

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ghozali Imam, (2020:107) adalah bentuk lanjutan dari *Theory of Reasoned Action*. Ajzen mengemukakan teori perilaku perencanaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penambahan elemen baru yakni “kontrol perilaku yang dirasakan”. Penambahan ini memperluas cakupan *Theory of Reasoned Action* (TRA), sehingga dapat dimanfaatkan untuk meramalkan niat dan perilaku aktual, termasuk tindakan yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh individu. Komponen kontrol perilaku yang dirasakan, merujuk pada tingkat kemampuan individu dalam meyakini adanya kemampuan atau pengendalian dalam menjalankan suatu tindakan tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan jika seorang cenderung mempunyai intensi lebih besar untuk melakukan suatu tindakan apabila individu tersebut meyakini bahwa dirinya mampu melaksanakannya dengan baik. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sebuah teori dengan menjabarkan faktor yang berperan dalam membentuk keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam pengembangannya, Ajzen memperkenalkan komponen ketiga yang disebut *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan. Komponen ini, mencakup pada sejauh mana seseorang meyakini dirinya mampu untuk melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama dalam teori tersebut adalah:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards behavior*)

Sikap ini berlandaskan pada sikap individu dalam menilai suatu perilaku, apakah mereka melihatnya sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Sikap ini didasari oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang berkaitan dengan perilaku serta evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Misalnya, jika individu memiliki pandangan yang positif terhadap aktivitas olahraga, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki kecenderungan lebih berniat untuk berolahraga.

2. *Norma subjektif (Subjective norm)*

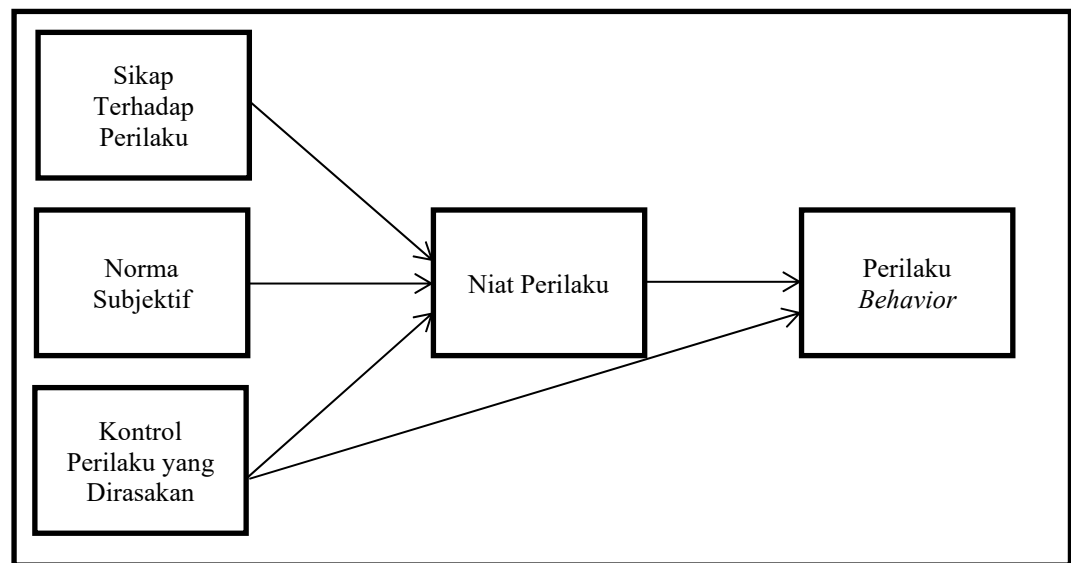
Sikap ini berkaitan dengan pengaruh sosial yaitu seberapa seseorang merasa bahwa orang penting di sekitar mereka mendukung atau menentang perilaku tersebut. Jika individu merasa bahwa lingkungan sosial mereka mendukung suatu perilaku, mereka akan lebih cenderung untuk melakukannya.

3. *Perceived behavioral control* (Kontrol perilaku yang disarankan).

Faktor ini merujuk pada pandangan individu mengenai seberapa besar potensi untuk melaksanakan perilaku tersebut termasuk faktor-faktor eksternal yang bisa mempengaruhi seperti keterampilan, sumber daya, dan hambatan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh intensi atau niat untuk bertindak, yang terbentuk melalui tiga elemen utama yakni sikap terhadap tindakan, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali diri dalam melaksanakan perilaku yang telah direncanakan .

Dengan penambahan berupa persepsi terhadap kontrol perilaku, maka bentuk model dari teori perilaku terencana dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali Imam, 2020:108)

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdiri dari dua unsur yakni:

1. Dalam teori tersebut mengemukakan bahwa pandangan individu terhadap kemampuan mengendalikan perilakunya (*perceived behavior control*) memiliki dampak motivasional terhadap terbentuknya niat. Seseorang yang merasa tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku mungkin tidak akan memiliki niat yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan yakin bahwa orang lain akan mendukung jika mereka melakukannya. Oleh karena itu diharapkan ada hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat, tanpa dipengaruhi oleh sikap atau norma subjektif. Dalam model ini, hubungan tersebut digambarkan melalui panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan langsung ke niat.

