

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

Arti dari pemasaran yakni individu dan kelompok mendapatkan barang dan nilai melalui proses sosial dan manajemen diantaranya menukarkan serta menciptakan atas apa yang mereka butuhkan dan inginkan. (Kotler & Keller, 2018). Pengertian yang lain yang disampaikan oleh Assauri (2018) *marketing mix* ataupun yang disebut dengan bauran pemasaran diartikan aktivitas merancang, menyiapkan dan melaksanakan suatu rencana untuk menghasilkan, mengumpulkan dan mempertahankan laba dari pertukaran tujuannya pemasaran untuk tercapainya misi jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut ditarik simpulan bauran pemasaran yakni strategi yang dilaksanakan secara bersama dari sejumlah strategi ataupun strategi pemasaran terpadu. Strategi dipakai untuk mengimplementasikan elemen strategi yang tersedia dalam bauran pemasaran itu sendiri. Seperangkat alat pemasaran yakni sekelompok instrumen pemasaran 4P yang digunakan untuk pemasaran, termasuk dalam bauran pemasaran yakni harga (*price*), produk (*product*), tempat ataupun saluran distribusi (*place*) serta promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2017).

## 2. *Relationship Marketing*

### a. *Pengertian Relationship Marketing*

*Building lasting relationships with important parties including customers, suppliers, distributors, and other marketing partners is the goal of relationship marketing, which adheres to the holistic marketing idea.* (Kotler & Keller, 2018)

Definisi lainnya dari *relationship marketing* yakni metode dalam meningkatkan, menciptakan, serta mempertahankan suatu hubungan serta interaksi yang erat dengan konsumen serta *stakeholder* yang lain. Perusahaan selalu berjuang guna mempertahankan pelanggan saat ini serta mengembangkan hubungan dalam jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka selain membuat strategi terbaru guna memikat pelanggan yang baru serta menjalankan transaksi dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2017).

Saputra & Ariningsih (2014) mendefinisikan *relationship marketing* diartikan membutuhkan penyedia layanan dan pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dan menguntungkan yang dapat menghasilkan bisnis berulang dan loyalitas pelanggan. Hal itu diartikan konsep strategi pemasaran yang tujuannya untuk menumbuhkan hubungan relasi jangka panjang dengan konsumen.

*Relationship marketing* proses berkelanjutan ini integrasikan pemasaran hubungan ke dalam rencana strategi untuk membantu bisnis berhasil mengelola sumber daya dan memenuhi permintaan

konsumen di masa mendatang. Ini juga mengharuskan perusahaan untuk tetap berhubungan secara teratur dengan konsumen untuk menjamin tujuan tercapai. Koneksi yang ramah dapat mencairkan suasana. suatu hubungan yang tidak semata-mata untuk kepentingan suatu perintah kerja ataupun untuk mencari keuntungan, tetapi juga tidak karena hubungan transaksional, sehingga hal itu harus dikaitkan dengan prinsip-prinsip ketulusan yang saling mendukung. Kedua pihak akan mendapatkan berupa manfaat dari hubungan jangka panjang ini apabila pemasar mengambil sudut pandang pelanggan, mengakui masalah yang dihadapi pelanggan, dan bekerja sama mencari solusi.

Alma (2015) *relationship marketing* yakni cara menjalankan perusahaan yang lebih menekankan pada peningkatan pelayanan untuk pelanggan yang sudah menetap daripada menarik pelanggan baru. Sedangkan pendapat yang lain oleh Ali (2019) *customer relationship marketing* yakni penggunaan pemasaran deferensif serta pemasaran ofensif. Untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pada pelanggan, strategi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran ofensif berfokus pada membebaskan pelanggan yang merasa tidak puas serta menarik pelanggan baru.

**b. Tujuan *Relationship Marketing***

Tujuan utama *relationship marketing* berdasarkan penjelasan Sivesan (2012) yakni untuk menaikkan interaksi antara pemasar serta konsumen dengan mengkonveris ataupun meyakinkan pelanggan yang tidak tertarik untuk menjadi loyal.

