pada variabel bebas dan terikat, yaitu customer relationship dan loyalitas konsumen. Serta menggunakan uji analisis yang sama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar $21,3\%$ dan Brand

	Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men		Perbedaan: Perbedaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode empiris, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Lalu perbedaan kedua terdapat pada variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> , sedangkan penulis menggunakan variabel reputasi perusahaan dan etika bisnis.	Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar 58,9%.
8	Amelia Farhati (2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation	Variabel bebas: <i>Customer relationship</i> Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan metode survei. Serta variabel penelitian yang sama yaitu <i>customer relationship</i> dan loyalitas pelanggan Perbedaan: Menggunakan metode penelitian deskriptif, serta variabel bebas yang digunakan. Dan objek penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9	Giebril Rakha Mindie (2021) Analisis Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel bebas: Kualitas pelayanan, reputasi perusahaan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan variabel bebas yang sama, yaitu reputasi perusahaan, dan variabel terikat loyalitas pelanggan Perbedaan: Metode sampling yang menggunakan teknik purposive sampling. Serta metode analisis data yang menggunakan <i>partial les square</i> (PLS)	Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan kepercayaan (<i>trust</i>) secara simultan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas sebesar 74,0 %
10	Tri Endi Ardiansyah, Iwan Rofiq Setiawan & Elin Rahmantika (2020) Analisis Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT.	Variabel bebas: Etika bisnis, kualitas pelayanan Variabel terikat:	Persamaan: Menggunakan data premier dengan metode survei dan kuisisioner. Serta variabel bebas yang sama yaitu etika bisnis Perbedaan:	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel etika bisnis dan variabel kualitas pelayanan

	Modern Multi Kemasindo Tangerang	Kepuasan pelanggan	Terdapat pada variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. serta objek yang diteliti yaitu di PT.Modern multi kemasindo. Sedangkan penulis menggunakan UD. Mega jaya aluminium sebagai objek penelitian	terhadap kepuasan pelanggan adalah 54,4 % sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
11	Fiqh Fahmi (2022) Pengaruh reputasi perusahaan, customer relationship, dan etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan furnitur UD.Mega Jaya aluminium	Variabel bebas : Reputasi perusahaan Customer relationship Etika bisnis Variabel Terikat Loyalitas pelanggan	Persamaan: Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptis, serta menggunakan metode survei dan kuesioner dalam pengumpulan data Perbedaan: Variabel serta tempat penelitian yang berbeda	Baik reputasi perusahaan, customer relationship, dan etika bisnis memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Philip William J. Shultz, dalam Sabar (2021:1), pengertian manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono, dalam Marrisa (2021:10) konsep strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di seluruh pasar yang dimasuki.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan membangun hubungan dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai menawarkan dan menjual produk, namun jika dicermati lebih dalam, pemasaran tidak hanya berarti menawarkan atau menjual produk, melainkan kegiatan menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring waktu, masyarakat juga berkembang, tidak hanya pendidikan, teknologi dan gaya hidup, tetapi juga masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut.

2.2.2 Reputasi perusahaan

Menurut Andy dan Rahayu (2017). Reputasi perusahaan adalah hasil dari evaluasi keseluruhan yang diterima pengalaman langsung dalam berhubungan dengan perusahaan dari sudut pandang pelanggan sebagai pemangku kepentingan produk dan layanan perusahaan, termasuk komunikasi dan interaksi dengan perwakilan perusahaan.