2. Komponen berikutnya menjelaskan adanya interaksi yang melibatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku itu sendiri. Kinerja suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukannya, tetapi juga oleh sejauh mana kontrol terhadap perilaku tersebut tersedia. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, serta dapat memprediksi perilaku secara langsung. Dalam model ini, hubungan langsung ditunjukkan dengan anak panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan langsung ke perilaku.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas dengan tujuan untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menyediakan kebutuhan konsumen melalui pendekatan yang mendatangkan manfaat yang dirasakan oleh kedua pihak, baik konsumen juga perusahaan. Sementara, strategi pemasaran diartikan sebagai proses analisis, pengembangan dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan penetapan pasar sasaran bagi produk dalam suatu kegiatan bisnis.

Menurut Priansa Juni Donni, (2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui kegiatan penciptaan, penawaran, serta pertukaran bernilai yang dilakukan secara sukarela dengan orang lain. Sedangkan menurut Nawangsih *et al.*, (2019) Pemasaran merupakan proses untuk mengenali

sera menangani kebutuhan manusia secara individu dan dalam lingkungan sosial. Pemasaran yang efektif dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dengan cara memberikan keuntungan. Pemasaran berperan membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan juga pelanggan dan mengelola distribusi barang dan jasa dari produsen ke pelanggan demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Berdasarkan berbagai pandangan, pemasaran dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Pemasaran dianggap sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan konsep serta pendistribusian ide, produk, atau jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan baik bagi individu maupun organisasi.
2. Pemasaran merupakan bagian dari fungsi organisasi yang mencakup proses penciptaan yang saling menguntungkan antara organisasi serta para pemangku kepentingan.
3. Pemasaran mencakup serangkaian kegiatan dan fungsi manajerial yang melibatkan pelaku bisnis maupun organisasi lainnya dalam menciptakan nilai melalui pertukaran yang terjadi antar perusahaan atau entitas usaha.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Firmansyah Anang, (2019) pemasaran bertujuan untuk mengenali serta memahami kebutuhan dan juga kebutuhan konsumen secara mendalam, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat sepenuhnya selaras dengan harapan mereka dan mampu menarik minat beli secara alami. Sedangkan, Menurut Sudarsono, (2020) mengungkapkan tujuan pemasaran adalah menciptakan

kepuasan konsumen dengan cara memenuhi apa yang menjadi keinginannya.

Jadi bisa ditarik kesimpulan tujuan pemasaran menurut Firmansyah dan Sudarsono bahwa tujuan pemasaran sebagai upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dengan memahami keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya penjualan. Dalam hal ini kepuasan konsumen menjadi elemen yang harus dicapai.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan penyusunan rencana serta pelaksanaan kegiatan yang disusun secara hati-hati dalam perusahaan. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam organisasi karena bertanggung jawab untuk menghasilkan produk yang inovatif, menentukan target pasar yang selaras dengan visi perusahaan serta melakukan promosi produk kepada pembeli. Agar pelaksanaan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan dapat berjalan secara efektif, diperlukan adanya input yang relevan. Input tersebut dapat berupa informasi yang diperoleh dari aktivitas operasional di lapangan.

Menurut Setyaningrum Ari *et al.*, (2015) manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai perumusan strategi, implementasi serta pengendalian atas berbagai keputusan pemasaran yang mencakup aspek penawaran produk, distribusi, promosi, serta penetapan harga.

Menurut Sepang, (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang dijalankan perusahaan guna memberikan nilai tambah kepada pelanggan serta membentuk hubungan jangka panjang, sehingga dapat memberikan manfaat timbal balik dari pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disampaikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebuah rangkaian proses terpadu yang mencakup kegiatan pengkajian, penyusunan strategi, implementasi, hingga pengawasan terhadap keputusan pemasaran yang diambil oleh perusahaan. Manajemen pemasaran berfokus pada upaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemahaman pasar dan kebutuhan pelanggan serta menjamin bahwa barang maupun layanan yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

d. Konsep Pemasaran

Menurut (Setiyaningrum Ari *et al.*, 2015) lima konsep utama strategi pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Perusahaan berorientasi pada upaya memproduksi dan mendistribusikan barang secara efisien, dengan asumsi bahwa produk tersebut akan memiliki permintaan di pasar. Fokus utamanya terletak pada efisiensi produksi serta memastikan ketersediaan produk.