Menemukan *lifetime value* pelanggan diartikan sisi lain tujuan utama *relationship marketing*. Setelah *lifetime value* ditentukan, tujuan berikutnya yakni mencari cara untuk meningkatkan *lifetime value* setiap kelompok pelanggan setiap tahun. Tujuan ketiga diartikan menggunakan biaya yang dihasilkan dari keuntungan dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan lebih murah. Oleh sebab itu, tujuan jangka panjangnya yakni untuk terus menghasilkan pendapatan berasal dari dua kelompok pelanggan: pelanggan lama serta pelanggan baru. (Chan, 2013).

**c. Tugas *Relationship Marketing***

Hasan (2019) memperlihatkan bahwa upaya membangun loyalitas klien yakni tanggung jawab penting pemasaran dalam pemasaran hubungan pelanggan. Dua tahap terlibat dalam implementasinya:

1. Kolaborasi promosi serta manajemen produk
2. Kekuatan dalam penjualan

Untuk memberikan layanan memuaskan pelanggan, semua inisiatif pemasaran yang berkaitan harus bekerja sama dengan semua divisi. Perusahaan harus terlibat dalam pemasaran internal (pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan), pemasaran eksternal (aktivitas yang diarahkan pada pelanggan eksternal), serta pemasaran interaktif (pemilihan serta implementasi strategi yang bisa merespons perbaikan dari internal pada fungsi eksternal pada perusahaan) untuk mendorong kolaborasi di antara semua divisi.

**d. Indikator *Relationship Marketing***

Empat variabel *Relationship Marketing* dimanfaatkan untuk mengukur kinerja bisnis diantaranya: (Hasan, 2019):

1) *Relationship*

Komponen *relationship marketing* yang mensyaratkan dua pihak (konsumen dan *supplier*) guna berperilaku dengan cara tertentu ataupun melaksanakan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan yang dicapai. Keterlibatan konsumen dimulai dengan meningkatkan kesadaran bagi konsumen akan barang ataupun jasa yang disediakan, berkembang menjadi sebuah ikatan yang berkelanjutan yang berfungsi landasan hubungan antarbisnis dan pelanggannya dan bahkan dapat diperluas ke konsumen lain. Pertalian konsumen pada dasarnya digambarkan sebagai proses dimana pemasar bekerja untuk mengembangkan ataupun

mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga kedua belah pihak dapat mendapatkan manfaat dari hubungan tersebut.

2) *Empathy*

Komponen *relationship marketing* yang dimanfaatkan untuk memeriksa suatu masalah dari sudut ataupun sudut pandang yang berbeda. Dengan memahami beragam keinginan individu lain, hal itu dapat dipahami. Hal tersebut diartikan kapasitas tiap-tiap setiap orang untuk meninjau peristiwa dari perspektif yang berbeda. Strategi empati diartikan mengetahui kepribadian orang lain (diantaranya pelanggan ataupun konsumen) guna mengidentifikasi keinginan yang terlihat guna mengefisiensikan komunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal itu memperlihatkan empati diartikan keadaan diperlukan untuk menyoroti seberapa baik kedua bagian dalam bekerja sama.

3) *Value*

Timbal balik dalam *relationship marketing* yakni tindakan membalas kebaikan dalam jumlah yang sama ataupun lebih besar dari apa yang sudah diberikan sebelumnya. Hal itu dilaksanakan supaya semua pihak mendapatkan keuntungan yang sepadan serta tidak ada pihak yang dapat dirugikan. Timbal balik memperlihatkan adanya kemitraan ataupun hubungan dengan pihak lain, menjadikannya satu diantara kualitas hubungan

pemasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan dan bisnis memiliki tanggung jawab yang sama. Bisnis diharuskan untuk menawarkan layanan sesuai dengan apa yang diiklankan dan kesesuaian harga dengan layanan. Di sisi lain, pelanggan harus membayar barang atau jasa yang diterimanya.

