

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Edi Kurniawan Purwono dengan judul “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bengkel Ahas No.1267 Honggowongso. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* terhadap loyalitas pelanggan bengkel Ahas no. 1267 Honggowongso. Penelitian ini menggunakan metode pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Ahas no. 1267 Honggowongso. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang didapat adalah sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian tersebut. Berdasarkan uji parsial, diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah *commitment* dengan koefisien 0,182 dan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah *trust* dengan koefisien 0,139.

Penelitian kedua dilakukan oleh Novia Yuliana Rahmawati dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank

Negara Indonesia (persero) tbk. cabang Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel pemahaman terhadap keinginan konsumen (*Understanding Customer Expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen mutu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia cabang Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pemahaman terhadap keinginan konsumen (*Understanding Customer Expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen mutu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia cabang Malang. Berdasarkan persamaan  $Y = 0,159 X_1 + 0,235 X_2 + 0,220 X_3 + 0,183 X_4$  dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) dengan koefisien 0,235 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel pemahaman terhadap keinginan konsumen (*Understanding Customer Expectation*) dengan koefisien 0,159.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	Keterangan	Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
		Edi Kurniawan Purwono	Novia Yuliana Rahmawati	
1.	Judul	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Dampak <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Lokasi Penelitian	Honggowongso	Malang	Malang
3.	Obyek yang Diteliti	Pelanggan bengkel Ahass no.1267 Honggowongso	PT Bank Negara Indonesia (persero) tbk. cabang Malang	Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang
4.	Alat Analisis	Regresi linear berganda	Regresi berganda	Regresi linear berganda
5.	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh	Terdapat Pengaruh
6.	Indikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Commitment</i></li> <li>- <i>Communication</i></li> <li>- <i>Conflict handling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Understanding customer expectation</i></li> <li>- <i>Building service partnership</i></li> <li>- <i>Total quality management</i></li> <li>- <i>Empowering employess</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pertalian</i></li> <li>- <i>Empathy</i></li> <li>- <i>Timbal balik</i></li> <li>- <i>Kepercayaan</i></li> </ul>

Sumber: Data primer diolah, 2014

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika

menjelaskan definisi pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan sperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2009:6).

## **2.2.2 Customer Relationship Marketing**

### **2.2.2.1 Pengertian Customer Relationship Marketing**

*Customer relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6).

Pengertian lain menurut Little dan Marandi dalam (Lupiyoadi, 2006:21) *customer relationship marketing* adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage* SCA) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kotler menambahkan *customer relationship marketing* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola sebua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah

kesempatan apa pun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual (Kotler, 2009:189).

Hubungan yang baik dengan siapa pun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apa pun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا  
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً. وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ  
 بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا .

*Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (QS. an-Nisa': 1)*

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

*“Wahai manusia! Ucapkanlah salam, sambunglah silaturrahim, berikanlah makan dan shalatlah di malam hari tatkala manusia sedang tidur, maka kalian akan masuk Surga dengan selamat.” (HR. at-Tirmidzi).*

Dalam membentuk ikatan yang kuat dengan konsumen, Kotler (2009:197) menyatakan ada tiga pendekatan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menambah manfaat keuangan

Manfaat keuangan yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu berupa pemberian hadiah kepada konsumen yang sering membeli, potongan harga, *voucher*, ataupun manfaat ekonomis lainnya.

2. Menambah manfaat sosial

Menambah manfaat sosial untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi serta memberikan pelayanan yang maksimal.

3. Menambah ikatan struktural

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Sedangkan untuk mengukur *customer relationship marketing* menurut Oliver (Prabowo, 2008:93) dapat diukur dari beberapa faktor yang diterapkan yaitu:

1. Pertalian merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan/organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain.
2. *Empathy* menurut Golis merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain.
3. Timbal balik adalah usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang diberikan atau yang diterima perusahaan.
4. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu.

#### 2.2.2.2 Unsur *Customer Relationship Marketing*

Ketika menghadapi pelanggan ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai dari produk yang dipasarkan yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Kendati ada pula pelanggan yang tidak menginginkan suatu yang terlalu dilebih-lebihkan ketika pemasar menawarkan atau memperkenalkan produknya, sebagaimana dapat disimak pada firman Allah dalam surah Al-A'raf (7:31):

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا

تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ.

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-*

lebih. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Adapun unsur- unsur *customer relationship marketing* (Rivai, 2012:56) yaitu:

#### 1. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

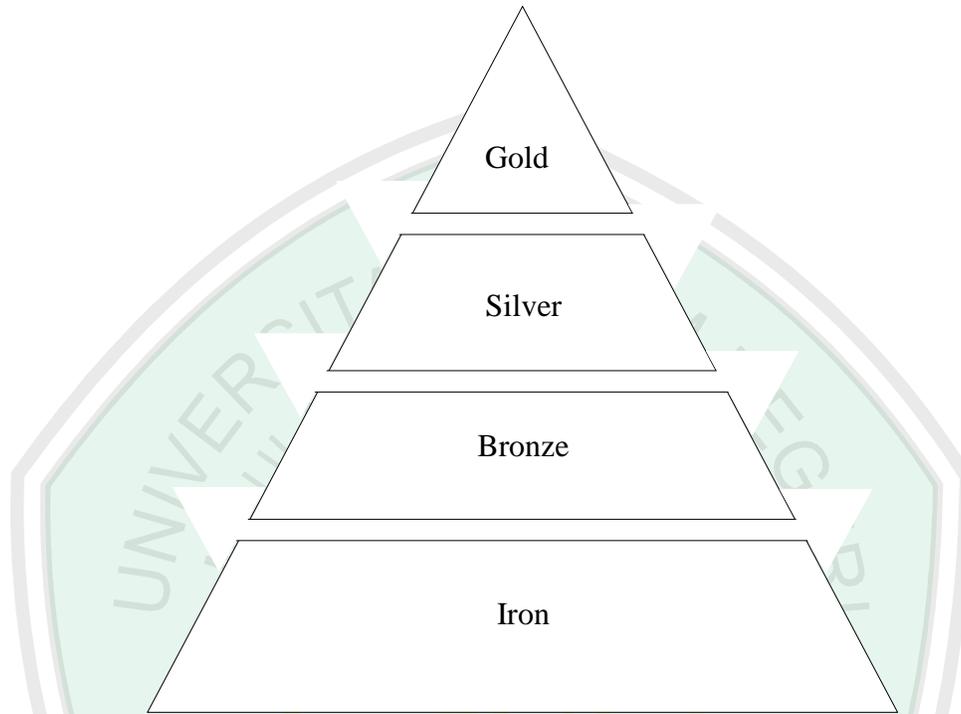
#### 2. Kepuasan Pelanggan

Pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sambungan dengan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

#### 2.2.2.3 Peringkat Pelanggan

Dalam penerapan *customer relationship marketing*, pelanggan merupakan pusat perhatian utama. Mengidentifikasi pelanggan merupakan langkah untuk menentukan mana pelanggan yang berkontribusi lebih besar terhadap keuntungan. Chan (2003:25), membagi konsumen menjadi empat peringkat sebagaimana gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Piramida Empat Peringkat**



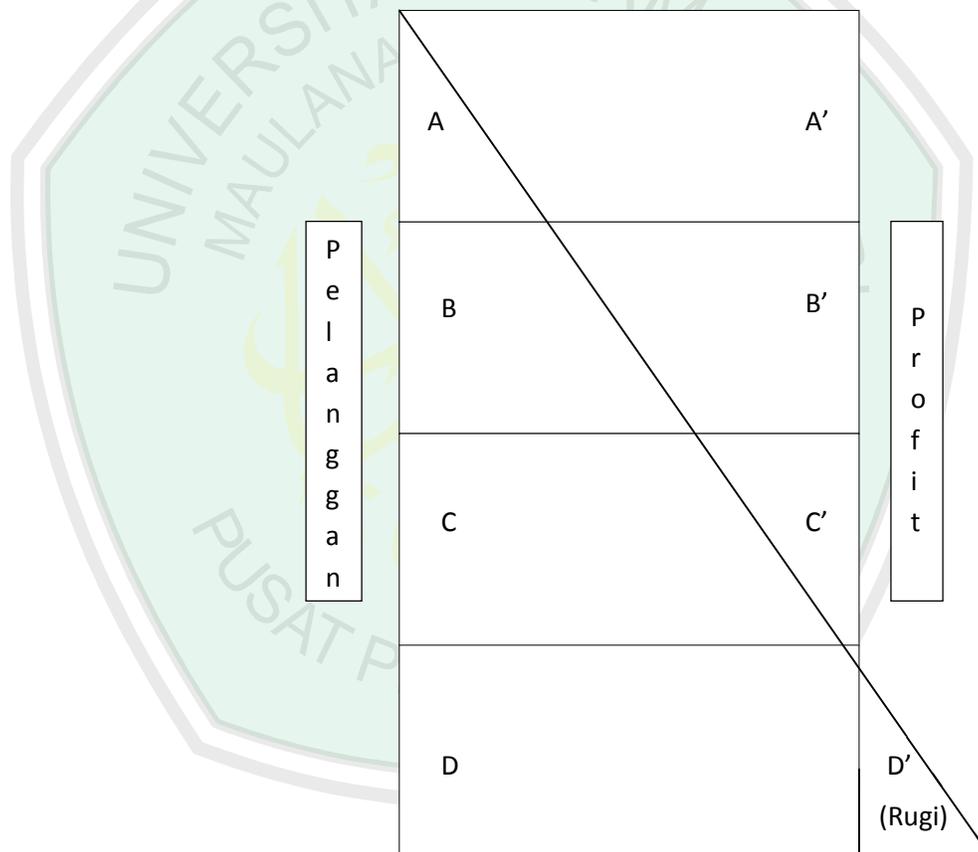
Sumber: Chan (2003:25)

1. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Ciri-ciri dari pelanggan emas ini adalah :
  - Mereka masih menyimpan potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
  - Mereka orang yang mapan dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangan.

- Mereka cukup pintar dan sabar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa maupun kenyamanan yang telah didapatkan.
  - Jumlah mereka tidak banyak, tetapi peran yang dimainkannya cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.
2. Perak (*Silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga.
  3. Perunggu (*Bronze*): kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Motivasi terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar.
  4. Besi (*Iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungan kelompok ini adalah meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah. Adapun ciri-ciri kelompok ini adalah:
    - Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil
    - Mereka selalu mengatur pengeluarannya
    - Tidak pernah berpikir jangka panjang

- Mereka adalah pelanggan yang paling banyak jumlahnya, tetapi paling sedikit nilai transaksinya
- *Sleeping customer*: yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

**Gambar 2.2**  
**Perbandingan Jumlah Pelanggan dan Jumlah Profit**



Sumber: Chan (2003:27)

A = Emas, menyumbang profit sebesar bidang A'

B = Perak, menyumbang profit sebesar bidang B'

C = Perunggu, menyumbang profit sebesar bidang C'

D = Besi, menyumbang kerugian sebesar bidang D'

#### **2.2.2.4 Penerapan Strategi *Customer Relationship Marketing***

Strategi *customer relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila segmentasi pelanggan yang tercantum pada piramida setidaknya memenuhi tiga persyaratan (Chan, 2003), yaitu sebagai berikut:

1. Bila pelanggan di masing-masing peringkat mempunyai profil berbeda antara satu dan lainnya.
2. Bila pelanggan pada masing-masing peringkat bisa memberi *value* secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya.
3. Bila pelanggan pada masing-masing peringkat memiliki perbedaan dalam pemberian respons terhadap setiap penawaran.

Bila piramida pelanggan yang disusun telah benar, cara pelanggan merespons pelayanan dan pemasaran akan berbeda antar-peringkat. Peringkat yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi, dibandingkan pelanggan pada tingkat yang lebih rendah.

#### **2.2.2.5 Proses *Customer Relationship Marketing***

Untuk memahami pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan, mulu-mula harus memeriksa proses-proses yang terlibat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Langkah pertama

adalah tersangka, yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa para tersangka dengan cermat untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pelanggan. Calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak oleh perusahaan karena dianggap berdkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan. perusahaan berharap mengubah banyak calon pelanggan yang memenuhi syarat menjadi pelanggan untuk pertama kalinya, dan kemudian mengubah para pelanggan pertama kali yang puas menjadi pelanggan berulang. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien. Selanjutnya adalah mengubah para klien menjadi anggota, dengan memulai suatu program keanggotaan yang menawarkan keseluruhan perangkat tunjangan bagi pelanggan yang bergabung. Selanjutnya diharapkan para anggota akan beralih menjadi pembela yaitu para pelanggan yang dengan penuh gairah merekomendasikan perusahaan beserta jasa dan produknya kepada orang lain. Dan terakhir adalah mengubah para pembela menjadi mitra, dimana pelanggan dan perusahaan akan bekerja sama secara aktif (Kotler, 2004:59).

#### **2.2.2.6 Tujuan *Customer Relationship Marketing***

Tujuan utama *customer relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar

*lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003:6).

#### **2.2.2.7 Keuntungan dan Kerugian *Customer Relationship Marketing***

Menurut Lamb (2001:372), keuntungan dan kerugian *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk mengidentifikasi para pelanggan yang paling banyak dan paling sedikit menguntungkan.
2. Kemampuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang.
3. Kemampuan untuk upaya pemasaran sasaran hanya kepada orang yang kemungkinan tertarik
4. Kemampuan untuk menawarkan pesan yang beragam bagi konsumen yang berbeda.
5. Meningkatkan pengetahuan mengenai para pelanggan dan calon pelanggan.

Adapun kelemahan dari *customer relationship marketing* adalah:

1. Penciptaan *database* pemasaran dapat menjadi cukup mahal.

2. Meningkatnya keprihatinan kerahasiaan pribadi oleh pelanggan tersebut.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fonnell dalam Lupiyoadi (2006:195), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

#### **2.2.3.1 Pengertian Loyalitas**

Menurut Widjaja (Asep, 2012:864), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan pindahnya pelanggan.

Menurut Oh dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan

loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, faoritisme, dan *sense of goodwill* pada barang atau jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

#### **2.2.3.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal**

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar produk lini/jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

#### **2.2.3.3 Tahap Pembentukan Loyalitas**

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

##### **1. *The Coustship***

Tahap ini menunjukkan terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga. Apabila penawaran produk/jasa dan harga diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

## 2. *The Relationship*

Pada tahap ini, terciptanya hubungan yang erat antar perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi atas dasar pertimbangan produk dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

## 3. *The Marriage*

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan.

### 2.3.3.4 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda, yaitu:

#### 1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang

seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

## 2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

## 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

## 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini

menunjukkan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan teman maupun keluarga.

#### **2.2.4 Dampak *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas**

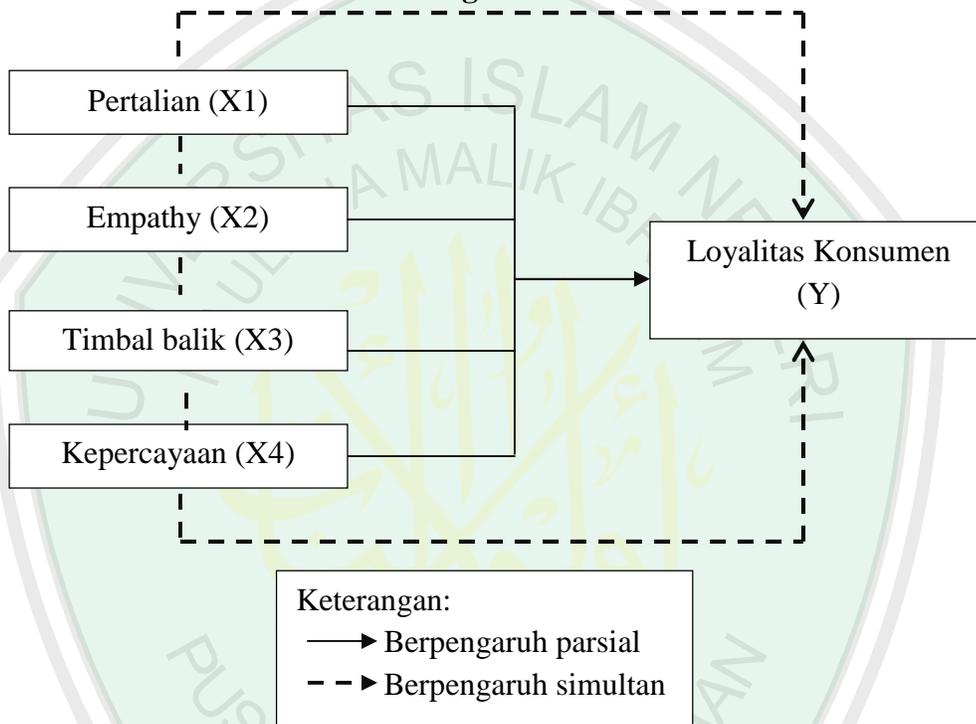
##### **Pelanggan**

Dampak *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan *customer relationship marketing* maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia barang atau jasa terhadap konsumen atau pelanggannya maka konsumen akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan di kemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Data primer diolah, 2014

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan (Sugiyono, 2005:51). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari indikator Pertalian,

*Empathy*, Timbal Balik, dan Kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

2. Diduga indikator *Empathy* berdampak dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