2. Konsep Produk

Pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai tinggi, performa terbaik, serta keunggulan fitur. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi guna menciptakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfokus pada upaya maksimal untuk menjual produk dalam jumlah besar, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar

memberikan kepuasan kepada konsumen. Pendekatan ini biasanya diterapkan ketika perusahaan mengalami surplus produksi atau ketika produk yang dijual cenderung sulit untuk dipasarkan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan konsumen serta mengupayakan tercapainya keuntungan jangka panjang dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, tantangan dari pendekatan ini terletak pada ketidaksadaran masyarakat atau konsumen mengenai apa yang sebenarnya mereka perlukan selain kebutuhan dasar atau primer.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menerapkan strategi dalam penetapan keputusan yang menekankan terhadap keperluan pelanggan dengan mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkan. Pendekatan ini menggabungkan seluruh aktivitas organisasi untuk memastikan terpenuhinya kepentingan jangka panjang konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam menjalankan rencana strategis serta tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan mempertahankan keselarasan antara target yang ingin dicapai, serta peluang dan tantangan yang ada di pasar produk (Adisaputro Gunawan, 2010:18). Selain itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis, pengembangan dan implementasi aktivitas yang berkaitan dengan penetapan segmen pasar yang menjadi sasaran dalam suatu kegiatan bisnis.

Menurut Priansa Juni Donni, (2017) strategi pemasaran merupakan suatu proses yang berorientasi pada dasar dalam merancang kebijakan yang responsif terhadap dinamika lingkungan serta bertujuan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Sudirman Indrianty dan Musa Ichwan Muhammad, (2023) strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu rencana terpadu dan menyeluruh di bidang pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam menjalankan berbagai kegiatan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran juga berperan sebagai jembatan antara organisasi dan lingkungannya, serta menempatkan pemasaran sebagai fungsi yang memiliki tanggung jawab strategis yang lebih besar dibandingkan fungsi-fungsi lain dalam operasional bisnis. Ada 4 tahapan proses strategi pemasaran yaitu:

1. Evaluasi terhadap kondisi strategis perusahaan
2. Perumusan rencana strategi pemasaran
3. Perancangan dan pengembangan program-program pemasaran
4. Pelaksanaan serta pengawasan terhadap strategi pemasaran yang telah disusun

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku individu yang terus-menerus membeli produk secara konsisten terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Namun, banyak perusahaan belum menyadari bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian proses, diawali dengan upaya menjangkau mulai dari calon pelanggan yang memiliki potensi hingga terbentuknya pelanggan *advocate customer* yang secara

aktif merekomendasikan produk dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Pembelian ulang bisa muncul ketika sebuah perusahaan berhasil menguasai pasar dan menjadikan produknya sebagai opsi utama pilihan konsumen.

Menurut Srisusilawati Popon *et al.*, (2023) loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, tanpa terlalu dipengaruhi oleh situasi eksternal maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan, serta menunjukkan potensi konsumen untuk tetap setia dan tidak beralih ke produk lain. Sedangkan menurut Elinawati, (2017) Loyalitas pelanggan mencerminkan konsistensi dan komitmen yang kuat dari konsumen untuk kembali membeli produk yang mereka anggap sesuai atau diminati di masa yang akan datang, meskipun terdapat situasi tertentu atau upaya pemasaran dari pengaruh luar yang dapat mengarahkan pilihan pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Hurriyati Ratih, (2015) loyalitas didefinisikan sebagai suatu bentuk kesetiaan tinggi dari pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atas barang maupun layanan yang mana menjadi pilihannya pada waktu mendatang, walaupun terdapat berbagai kondisi, pengaruh eksternal, atau aktivitas pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dianjurkan untuk senantiasa menyampaikan nilai optimal kepada pelanggan guna mempertahankan loyalitas tersebut secara berkelanjutan.

Menurut (Angelia Vinna, 2020) loyalitas pelanggan mencerminkan perilaku konsumen yang berhubungan dengan suatu merek, termasuk kecenderungan untuk memperpanjang penggunaan merek tersebut di masa depan, serta sejauh mana pelanggan berkontribusi dalam membentuk citra positif terhadap produk.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Loyalitas pelanggan dapat diartikan dengan bentuk komitmen atau kecenderungan konsumen yang tinggi agar terus melakukan pembelian sekaligus memanfaatkan produk serta pelayanan yang disukai di waktu mendatang. Hal ini tetap terjadi meskipun terdapat berbagai faktor eksternal atau strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan sehingga produk atau layanan tersebut mempunyai peran penting untuk keputusan pembelian oleh pelanggan.

b. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar terus melaksanakan pembelian dengan cara berkesinambungan atau konsisten dalam jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpaling ke toko lain. Loyalitas pelanggan yang sesuai harapan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, diantaranya yakni peningkatan keuntungan. Menjaga loyalitas pelanggan berarti mendukung peningkatan kinerja keuangan serta menjamin keberlangsungan usaha. Inilah yang merupakan faktor utama mengapa setiap perusahaan berupaya memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Namun, membentuk loyalitas konsumen bukanlah hal yang instan, melainkan memerlukan proses bertahap yang dimulai dari menjangkau calon pelanggan hingga membentuk hubungan kemitraan yang kuat (Hurriyati Ratih, 2015).

c. Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati Ratih (2015) beberapa manfaat yang dirasakan perusahaan jika mempunyai pelanggan loyal antara lain:

1. Menjaga pelanggan lama cenderung lebih hemat biaya dibandingkan mendatangkan pelanggan baru, sehingga strategi ini membuat pemasaran menjadi lebih efisien.
2. Pengeluaran untuk transaksi dapat diminimalkan.
3. Biaya yang timbul akibat perpindahan pelanggan (*turnover*) dapat dikurangi.
4. Terbuka peluang untuk meningkatkan penjualan silang (*cross-selling*), yang pada akhirnya dapat memperluas cakupan pasar perusahaan.
5. Mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
6. Mengurangi risiko biaya kerugian akibat kegagalan.

d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati Ratih, (2015) terdapat enam tahapan dalam proses terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Suspect

Merupakan kelompok individu yang diyakini memiliki potensi untuk membeli produk atau jasa, meskipun belum mengetahui secara spesifik informasi mengenai produk atau layanan yang diberikan melalui perusahaan.

2. Prospect

Tahapan ini melibatkan individu yang membutuhkan produk atau layanan tertentu dan juga memiliki daya beli. Walaupun belum terjadi pembelian, mereka sudah mengenal perusahaan serta produk atau layanan yang disediakan, biasanya melalui informasi yang diperoleh dari sumber eksternal.

3. Customer

Tahapan ini, seseorang telah melaksanakan pembelian dari perusahaan.

Namun, belum tumbuh keterikatan emosional atau persepsi positif terhadap perusahaan sehingga loyalitas belum sepenuhnya terbentuk.

4. *Client*

Tahap ini mencakup pelanggan yang secara rutin membeli produk atau jasa dari perusahaan. Hubungan yang terjalin bersifat keberlanjutan dan ditandai dengan adanya kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga secara aktif menyarankan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. mereka berperan sebagai pendukung yang turut membantu memperluas cakupan pasar melalui promosi secara lisan atau *word of mouth*.

6. *Partners*

Tahapan tertinggi dalam loyalitas, dimana tercipta hubungan yang solid dan saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. Dalam tahap ini, pelanggan menunjukkan komitmen tinggi bahkan menolak tawaran dari perusahaan pesaing karena telah percaya sepenuhnya terhadap barang maupun jasa yang digunakan.

e. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Nirawati Lia *et al.*, (2020) tiga indikator loyalitas pelanggan antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu.
2. Bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau layanan yang digunakan.

2.1.4. *Relationship Marketing*

a. *Definisi Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan strategi perusahaan yang mencakup integrasi antara fungsi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta berbagai fungsi lainnya dalam rangka mencapai efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep dasar dari pemasaran hubungan ini adalah membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan, sebab menjaga loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki dinilai lebih efisien secara hemat dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Menurut Putri Lusia Siska dan Nursinta Lili, (2017) *relationship marketing* merupakan rangkaian kegiatan berkelanjutan yang mana perusahaan diperlukan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam strategi perusahaan.

Menurut (Soetjipto Noer, 2014) *relationship marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menciptakan ikatan kuat yang saling menguntungkan antara perusahaan sebagai penyedia jasa dan konsumennya, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Sepang (2020) *relationship marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yakni dengan menciptakan ikatan yang kuat dan saling memberi manfaat antara penyedia layanan dan konsumen. Hubungan ini diharapkan mampu mendorong terjadinya pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan. Dari

perspektif konsumen, unsur utama dalam pemenuhan kebutuhan adalah kepercayaan, komitmen dan keterkaitan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Secara formal *relationship marketing* didefinisikan yaitu proses berkelanjutan yang melibatkan aktivitas, program serta kerjasama kolaboratif dengan pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, dengan tujuan menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi bersama secara efisien dan saling menguntungkan (Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, 2017).

Tujuan utama *relationship marketing* untuk memperkuat perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat antara pemasar dan konsumen, dengan mengubah konsumen awalnya kurang peduli terhadap produk menjadi pelanggan yang setia (Sivesan, 2012).

b. Konsep *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* merupakan strategi yang bertujuan memelihara, membangun juga memperkuat hubungan yang solid dengan pelanggan. *Relationship marketing* adalah hal penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk menjaga kesetiaan pelanggan, menarik serta mengembangkan hubungan yang erat dalam jangka waktu yang berkelanjutan, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk terus menjalin transaksi penjualan dengan pelanggan secara konsisten (Soetjipto Noer, 2014).