#### 4) *Trust*

Keyakinan ataupun iman dari satu pihak lain ataupun dalam suatu hubungan. Dengan penekanan pada kepercayaan dalam hubungan *relationship marketing*, penting juga untuk menyadari kepercayaan memengaruhi aspek-aspek tertentu dari perilaku konsumen. Kepercayaan yakni salah satu faktor *relationship marketing* yang dapat dipakai untuk mengukur seberapa besar kepercayaan satu pihak terhadap ketulusan dan janji yang dibuat oleh pihak lain. Untuk mengetahui dan mengenali preferensi pelanggan mereka, bisnis perlu memahami perilaku umum mereka untuk mengembangkan pendekatan terbaik untuk memenangkan kepercayaan mereka.

Konsep *relationship marketing*, kepercayaan disebut sebagai satu diantara dimensi *relationship marketing* untuk memastikan berapa jauh satu pihak merasakan integritas serta janji yang dibuat oleh pihak lainnya.

Interaksi dan pengalaman masa lalu membantu orang mengembangkan kepercayaan pada suatu merek. Kesadaran dan perasaan konsumen saat memakai barang ataupun jasa disebut sebagai pengalaman konsumsi mereka. Kepercayaan yakni keyakinan seseorang akan mendapatkan apa yang mereka cari dari mitra pertukaran dalam suatu pertukaran. Seseorang yang berada dalam posisi kepercayaan bersedia bertindak dengan cara tertentu sebab mereka memiliki keyakinan mitranya akan memenuhi harapan mereka, dan mereka juga memiliki keyakinan pada kata-kata ataupun janji, dan pernyataan dari orang lain.

Daryanto (2018) menjelaskan dengan kepercayaan seseorang dengan mitra pertukaran yang akan menemukan apa yang mereka cari nantinya. Manusia yang berada dalam posisi kepercayaan bersedia bertindak dengan cara tertentu sebab mereka memiliki keyakinan mitranya akan memenuhi harapan mereka, dan mereka juga memiliki keyakinan pada kata-kata, janji, dan pernyataan orang lain.

### 3. *Word of mouth* (WOM)

#### a. *Pengertian Word of mouth*

Satu diantara metode komunikasi yang sering dipakai bisnis yakni pemasaran dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dikatakan sangat efisien sebab dapat menguntungkan perusahaan tanpa mengeluarkan biaya tambahan untuk mempercepat proses pemasaran. Pelanggan sering

memimpin dalam memberi tahu calon pelanggan lain tentang interaksi mereka dengan produk ataupun layanan. Terdapat sejumlah pengertian menurut pendapat ahli yakni:

Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014), menjelaskan *word of mouth* yakni interaksi pribadi tentang produk antara pelanggan target dan teman, keluarga, tetangga, dan kenalannya. Ketika dua ataupun lebih konsumen berinteraksi secara verbal tanpa bermaksud mewakili pemasar resmi perusahaan, ini disebut sebagai komunikasi *word of mouth*. Sebab pesan dalam materi langsung dari orang-orang yang ahli, pelanggan dapat lebih mudah menyerap informasi yang mereka terima dari *word of mouth*.

Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014) mengungkapkan komunikasi *word of mouth* umumnya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dibagikan langsung dengan teman atau keluarga membuat sebagian besar komunikasi.

Berdasarkan definisi para ahli didepan, maka bisa ditarik kesimpulan *word of mouth* diartikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan suatu media promosi di mana individu dipekerjakan untuk menyebarkan pengetahuan tentang kegunaan suatu barang ataupun jasa kepada orang lain, dan yang mungkin memiliki dampak yang positif ataupun negatif pada penilaian orang yang menerima informasi tersebut.