Menurut Selnes dalam Muchlisin (2022) reputasi suatu perusahaan terdiri dari beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama yang baik adalah persepsi pelanggan tentang seberapa besar membangun kepercayaan pada perusahaan. Mempertahankan reputasi yang baik adalah salah satu tugas terpenting untuk membantu memasarkan bisnis dengan lancar. Ketika reputasi seorang pelaku usaha cukup kuat, konsumen lebih percaya pada kinerja bisnis yang mereka kelola dan tidak lagi ragu untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena konsumen cenderung membandingkan satu perusahaan dengan yang lain. Konsumen menilai kinerja perusahaan berdasarkan kinerja pesaing. Jika perusahaan memiliki reputasi yang buruk maka konsumen akan memilih pesaing yang memiliki reputasi yang lebih baik. Ini akan menyebabkan perusahaan yang bersangkutan menderita kerugian dari sisi kepercayaan dan pangsa pasar. Perusahaan juga akan kehilangan citra atau reputasi yang baik di mata konsumen.

3. Dikenal luas

Karena perusahaan yang dikenal luas memiliki nama yang kuat dan kredibilitas yang baik. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Reputasi suatu perusahaan adalah salah satu aspek yang paling penting untuk menarik investor, pelanggan potensial, dan pelanggan yang sudah ada. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan perusahaan tersebut, maka mereka akan menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan terus menikmati reputasi yang baik di masyarakat.

4. Mudah diingat

Karena nama yang mudah diingat memudahkan pelanggan untuk mengingat identitas perusahaan. Nama yang mudah diingat juga dapat membuat orang ingat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Nama yang mudah diingat juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan membangun reputasi perusahaan adalah tentang menciptakan kesan dan membangun daya tarik.

2.2.3 *Customer Relationship*

1. **Pengertian *customer relationship***

Menurut Kotler & Armstrong (2018:38) *Customer relationship* adalah Keseluruhan proses membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan hubungan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Morissan dalam Juniar (2017), yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer relationship* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai pada pelanggan (*customer value*).

2. **Indikator hubungan pelanggan**

Menurut Kumar dan Reinartz (2018) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan *customer relationship*, yaitu:

a. *Technology* (Teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang untuk melengkapi *customer relationship*. Tujuannya adalah untuk mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas karyawan dan bisnis dalam hubungan pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel teknologi ini adalah:

- 1) Kemudahan mengakses layanan yang diberikan perusahaan
- 2) Kecepatan perusahaan dalam memberikan respon kepada pelanggan
- 3) Efisiensi yang diberikan dari teknologi yang diterapkan perusahaan

b. *People* (Orang)

Faktor terpenting untuk keberhasilan *customer relationship*. Karyawan harus memahami ke mana pelanggan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara mereka berpikir dan bertindak. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orang adalah:

- 1) Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan
- 2) Tanggung jawab karyawan dalam melakukan tugasnya
- 3) Keramahan karyawan dalam memberi pelayanan
- 4) Antusiasme karyawan dalam memberi pelayanan

c. *Process* (Proses)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. proses ini dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama layanan berlangsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur proses adalah:

- 1) Kesan positif terhadap layanan perusahaan
- 2) Interaksi antara pelanggan dan perusahaan selama pelayanan berlangsung
- 3) Kesederhanaan tahapan yang harus dilalui pelanggan dalam mendapatkan produk perusahaan

3. Manfaat *Customer relationship*

Menurut Aprilia (2017) ada beberapa manfaat dari Manajemen Hubungan Pelanggan yaitu:

a. Mendorong Loyalitas pelanggan

Mendorong Loyalitas pelanggan. *Customer relationship* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai. Ini membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengembalian pelanggan.

b. Menurunkan Biaya

Customer relationship memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya dengan mengintegrasikan proses bisnis dan mengurangi biaya untuk mengelola database pelanggan. Ini menghasilkan penghematan biaya karena perusahaan tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan sumber daya untuk mengatur sumber data pelanggan.

c. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Customer relationship memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan meningkatkan kolaborasi antara tim penjualan dan pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan informasi yang relevan dan tepat waktu kepada pelanggan.

d. Meningkatkan *Time to Market*

Customer relationship memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *time to market* dengan membuat proses bisnis lebih efisien dan cepat. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespon pelanggan dengan cepat dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

e. Meningkatkan Pendapatan

Customer relationship memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan membuat pelanggan lebih loyal. Ini membantu perusahaan

untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian mereka.