Sivesan, (2012) menyatakan konsep *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran modern yang dapat diimplementasikan oleh berbagai jenis perusahaan untuk mengoptimalkan pencapaian target penjualan, melalui

pemahaman yang mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Di tengah persaingan bisnis yang kian meningkat, membangun kedekatan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep inti *relationship marketing* yaitu meletakkan perhatian pada penjualan yang berlangsung secara terus-menerus atau berkelanjutan (hubungan jangka panjang).

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan *relationship marketing* menurut Priansa Juni Donni, (2017) adalah untuk memperkuat ikatan antar pemasar dan pelanggan dengan mengubah pelanggan yang kurang peduli menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, sasaran jangka panjang dari strategi ini adalah menciptakan keuntungan berkelanjutan yang berasal dari dua segmen utama, yakni pelanggan yang sudah ada dan pelanggan baru.

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Priansa Juni Donni, (2017) Manfaat *relationship marketing* membentuk manfaat jangka panjang melalui ikatan relasional. Manfaat relasional yang diterima oleh pelanggan dapat dikelompokkan dalam 3 jenis manfaat yaitu :

1. Manfaat kepercayaan (*confidence benefits*)

Manfaat ini dianggap sebagai fondasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Rasa percaya menjadi elemen kunci bagi konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2. Manfaat sosial (*social benefits*)

Manfaat ini menjadi aspek hubungan interpersonal antara pelanggan dan

penyedia jasa. Kedekatan secara sosial antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

3. Manfaat perlakuan istimewa (*special treatment benefits*)

Manfaat ini meliputi perlakuan khusus yang diberikan kepada pelanggan tertentu, seperti potongan harga khusus atau layanan eksklusif yang tidak diterima oleh semua pelanggan. Perlakuan semacam ini dapat menjadi strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

e. Prinsip Dasar Penerapan *Relationship Marketing*

Menurut Soetjipto Noer, (2014) Beberapa prinsip dasar dalam penerapan *relationship marketing* yaitu :

1. Horizon orientasi jangka panjang yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan mampu membangun juga mempertahankan hubungan terhadap pelanggan dalam jangka panjang.
2. Komitmen memenuhi janji yaitu upaya perusahaan dalam memelihara sikap dan saling percaya, memperkuat komitmen, dan menjunjung tinggi integritas, melalui kemampuan untuk memenuhi janji serta menunjukkan empati dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan.
3. Fokus pangsa konsumen, bukan sekadar pangsa pasar yaitu memusatkan perhatian pada perluasan target segmen pasar, perusahaan sebaiknya lebih menekankan pada strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui hubungan yang berkelanjutan.
4. Nilai jangka panjang pelanggan yaitu Perusahaan melakukan identifikasi

kepada pelanggan potensial yang layak untuk dipelihara dan dijaga komunikasi intensifnya, guna menjalin kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan.

5. Komunikasi dua arah yaitu perusahaan dituntut untuk menyediakan saluran komunikasi yang efektif untuk dapat memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara mendalam dan responsif.
6. Kustomisasi yaitu melibatkan peningkatan pemahaman perusahaan terhadap pelanggan guna memungkinkan penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan preferensi dan spesifikasi yang diinginkan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

f. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Priansa Juni Donni, (2017) indikator *relationship marketing* terdapat lima komponen antara lain:

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan penerapan *relationship marketing*. Penilaian terhadap dimensi ini didasarkan pada persepsi dan keyakinan yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan. Untuk membangun kepercayaan tersebut, perusahaan perlu menjalankan komunikasi yang efektif juga dapat dipercaya oleh pelanggan.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen mencerminkan keyakinan dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen ini menjadi hal penting yang dapat tercapai apabila pelanggan diposisikan sebagai prioritas utama.

3. Komunikasi (*communication*)

Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kejelasan pesan yang disampaikan antara pengirim dan penerima informasi, minimnya gangguan komunikasi, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai.

4. Penanganan Konflik (*conflict handling*)

Kemampuan dalam mengelola konflik secara efektif berpengaruh langsung terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Penanganan konflik yang baik mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi, mencegah, serta mengurangi potensi permasalahan yang dapat menimbulkan konflik antara perusahaan dan pelanggan.

Keempat indikator tersebut memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan kerja sama yang positif serta saling menguntungkan, yaitu perusahaan juga pelanggan periode jangka panjang.

2.1.5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Yunaida Erni, (2017) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi atau gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Utomo Widi Ichsan, (2017) *brand image* adalah gambaran yang menyeluruh yang terbentuk dari persepsi konsumen, yang dibentuk oleh berbagai pengalaman serta informasi terkait merek tersebut. Kesan tersebut muncul sebagai hasil dari informasi yang diterima serta pengalaman pribadi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga membentuk pandangan dalam benak konsumen. *Brand image* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi cara pandang sikap serta keputusan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Yunaida Erni, (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Informasi yang diperoleh dari pihak lain yaitu informasi yang diterima konsumen tidak selalu berasal dari pemasar, tetapi juga bisa datang dari konsumen lain, pengecer, maupun pesaing yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.
2. Pengalaman konsumen, misalnya melalui percobaan atau penggunaan langsung terhadap produk, dapat membentuk atau bahkan mengubah persepsi yang sebelumnya dimiliki terhadap suatu merek.
3. Pengembangan produk, yaitu citra merek juga dipengaruhi oleh bagaimana produk dikembangkan. Dalam hal ini, mereka berperan sebagai identitas utama dari produk yang ditawarkan, sehingga posisi mereka sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Yunaida Erni, (2017) mengidentifikasi beberapa indikator *brand image* antara lain :

1. Persepsi konsumen terhadap tingkat pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran produk.
4. Persepsi konsumen terhadap desain dan bentuk kemasan.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Keenam indikator *brand image* menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah merek di mata pelanggan. *Brand image* yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

d. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sari, (2022) terdapat tiga manfaat utama dari *brand image* yakni:

1. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat memperluas produknya dengan memanfaatkan citra positif yang sudah dibentuk dari merek sebelumnya.
3. Strategi seperti *family branding* dan *leverage branding* yang dapat digunakan apabila merek tersebut memiliki citra yang baik dimata pelanggan.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ni Kadek Sintha Pratiwi, (2021) kualitas merupakan suatu bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Sedangkan menurut Utomo Widi Ichsan, (2017) citra merek (*brand image*) merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dari persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta pengalaman konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut.

Tjiptono dan Chandra, (2017:88) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek dari penawaran produk yang memberikan nilai manfaat bagi pelanggan. Sedangkan menurut Angelia Vinna, (2020) pelayanan yang

berkualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang bersifat fleksibel dan berkembang, yang mencakup elemen produk, layanan, sumber daya manusia, serta lingkungan yang bertujuan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek tidak berwujud namun sangat penting dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Angelia Vinna, (2020) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Informasi yang diberikan dapat berupa rute menuju lokasi serta jadwal penyampaian produk dan informasi nilai jual serta pemberitahuan tentang adanya perubahan.
2. Konsultasi mencakup layanan berupa pemberian saran, audit, konseling individu serta konsultasi dalam bidang manajerial maupun operasional.
3. *Order taking* mencakup proses pengajuan implementasi, pemesanan, serta pendaftaran untuk layanan atau sarana yang tersedia secara terbatas, misalnya acara pameran.
4. *Hospitality* mencakup penyediaan layanan keamanan dan transportasi serta menunjukkan sikap ramah dan sopan terhadap pelanggan.
5. *Caretaking* meliputi perhatian dan penjagaan terhadap barang-barang milik pelanggan setelah dibeli.

6. *Exceptions* mencakup permintaan khusus sebelum produk dikirimkan, termasuk penanganan permasalahan yang melibatkan staf atau pelanggan lain.
7. Billing mencakup pembuatan faktur atau tagihan untuk setiap transaksi secara individu.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Purba *et al.*, (2023) kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Merujuk pada kapasitas perusahaan dalam menyelenggarakan layanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Berwujud (*Tangible*)

Menunjukkan keberadaan fasilitas fisik, peralatan dan sumber daya pendukung lainnya yang memadai untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tercermin dari ketanggapan dan kecepatan penyedia layanan dalam menangani serta menanggapi kebutuhan konsumen secara sigap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi aspek kompetensi, kesopanan, serta integritas petugas layanan yang memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menerima pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Terlihat dari perhatian personal dan upaya penyedia layanan dalam memahami kebutuhan serta harapan setiap pelanggan secara individual.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing*, *brand image* serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan studi literatur dan pengamatan terhadap peneliti terdahulu, yang kemudian sebagai pijakan teoritis dan referensi utama dalam penyusunan studi ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Nandha Febriyana Andini, Ema Nurzainul Hakimah, dan Sigit Ratnanto (2024)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mc Donalds Kota Kediri	Variabel X: - <i>Relationship Marketing</i> - <i>Brand Image</i> -Kualitas Pelayanan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Lollen Regina Santoso, dan Edwin Japariato (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya	Variabel X: - <i>Relationship Marketing</i> Variabel Y: -Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa - <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. - <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.	Siska Lusia Putri, Lili Nursinta (2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim Di Kota Padang	Variabel X: - <i>Relationship Marketing</i> Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Anggrahita Satriyo Wiwoho (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Customer Value</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang	Variabel X: - <i>Relationship Marketing</i> - <i>Customer Value</i> - <i>Trust</i> Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Alex Santana (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada PT. Brand X Di Jakarta	Variabel X: - <i>Relationship Marketing</i> Variabel Y: -Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Sederhana	Hasil menunjukkan <i>-Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>-Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	Atika Rona Dan Siti Ning Farida (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center	Variabel X: -Kualitas Produk - <i>Brand Image</i> Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

7.	R. Aj. EP. Apriliani (2019)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)	Variabel X: - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Equity</i> - <i>Brand Image</i> Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Asmita Wulansari Dg. Liwang (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X: -Komunikasi Pemasaran -Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9.	Vinna Angelia Dan Sri Rezeki (2020)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38	Variabel X: -Experiential Marketing -Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
10.	Nabila Alya Insani Dan Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Di Kota Bandung	Variabel X: -Kualitas Pelayanan -Harga -Promosi Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

2.3. Kerangka Penelitian

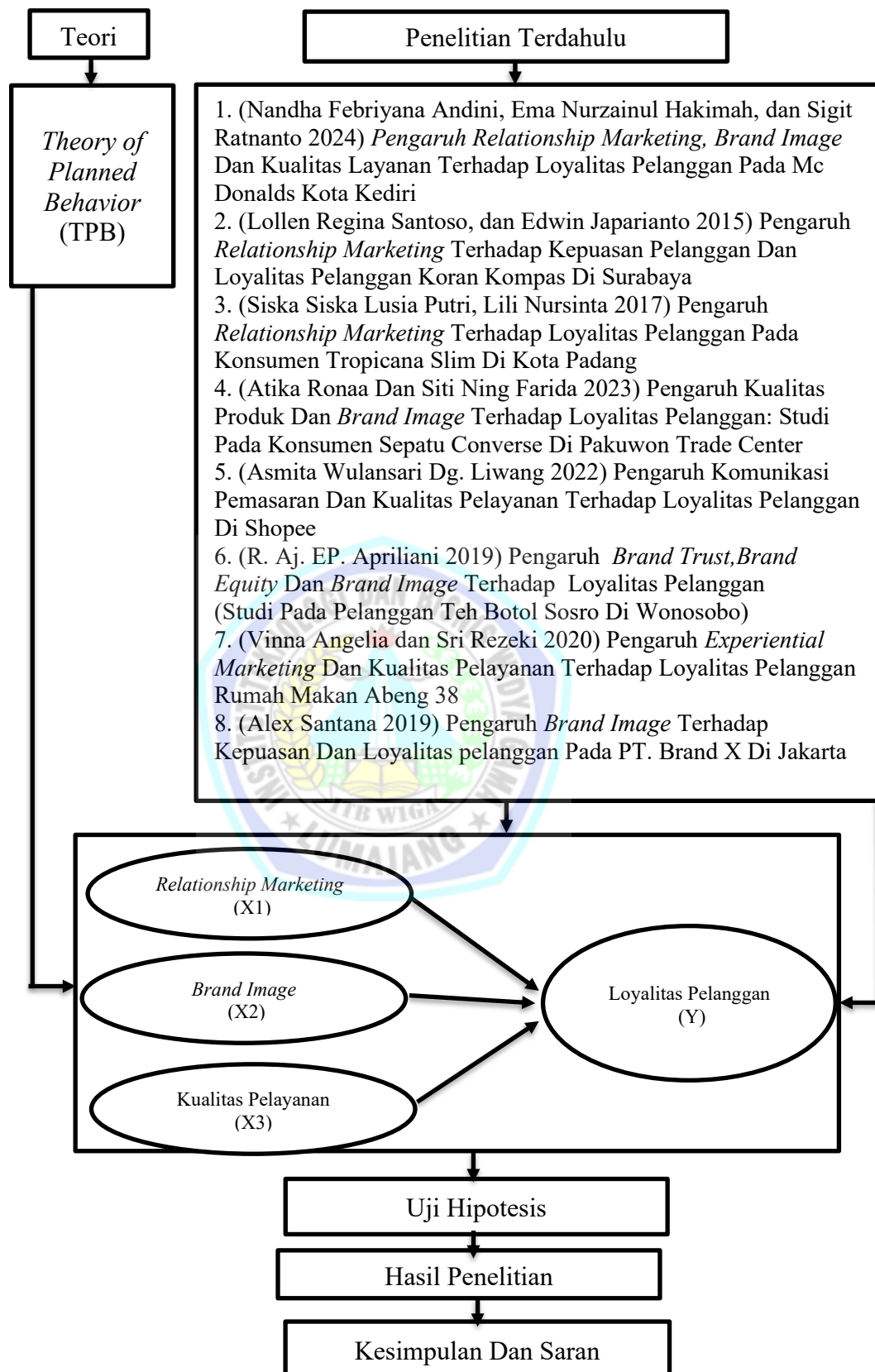
Kerangka penelitian dijelaskan keterkaitan antar variabel independen dan variabel dependen. Studi ini, memfokuskan tiga variabel independen, yakni *Relationship Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel

dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Peneliti berharap terdapat pengaruh dari *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai elemen penting yang telah diidentifikasi dalam studi tersebut. Kerangka pemikiran berfungsi untuk memberikan dasar logis dan argumentatif dalam merumuskan hipotesis, serta menjadi sarana bagi peneliti untuk menjabarkan hubungan antara variabel utama dengan sub variabel yang diteliti. Suatu kerangka pemikiran dirancang secara baik akan menguraikan secara teoritis keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini, melibatkan dua variabel atau lebih, umumnya dirumuskan hipotesis berbentuk hubungan dan perbandingan.

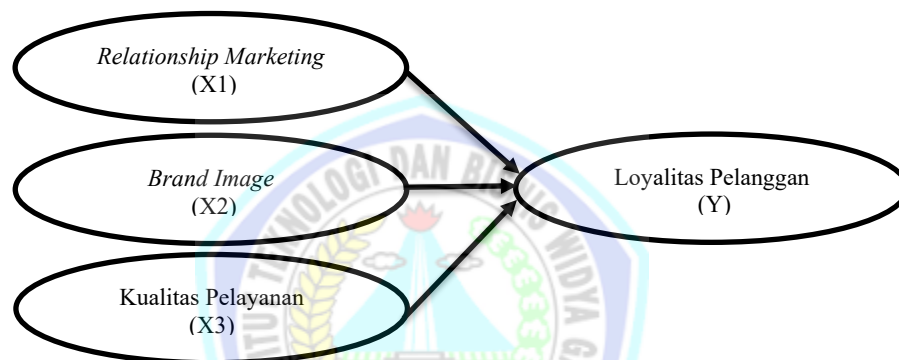
Penelitian ini menggunakan teori yang relevan yang didukung penelitian sebelumnya sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis, yang selanjutnya diuji melalui analisis instrumen, pengujian asumsi, dan pengujian hipotesis guna memperoleh temuan penelitian. Adapun kerangka berpikir dibangun berdasarkan hubungan antara variabel *relationship marketing*, *brand image* serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Teori relevan dan Penelitian terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka yang menggambarkan alur pemikiran yang menjelaskan satu konsep dengan konsep lain, guna memberikan gambaran ilustrasi atas asumsi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat digambarkan bahwa *Relationship Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kerangka konseptual pada penelitian ini yakni sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber : Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan paradigma yang melibatkan tiga variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap satu variabel dependen, adapun keterkaitan antar variabel tersebut disajikan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk

pernyataan. Hipotesis berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah penelitian yang ditulis sebagai kalimat pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang disampaikan belum didukung oleh informasi faktual yang dihimpun melalui tahapan pengumpulan data, melainkan masih bersumber dari teori-teori yang relevan. Sejumlah teoritis serta hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Relationship marketing menjadi peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Darmawa Dwi Novaldi *et al.*, (2021) *Relationship marketing* adalah suatu proses berkaitan dengan mengelola suatu informasi secara mendalam mengenai masing-masing pelanggan, serta berbagai aspek yang berkaitan erat dengan mereka, guna mengoptimalkan tingkat loyalitas pelanggan. Pada konsep ini *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas serta berlandaskan pada komitmen antara perusahaan dan pelanggan (Suwitho, 2022).

Mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Santoso Regina Lollen dan Japarianto Edwin, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya” dengan hasil mengungkapkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Purnama Hadi *et al.*, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sicepat Di Kota Mataram” dengan hasil mengungkapkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Pada pemikiran tersebut dikembangkan hipotesis pertama yaitu :

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Brand image adalah suatu elemen penting yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek produk yang disediakan. Pada konteks persaingan pasar, keberlangsungan perusahaan bergantung pada pelanggan yang loyal (Ronaa dan Ning Farida, 2022). *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi, kesan atau keyakinan individu terhadap suatu merek (Ardiyanti Yunita *et al.*, 2022). Dengan ini, semakin baik konsumen mengenal suatu produk, maka kecenderungan mereka tetap setia juga melakukan pembelian ulang juga akan meningkat.

Mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Ronaa dan Ning Farida, 2022b) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center” dengan hasil menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selaras penelitian oleh (Sawitri dan Rahanatha, 2019) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan hasil menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut dikembangkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Kualitas suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila penyedia jasa mampu merealisasikan harapan yang diinginkan oleh pelanggan (Apriliana dan Sukaris, 2022). Kualitas merupakan suatu bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan satu pihak terhadap pihak lain, bersifat tidak nyata serta tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek (Ni Kadek Sintha Pratiwi, 2021). Pelayanan yang berkualitas mampu mendorong pelanggan untuk membangun komitmen terhadap produk maupun jasa tertentu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa perusahaan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Angelia Vinna dan Rezeki Sri, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38” hasil menegaskan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan (Tiong Piter, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makassar” hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut dikembangkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.