## b. Manfaat *Word of mouth*

Hasan (2019), mengutip keuntungan dari *word of mouth* sebagai sumber informasi yang andal untuk memengaruhi keputusan konsumen, diantaranya:

- 1) *Word of mouth* yakni sebab tidak ada *association* antara sumber dengan usaha ataupun barang, maka seorang teman lebih dipercaya sebagai sumber informasi yang tidak memihak dan terpercaya.
- 2) *Word of mouth* sangat efektif sebab memberi mereka yang bertanya pengetahuan langsung tentang produk dari pengalaman teman serta kerabat.
- 3) *Word of mouth* menarik seseorang yang terbaik dan seseorang tersebut tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka berminat dengan subjek yang sedang didiskusikan.
- 4) *Word of mouth* yang dapat memberikan hasil media iklan secara informal.
- 5) *Word of mouth* dapat berasal dari satu orang tergantung pada seberapa cepat dan luas individu lain dipengaruhi oleh *influencer* dan jejaring sosial.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi oleh tempat atau faktor yang lain, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik yang lain.

### c. Indikator *Word of mouth*

Babin (2015) menjelaskan indikator *word of mouth* diartikan:

#### 1) Membicarakan

kecenderungan pelanggan guna merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain dengan cara yang menguntungkan.

#### 2) Merekomendasikan

Mendorong orang lain untuk memakai layanan dan produk perusahaan.

#### 3) Mendorong

Mendorong kerabat atau relasi untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

## 4. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas

Griffin (2016) mengungkapkan “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Griffin menggambarkan loyalitas sebagai pembelian yang tetap kadang-kadang diungkapkan oleh sejumlah unit pengambilan keputusan. Seorang individu yang memperlihatkan perilaku pembelian yang konsisten dan dianggap sebagai pelanggan yang loyal terkadang akan mengungkapkan perilaku tersebut ke berbagai unit pengambilan keputusan.

Sutisna (2017) menjelaskan loyalitas yakni persepsi merek secara positif yang ditunjukkan oleh pembelian merek jangka panjang yang secara konsisten. Tjiptono (2019) menjelaskan, “loyalitas pelanggan yakni komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok

berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.” Pemahaman ini menyiratkan bahwa kombinasi kepuasan pelanggan dan keluhan menghasilkan loyalitas merek. Sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja bisnis dalam menghasilkan kepuasan dengan membatasi keluhan sehingga pelanggan dapat melaksanakan pembelian jangka panjang. Hasan (2019) mendefinisikan pelanggan yang setia ketika mereka melaksanakan pembelian berulang dan sering membeli produk tersebut.

**b. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Hadi & et al (2016) mengungkapkan, ”pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Bagi penyedia usaha di warung kopi Gendis, pelanggan yang loyal dapat mengurangi upaya mencari pelanggan baru. Selain itu pelanggan yang loyal juga dapat memberikan *feedback* positif kepada pengelola warung kopi.” Darsono & Ashari (2018), Ada keyakinan kuat profitabilitas yang mempunyai hubungan loyalitas yang terbentuk. Hal itu bisa dipakai untuk mendukung penelitian yang sudah dilaksanakan, dimana modelnya didasarkan pada teori-teori yang diterima.

### c. Tahapan Loyalitas

Mardalis (2005) mengungkapkan tahap loyalitas pelanggan diantaranya:

#### 1) Loyalitas kognitif

Pelanggan yang ada di tahap awal loyalitas ini dengan pengetahuan mengenai keunggulan pada suatu produk atas barang yang lain. Kualitas yang lebih fungsional terutama yang terkait dengan biaya, manfaat, dan kualitas yakni dasar dari loyalitas kognitif. Apabila satu diantara dari ketiga faktor yang tergolong tidak baik, konsumen hendak segera beralih ke barang yang lain. Satu diantara teorinya yakni pelanggan yang hanya memakai tahapan kognitifnya paling rentan untuk beralih sebab rangsangan pada pemasaran.