2.2.4 Etika Bisnis

Menurut Zimmerer (2017), Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan pedoman dalam membuat keputusan.

Menurut Budi (2019), Istilah etika sering dikaitkan dengan istilah tata krama, pedoman, dan norma. Etika membahas tentang nilai dan norma moral yang mengatur tingkah laku manusia sebagai individu maupun sebagai kelompok dan lembaga dalam masyarakat. Tujuan mempelajari etika adalah untuk mengembangkan hubungan yang serasi, harmonis dan saling menguntungkan antara kelompok manusia baik sebagai individu atau kelompok. Karena acuan etika dalam kehidupan sendiri selalu mengacu pada norma, konsep sosial dan moral, atau hukum yang berlaku.

Dari berbagai sudut pandang tentang etika bisnis, beberapa indikator dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya. Menurut Budi (2019), ada beberapa hal yang dapat menjadi indikator bahwa pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis. Diantaranya:

1. Etika bisnis terhadap pelanggan

- a. Menyediakan produk/jasa dengan kualitas terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.
- b. Iklan dan promosi harus menunjukkan sikap hormat terhadap martabat manusia.

- c. Menciptakan lingkungan yang sehat untuk produk/jasa yang diproduksi, misalnya tidak membuang sampah sembarangan.
- d. Pemberian ganti rugi ketika pelanggan merasa dirugikan. Dapat dilaksanakan melalui program garansi.

2. Etika bisnis terhadap karyawan

- a. Memberikan lapangan kerja dan kompensasi yang pantas untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan.
- b. Pemberian gaji sesuai ketentuan upah minimum regional (UMR) yang berlaku sesuai peraturan pemerintah.
- c. Kelancaran komunikasi di tempat kerja dan transparansi selama evaluasi kinerja.
- d. Menjadikan kritik dan saran dari karyawan sebagai acuan penting dalam proses pengambilan keputusan.

3. Etika bisnis terhadap masyarakat sekitar

Etika bisnis adalah nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mengatur bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya. Ini termasuk tanggung jawab perusahaan untuk menjaga lingkungan, menciptakan lapangan kerja yang adil dan menghormati kepentingan semua pihak yang terlibat. Masyarakat dalam hal ini berperan sebagai pasar potensial, tenaga kerja, maupun pemasok yang dibutuhkan perusahaan. Etika juga mencakup menghormati hak-hak dan hak milik intelektual orang lain, serta menghormati hak-hak asasi masyarakat sekitar.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Oliver, dalam Budi (2019) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan. Kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lusiah (2018), Loyalitas konsumen adalah keterikatan pelanggan pada merek, toko, atau pemasok berdasarkan fitur yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Sedangkan Griffin dalam jurnal ALBAMA Vol.4 No.1 (2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan dalam perilaku pembelian yang konsisten.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tinggi untuk berulang kali melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.

2. Mengukur loyalitas

Dalam penelitian Novitasari (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*),
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*),

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2020) adalah :

1. Repeat (Ulangi)

Kesetiaan terhadap pembelian produk. mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang. Ini juga dapat mengacu pada tingkat pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang sama.