#### 2) Loyalitas afektif

Aspek kepuasan yang menimbulkan rasa suka dan mengubah objek menjadi preferensi inilah yang mendorong munculnya loyalitas afektif. Niat pembelian kembali di waktu mendatang terkait erat dengan kesenangan konsumen. Kerentanan konsumen dalam loyalitas afektif lebih berfokus pada tiga aspek: upaya untuk mencoba produk lain, persuasi dari pemasar ataupun pelanggan merek yang lain, dan ketidakpuasan dengan merek yang tersedia.

### 3) Loyalitas konatif

Konatif mengungkapkan tujuan ataupun komitmen untuk bertindak. Definisi niat mengatakan itu tergantung pada niat sebelumnya (dari sebelum konsumsi) dan sikap (dari sesudah konsumsi). Loyalitas konatif kemudian dicirikan sebagai loyalitas yang juga memerlukan keinginan yang kuat untuk melaksanakan pembelian.

### 4) Loyalitas tindakan

Tujuan ataupun keinginan pada aspek berupa berubah menjadi tindakan ataupun perilaku. Situasi tersebut menghasilkan kesiapan untuk keinginan serta bertindak mengatasi kesulitan dalam bertindak didefinisikan sebagai niat yang diikuti dengan motivasi.

#### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Terdapat sejumlah ciri ataupun indikator loyalitas pelanggan (Griffin, 2016) diantaranya:

- 1) Pelanggan yang sering melaksanakan pembelian yang sama (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Pelanggan yang melaksanakan pembelian produk dan layanan ditempat yang sama (*purchases across product and services line*).
- 3) Pelanggan yang merekomendasikan orang lain (*refers other*).
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi untuk berpindah merek oleh pesaing (*Customers may demonstrate the product immune against competitors*).

## B. Temuan Terdahulu

Supaya penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan dan persamaan serta perbedaan objek yang akan diteliti, maka penelitian tertulis tersebut tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain.

1. Saputra & Nurcahya (2019) dalam judul penelitian “Pengaruh Relasi Konsumen Dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Bali Cabang Badung”. “Hasil penelitian yang dituliskan menunjukkan variabel relasi konsumen dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPD Bali Cabang Badung. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana hubungan pelanggan dan *word of mouth* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, BPD Bali Cabang Badung hendaknya menjaga dan meningkatkan tingkat komunikasi yang sudah terjalin dengan baik dan memberikan penghargaan kepada nasabah setia berupa hadiah ataupun bonus.”

Penelitian yang dituliskan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni memakai variabel *relationship konsumen*, *word of mouth* dan loyalitas nasabah serta sama-sama dengan teknik analisis yang dipakai yakni regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dituliskan yakni terletak pada obyek penelitian yakni Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Bali Cabang Badung.

2. Gabriella (2017) dalam judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat)”. “Dari hasil penelitian tertulis tersebut dapat disimpulkan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, ditunjukkan hubungan *Relationship Marketing* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.”

Penelitian yang dituliskan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni terletak pada pendekatan penelitian memakai analisis deskriptif. Teknik analisis yang dipakai yakni analisis regresi linier bertahap (analisis regresi sederhana dan analisis regresi linier berganda). Kesamaan yang lain apabila ditinjau dari variabel *relationship marketing* dan loyalitas. Namun, perbedaan pada penelitian yang dituliskan yakni pada variabel kepuasan. Selain itu perbedaan dapat ditinjau dari obyek penelitiannya, yakni Studi Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat.

3. Maris (2019) dalam judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 Coffee Bandung”. “Hasil penelitian yang dituliskan yakni *relationship marketing* memiliki pengaruh secara signifikan sejumlah 49% terhadap loyalitas pelanggan di Kozi 1.0 Coffee Bandung. Dari hasil interpretasi koefisien korelasi dengan nilai korelasi sejumlah 0,700 termasuk ke dalam kategori hubungan yang cukup kuat.”

Penelitian yang dituliskan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni desain pada penelitian yang dituliskan yakni metode penelitian kuantitatif. Penelitian memakai analisis deskriptif. serta kesamaan lain dapat ditinjau dari variabel *relationship marketing*, loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dituliskan yakni terletak pada metode analisis memakai uji regresi linear sederhana.

4. Nur, Prihartini, & Alviani (2022) dalam judul penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Di Sumedang)”. Hasil dari analisis deskriptif pemasaran hubungan pelanggan sangat baik kualitas pelayanan dalam kategori sangat baik dan loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *customer relationship marketing* berpengaruh secara positif serta loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan, demikian pula kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dituliskan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni terletak pada analisis data pada penelitian yang dituliskan memakai analisis deskriptif serta analisis verifikatif. Untuk analisis data dengan pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Selain itu persamaan dapat ditinjau dari variabel penelitian *customer relationship marketing*; dan loyalitas pelanggan. sedangkan perbedaan pada penelitian yang dituliskan

terletak pada variabel kualitas pelayanan. Perbedaan yang lain dapat ditinjau dari obyek penelitiannya studi pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Di Sumedang.

5. Bulan & Chandra (2021) dalam judul penelitian “*The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)*”. “Hasil uji parsial memperlihatkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Shopee loyalitas pelanggan di Pangkalan Brandan. Hasil tes simultan memperlihatkan hal itu kata elektronik dari *word of mouth*, pemasaran digital dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Pangkalan Brandan.”

Penelitian yang dituliskan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni metode analisis data yang dipakai yakni analisis regresi linear berganda. *Electronic word of mouth* dan *costumer loyalty*. Sedangkan perbedaan kedua penelitian yakni terapat pada variabel *digital marketing* dan *costumer satisfaction*. Selain itu perbedaan dapat ditinjau dari obyek penelitian, yakni konsumen Shopee di Pangkalan Brandan.

6. Rahayu (2022) dalam judul penelitian “Pengaruh *Trust, Brand image* Dan WOM Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel”. “Hasil regresi linier berganda memperlihatkan secara parsial variabel *trust, brand*

*image* dan WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna provider Telkomsel yakni pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Selain itu secara simultan variabel *trust*, *brand image* dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel.”

Penelitian yang dituliskan memiliki sejumlah persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni memakai metode analisis data yang dipakai pada penelitian yakni analisis regresi linier berganda. Selain itu juga terdapat persamaan di variabel WOM dan loyalitas. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dituliskan yakni terletak pada variabel *trust* dan *brand image*. Selain itu perbedaan obyek penelitian yang fokus kepada loyalitas pengguna *provider* Telkomsel yakni pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

7. Murhadi & Reski (2022) dalam judul penelitian “Pengaruh *E-service quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word of mouth*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)”. Dalam penelitian yang dituliskan ditemukan terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian, kualitas sebuah layanan elektronik berdampak positif pada sejumlah faktor, antara lain kepuasan pelanggan, kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas. Namun, ada sedikit bukti bahwa loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari *word of mouth* berdampak besar pada kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dituliskan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni pada variabel *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dituliskan yakni terletak pada pendekatan *structural equation modeling*. Perbedaan yang lain terletak pada variabel *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan dan kepuasan.

8. Pratiwi, Suparwan & Alfaridi (2019) dalam judul penelitian "Pengaruh *Integrated Marketing* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan loyalitas pelanggan di Terminal Keberangkatan Bandar Udara Soekarno Hatta Jakarta". Hasil dari uji hipotesis yakni secara parsial variabel pemasaran terpadu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. *relationship marketing* diartikan variabel yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas variabel. Secara simultan variabel bebas, pemasaran relasional dan terintegrasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Penelitian yang dituliskan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni pada variabel *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaanyang terdapat pada penelitian yang dituliskan yakni terletak pada pendekatan memakai SEM dengan program statistik Lisrel 8.80.

9. Semaranata & Telagawathi (2022) dalam judul penelitian "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja." Menurut penelitian ini, *relationship*

*marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan di kota Singaraja.

Penelitian yang dituliskan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni variabel *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Persamaan yang lain yakni memakai teknik analisis regresi linear berganda pada penganalisisan suatu data. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dituliskan yakni terletak pada metodologi penelitian yaitu kuantitatif kausal dan *incidental sampling*.

10. Ramadhani, Akhmad & Sulistyandari (2023) dalam judul penelitian “Pengaruh *Word of mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Café.” Temuan memperlihatkan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh *word of mouth* dan rekomendasi dari *word of mouth*. Iklan dari *word of mouth* dan *store atmosphere* keduanya berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan sebagian dipengaruhi baik oleh *word of mouth* dan baik oleh lingkungan toko. Promosi *word of mouth* dan *store atmosphere* keduanya berdampak besar pada loyalitas pelanggan.

Analisis statistik yang dipakai dalam penelitian yang dituliskan yakni uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

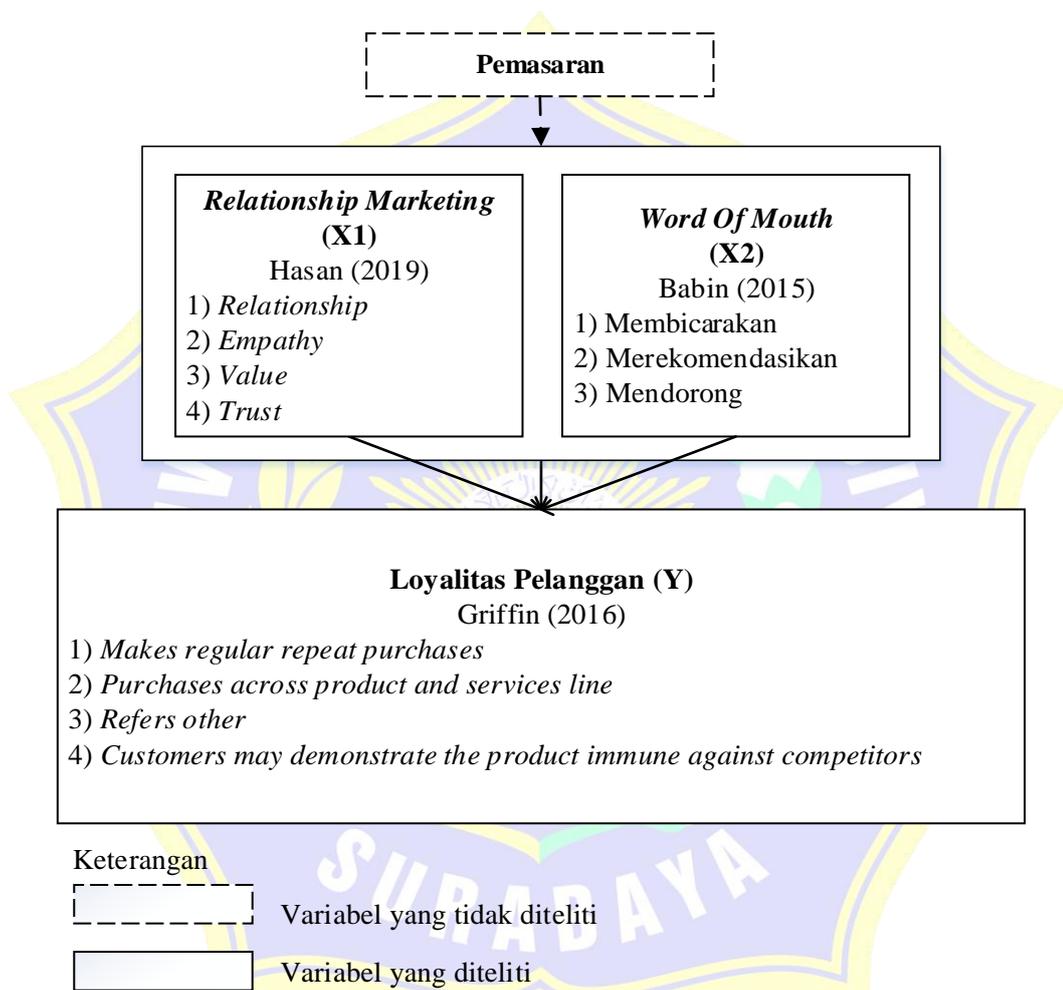
## C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

### 1. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal itu yakni *Relationship Marketing* (X1) dan variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y).

Loyalitas pelanggan yakni apabila seseorang memperlihatkan perilaku pembelian berulang di warung kopi Gendis Surabaya yang diungkapkan dari waktu ke waktu dengan sejumlah unit dalam pengambilan suatu keputusan, seseorang tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Kerangka konseptual pada Gambar 2.1 yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya (Y) dipengaruhi oleh sejumlah variabel, yakni yang pertama: *Relationship Marketing* (X1) Kotler & Armstrong (2017) *Relationship Marketing* yakni metode untuk meningkatkan, menciptakan, mempertahankan suatu hubungan yang erat pada pelanggan serta *stakeholder* lainnya. Perusahaan selalu berjuang guna mempertahankan pelanggan saat ini serta mengembangkan hubungan dalam jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka selain membuat strategi terbaru guna memikat pelanggan baru serta menjalankan transaksi bersama. Yang kedua yakni variabel *word of mouth* (X2) diartikan yakni melibatkan interaksi langsung antara pelanggan sasaran dan teman-temannya, keluarga, tetangga, dan orang lain yang mereka kenal tentang suatu produk. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada harga komunikasi antara dua ataupun

lebih konsumen yang bukan pemasar resmi perusahaan. Informasi yang telah diperoleh dari *word of mouth* sebab pesan informasi diambil dari pengalaman nyata, pelanggan lebih jelas dan mudah memahaminya yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong dalam Sari (2014). Adapun kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti diartikan:



Sumber: Peneliti (2023)

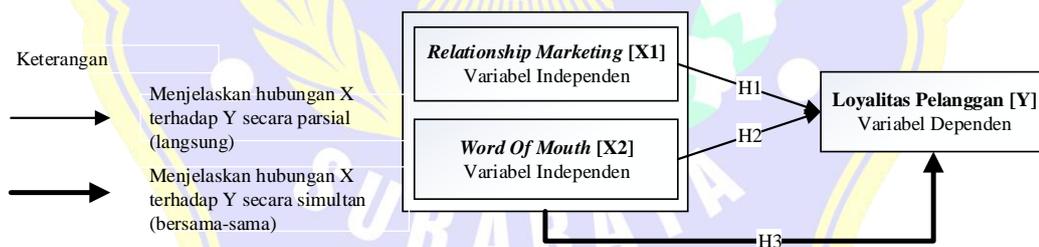
**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Hubungan variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra & Nurcahya (2019), Gabriella (2017) dan Maris (2019) yang membuktikan variabel *relationship marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hubungan variabel *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra & Nurcahya (2019) membuktikan variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 2. Model Analisis

Model Analisis yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel *relationship marketing* (X1), *word of mouth* (X2) terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y). Adapun model analisis yang dipakai oleh peneliti diartikan:



Sumber: Peneliti (2023)

**Gambar 2.2 Model Analisis**

#### D. Hipotesis

Hipotesis diartikan jawaban sementara pada rumusan masalah yang ditulis. Sebab solusi yang diberikan hanya didasari pada teori yang berkaitan serta belum pada bukti secara empiris yang dikumpulkan melewati pengumpulan data, maka disebut sebagai sementara (Sugiyono, 2019). Adapun uraian dalam penelitian yang didapatkan sejumlah hipotesis yakni:

- H1 Diduga *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.
- H2 Diduga *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.
- H3 Diduga *relationship marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.