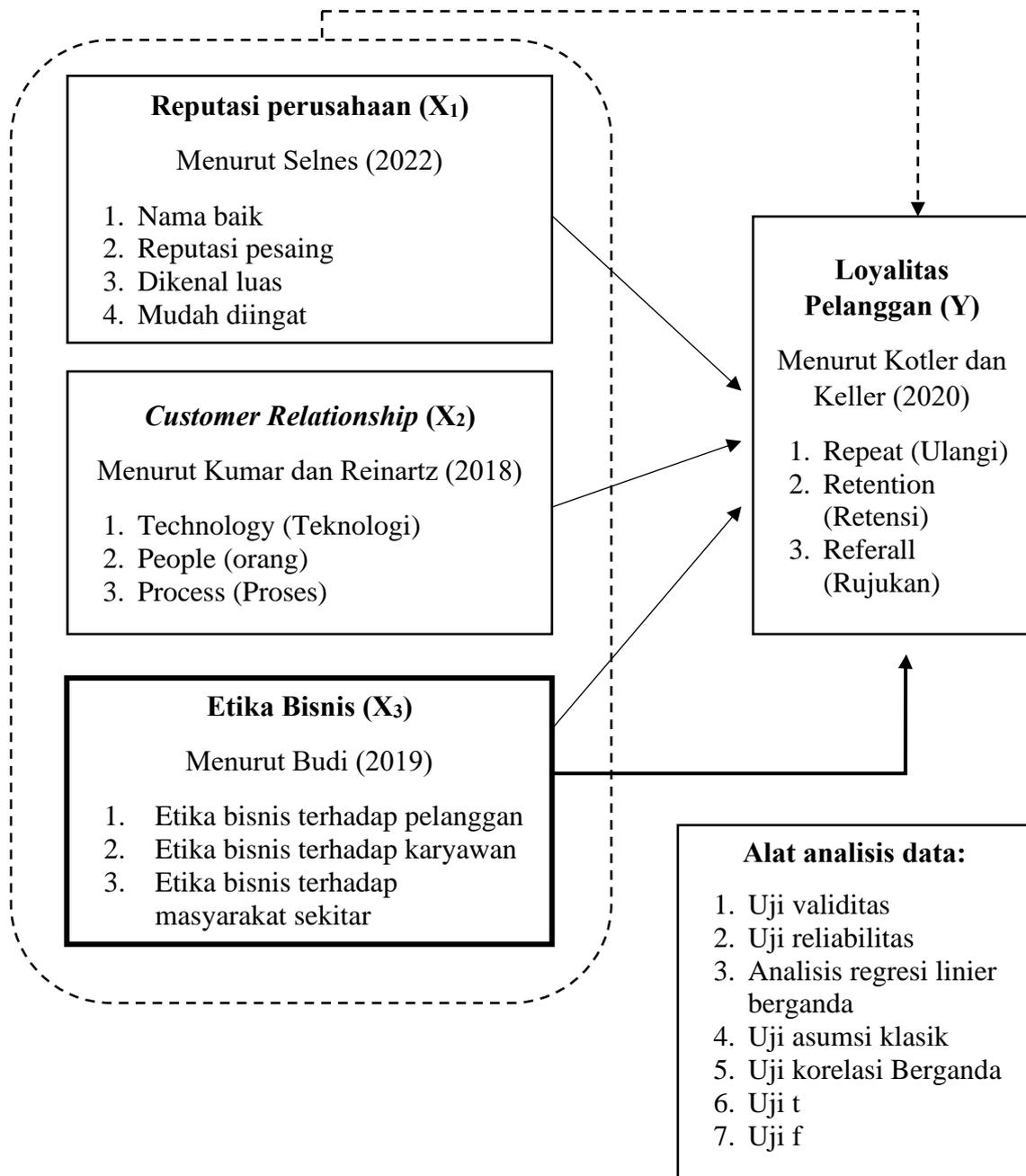
2. Retention (Retensi)

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Ini bisa diukur dengan cara menghitung berapa lama pelanggan tetap setia dengan produk atau jasa yang sama.

3. Referalls (Rujukan)

Mereferensikan secara total resistensi perusahaan. Ini dapat diukur dengan cara menghitung jumlah orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut yang didasarkan pada rekomendasi dari pelanggan.

2.3 Kerangka berpikir



Keterangan

- > : Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : Berpengaruh secara simultan
 —————> : Berpengaruh paling dominan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berpikir yang diuraikan di atas maka diduga:

1. H_1 : Diduga reputasi perusahaan, *customer relationship*, dan etika bisnis masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
2. H_2 : Diduga reputasi perusahaan, *customer relationship* dan etika bisnis berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
3. H_3 : Diduga etika bisnis berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan