

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi dunia yang saat ini cukup pesat, perbatasan antar negara seakan tidak terlalu berarti, maka dalam menghadapi era globalisasi dengan banyaknya kompetisi, masyarakat dituntut untuk memiliki bekal sumber daya manusia yang handal. Bersamaan dengan itu, berbagai keterampilan setiap individu yang ada di Indonesia harus terus berkembang karena tidak menutup kemungkinan orang-orang luar negeri ikut serta di dalam persaingan tersebut. Jelas ini menjadi perhatian serius yang harus dibenahi mengingat tidak sedikit dari sumber daya manusia di negeri ini yang bisa dibilang kalah dari negara-negara lain walau tidak semuanya. Alasan ini yang perlu diperhatikan masyarakat yang sadar dan peduli akan masa depan bangsa untuk mempersiapkan segalanya secara matang agar bisa bersaing dengan negara lainnya.

Salah satu isu yang menjadi pembahasan banyak kalangan saat ini adalah bahasa. Bahasa merupakan modal utama untuk dapat berkomunikasi dengan siapapun. Bahasa merupakan suatu sistem tanda bunyi yang dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan bahasa; dengan bahasa orang bisa berbicara, dengan bahasa orang bisa menulis, dengan bahasa orang bisa membaca, dengan bahasa orang mampu mengekspresikan dirinya,

dengan bahasa orang berprestasi, dan masih banyak lagi maka kemampuan dalam menguasai suatu bahasa dinilai sangat penting karena tidak terbayangkan bila manusia mengungkapkan dan mengekspresikan segala gagasan, makna, perasaan, dan emosinya yang sangat beragam tanpa menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh orang lain.

Fenomena yang saat ini terjadi di Indonesia yaitu ketika masyarakat harus berhadapan dengan orang asing seperti orang Inggris, Australia, Amerika, Kanada, Irlandia, dan masih banyak lagi. Masyarakat Indonesia banyak yang tidak mampu untuk berkomunikasi menggunakan bahasa internasional yaitu bahasa Inggris dengan orang asing. Rasanya tidak dapat membayangkan ketika dalam kondisi yang mengharuskan untuk berkomunikasi dengan orang asing dan bangsa ini tidak bisa melakukannya. Tidak dapat dipungkiri, bangsa ini lemah dalam hal bahasa internasional (bahasa Inggris). Tidak sedikit dari mereka yang terhambat untuk mencetak prestasi karena tidak/kurang bisa berbahasa Inggris. Sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi, bahasa Inggris sangat diperlukan. Dengan menguasai bahasa Inggris, seseorang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dan ini akan dapat dijadikan sebagai bekal untuk memperoleh serta membuka lapangan kerja.

Saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai sadar untuk meningkatkan keterampilan dirinya dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mengikuti berbagai macam kursus keterampilan yang ada di Indonesia berikut adalah beberapa jenis kursus yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Tabel 1.1
Rekap Jumlah Jenis Kursus di Indonesia
dan Provinsi Jawa Barat Tahun 2017

No	Jenis Kursus	Jumlah Kursus	
		Indonesia	Jawa Barat
1	Komputer	6057	707
2	Bahasa Inggris	4728	660
3	Menjahit	3283	506
4	Tata Rias Pengantin	1940	314
5	Bimbingan Belajar	1866	331

Sumber : <http://www.infokursus.net/sie/> (Diolah Peneliti 2018)

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa kursus bahasa inggris termasuk kedalam 5 besar kursus yang diminati masyarakat yaitu berada di urutan kedua setelah kursus Komputer, terbukti dengan menjamurnya tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Indonesia yaitu sebanyak 4728 dan di Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 660 tempat. Hal ini menunjukkan minat masyarakat untuk mengasah kemampuan berbahasa Inggrisnya terbilang tinggi dan hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di bidang bahasa inggris untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

Kemampuan seseorang dalam menggunakan bahasa inggris tentu sangatlah dibutuhkan seiring dengan kemajuan sebuah negara. Karenanya pembelajaran bahasa inggris sebagai bahasa Internasional harus mulai diperkenalkan sedini mungkin kepada masyarakat di Indonesia. Saat ini belajar Bahasa Inggris bukan hanya suatu kewajiban, melainkan suatu kebutuhan yang tak bisa dihindari lagi. Kesadaran masyarakat akan perlunya kemampuan

berbahasa Inggris sudah cukup tinggi. Mengingat hal tersebut maka mulai lah bermunculan sekolah Bilingual dan sekolah unggulan yang secara parsial menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam proses belajar mengajar, serta semakin menjamurnya kursus-kursus bahasa asing yang tersebar di seluruh Indonesia, terutama bahasa Inggris yang bertujuan untuk mengasah kemampuan berbahasa Inggris masyarakat, hal ini tentu dapat dijadikan indikator betapa semakin penting, pragmatis dan urgensinya arti penguasaan bahasa Inggris di Indonesia dan hal inilah yang menimbulkan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan kesempatan tersebut dengan membuka kursus bahasa Inggris dengan pelayanan prima dan metode yang menarik.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017 terdapat beberapa tempat kursus Bahasa Inggris favorit yang ada di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Award
Les Bahasa Inggris di Indonesia
Tahun 2017

Nama Kursus	Top Brand Index	TOP
LBPP LIA	27.60%	TOP
English First	22.70%	TOP
BBC	4.30%	
The British Institute (TBI)	3.40%	
Intensive English Course (IEC)	3.40%	

Sumber : *Top Brand Award. Com* (Diolah Peneliti 2018)

Dari data tabel 1.2 dapat peneliti simpulkan bahwa kursus bahasa inggris favorit yang berada di urutan pertama yaitu LBPP LIA sebesar 27.60% disusul oleh English First diurutan kedua 22.70 % , BBC urutan ke tiga dengan 4.30 % , di urutan ke empat yaitu TBI 3,40 % dan IEC berada di urutan kelima yaitu sebesar 3,40 % , hal ini menunjukkan bahwa kursus bahasa inggris LBPP LIA memiliki *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* yang dinilai cukup baik dimata masyarakat.

Berdasarkan fenomena dan fakta yang diperoleh peneliti berdasarkan data yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu kursus bahasa inggris terfavorit yang ada di indonesia yaitu Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Cabang Ujung Berung Bandung, LBPP LIA merupakan sebuah institusi yang bergerak dibidang pengembangan bahasa Inggris yang terkenal dengan harga yang cukup terjangkau, LBPP LIA juga menawarkan berbagai macam kelas dengan metode pembelajaran yang menarik untuk kalangan SD, SMP, SMA, mahasiswa dan umum. Jasa kursus yang ditawarkan yaitu: *English for Children* untuk anak-anak yang berusia 6-12 tahun, *English for Teens* untuk murid SMP, *English for Adults* untuk murid SMA, *Conversation in English* untuk kalangan pelajar atau umum yang ingin mengasah berbahasa Inggrisnya secara lisan untuk kebutuhan sehari-hari maupun bisnis, dan TOEFL untuk kalangan pelajar dan umum yang ingin melanjutkan studi ke luar negeri ataupun kebutuhan akademik.

Tabel 1.3
Produk LBPP LIA Cabang Ujung Berung

Produk/ Jasa LBPP LIA	Ketentuan Peserta	Harga Kursus
English For Children 1-3	SD	Rp. 1.000.000
English For Children 4-6	SD	Rp. 1.200.000
English For Teens 1-8	SMP	Rp. 1.150.000
Elementary 1-4	SMA dan Umum	Rp. 1.150.000
Intermediete 1-4	SMA dan Umum	Rp. 1.215.000
High Intermediete 1-4	SMA dan Umum	Rp. 1.325.000
Conversation 1-6	SMA dan Umum	Rp. 1.445.000
Toefl Preparation 1-4	SMA dan Umum	Rp. 1.445.000

Sumber : LBPP LIA Ujung Berung (Diolah Peneliti 2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa LBPP LIA Ujung Berung saat ini memiliki berbagai macam jasa yang di tawarkan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Untuk mengetahui masalah pada jasa kursus bahasa inggris di lingkungan LBPP LIA Ujung Berung Bandung, peneliti melakukan mini survey dengan cara mewawancarai *marketing manager* dan beberapa siswa LBPP LIA Ujung Berung. Hasil wawancara menyatakan bahwa terjadi fenomena penurunan loyalitas siswa dalam mengikuti kegiatan kursus setiap harinya dan enggan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya serta terjadi penurunan pendaftaran siswa baru pada 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2013-2017 yang di buktikan pada tabel berikut ini

Tabel 1.4
Daftar Siswa
Les Bahasa Inggris LBPP LIA Ujung Berung
Tahun 2013-2017

Tahun	Daftar Ulang <i>Old Student</i>					Pendaftaran <i>New Student</i>					Total Siswa
	Periode					Periode					
	Jan	April	Juli	Okt	Total	Jan	April	Juli	Okt	Total	
2013	218	235	221	178	852	58	51	67	63	239	1,091
2014	186	162	172	180	700	48	33	63	74	218	918
2015	200	164	139	135	638	20	28	56	68	172	810
2016	125	104	140	149	518	33	32	74	83	222	740
2017	155	119	127	188	549	55	30	71	55	203	752

Sumber : LBPP LIA Ujung Berung (Diolah Peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2013-2017 terjadi penurunan dan fluktuasi penerimaan jumlah siswa baru dan semakin berkurangnya loyalitas siswa lama untuk kembali mendaftar dan melanjutkan kursus bahasa inggris di LBPP LIA Cabang Ujung Berung Bandung. Adanya penurunan jumlah siswa baru dan kurangnya loyalitas siswa lama untuk kembali mengikuti kursus bahasa inggris.

Customer Loyalty merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut, perusahaan saat ini harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya karena dengan menjaga loyalitas konsumen, perusahaan akan menghemat biaya dibandingkan

untuk mendapatkan konsumen baru dan konsumen yang loyal tentunya akan mereferensikan produk/jasa yang ditawarkan kepada orang-orang disekitarnya. kurangnya loyalitas siswa yang saat ini terjadi dipengaruhi oleh persaingan dari lembaga pendidikan sejenis yang sudah banyak pada saat ini sehingga konsumen cenderung memilih dan mencoba kursus bahasa inggris yang lebih menarik.

Dengan adanya persaingan yang tinggi dengan kursus lainnya maka perusahaan harus berusaha untuk memenangkan persaingan tersebut, oleh karena itu perusahaan mencoba melakukan berbagai macam strategi untuk memenangkan persaingan, Strategi divisi pemasaran LBPP LIA yang saat ini dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan *discount* tidak membayar uang pendaftaran bagi yang ingin melanjutkan ke kursus tahap selanjutnya, menjaga hubungan dengan para siswa dan juga orang tuanya dengan menghubungi mereka apabila tidak hadir secara tiga kali berturut-turut, biaya kursus yang bisa dicicil dengan maksimal 3 kali angsuran dll.

Strategi yang saat ini dinilai cukup baik dan dapat dengan mudah dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu dengan jalan menjaga citra perusahaan (*Corporate Image*) yang baik dimata masyarakat dan mengembangkan pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) dengan para siswanya yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas mereka dan memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga para siswa tersebut diharapkan tetap loyal dan tidak pindah ke lain hati walaupun terdapat banyak tempat kursus lainnya yang lebih menarik.

Dengan mempelajari citra perusahaan dan pemasaran hubungan, LBPP LIA dapat mengetahui citra perusahaannya di mata masyarakat dan dapat

meningkatkan hubungan baik nya dengan konsumen sehingga konsumen tetap percaya dalam menggunakan jasa nya dan secara otomatis akan mereferensikan kepada teman terdekat dan keluarga nya, hal tersebut juga tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya.

Selanjutnya peneliti melakukan mini survey kepada beberapa siswa LBPP LIA untuk mengetahui lebih detail fenomena yang ada, Berdasarkan mini survey yang dilakukan peneliti pada 10 siswa tersebut yang mereka memutuskan untuk menggunakan jasa bahasa inggris dari LBPP LIA Ujung Berung, seperti pada table 1.5 berikut :

Tabel 1.5
Hasil Mini Survey

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Apakah menurut anda pelayanan di LBPP LIA sudah maksimal ?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.
2.	Apakah kebersihan ruang kelas & kerapihan karyawan/tutor selalu terjaga?	Dari 10 responden, 7 mengatakan YA dan 3 mengatakan TIDAK.
3.	Apakah menurut anda LBPP LIA memiliki pengalaman yang baik dalam hal kursus bahasa inggris ?	Dari 10 responden, 7 mengatakan YA dan 3 mengatakan TIDAK.
4.	Apakah LBPP LIA selalu melakukan komunikasi yang baik dengan para siswa dan orang tua nya ?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.

No.	Pertanyaan	Hasil
5.	Apakah anda merasa puas setelah mengikuti kursus di LBPP LIA Ujung Berung?	Dari 10 responden, 6 mengatakan YA dan 4 mengatakan TIDAK.
6.	Apakah anda akan menggunakan kembali jasa kursus LBPP LIA dan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman anda?	Dari 10 responden, 7 mengatakan YA dan 3 mengatakan TIDAK.

Sumber : Hasil mini survey diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan diatas, terdapat berbagai keluhan atau permasalahan yang dirasakan oleh konsumen/siswa LBPP LIA dari segi *Corporate Image* (citra perusahaan) dan *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan).

Permasalahan LBPP LIA dalam hal citra perusahaan yaitu kurang maksimalnya pelayanan karyawan dan tutor dalam mengajar serta kebersihan ruang kelas yang terkadang kotor dan tidak terlalu kondusif dalam belajar.

Selain hal tersebut LBPP LIA sebaiknya melakukan komunikasi secara berkala terhadap konsumen bukan hanya kepada siswa nya tapi terhadap orang tuanya juga serta kepada para alumni LIA itu sendiri agar terjadi hubungan yang baik untuk kedepanya yang akan berdampak pada loyalitas konsumen tersebut untuk kembali menggunakan jasa bahasa inggris yang ditawarkan LBPP LIA cabang ujungberung.

Dilihat dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai citra suatu perusahaan dimata masyarakat dan hubungan

perusahaan tersebut dengan konsumen yang tentunya diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal kepada perusahaan yang dikemas dalam bentuk penelitian yang berjudul “PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Pada Peserta Kursus Bahasa Inggris LBPP LIA Cabang Ujung Berung Bandung)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yakni: Tingginya persaingan di pasar kursus bahasa inggris dengan bermunculannya berbagai macam kursus bahasa inggris yang menawarkan berbagai macam metode pembelajaran yang menarik sehingga konsumen memiliki berbagai macam alternative pilihan kursus, sebelum memilih jasa kursus bahasa inggris konsumen biasanya menilai terlebih dahulu dengan menanyakan kepada masyarakat sekitar atau orang-orang yang dianggap pernah menggunakan jasa perusahaan tersebut mengenai citra perusahaan, hubungannya dengan para konsumen, pengalamannya dalam hal kursus bahasa inggris, ataupun tingkat pelayanan dan kebersihannya, apabila citra perusahaan, pengalamannya dalam hal kursus bahasa inggris, ataupun tingkat pelayanan, kebersihannya serta hubungannya dinilai baik dimata masyarakat maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasanya, tetapi sebaliknya apabila buruk maka konsumen enggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Tingkat loyalitas siswa semakin menurun dalam mengikuti kursus bahasa Inggris hal ini terbukti dengan semakin berkurangnya jumlah siswa dari hari ke hari dan setiap periode daftar ulang siswa lama untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya dan peserta kursus yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh LBPP LIA, masih terpengaruh oleh tarikan kursus lainnya.

Perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan citra nya di mata masyarakat, perusahaan juga harus mampu meningkatkan hubungan dengan para siswa dan orang tua nya secara terus-menerus atau berkelanjutan selama mengikuti kursus dan setelah mengikuti kursus sehingga para siswa nya tidak berpindah ke tempat kursus yang lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mempertanyakan beberapa hal, yakni:

1. Seberapa Besar Pengaruh *Corporate Image* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* di LBPP LIA Ujung Berung Bandung?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* di LBPP LIA Ujung Berung Bandung?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di LBPP LIA Ujung Berung Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Image* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* di LBPP LIA Ujung Berung Bandung
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* di LBPP LIA Ujung Berung Bandung
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di LBPP LIA Ujung Berung Bandung

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara gamblang tentang *Customer Loyalty*, khususnya yang dipengaruhi oleh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian tentang loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendalami ilmu tentang *Corporate Image*, *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*. Selain

itu, penelitian ini juga merupakan suatu syarat bagi peneliti untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi dan acuan bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas siswa, dan sebagai salah satu sarana untuk mengevaluasi kinerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan jurusan khususnya studi mengenai pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan atau kajian pustaka sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang selanjutnya

F. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Corporate Image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2), serta satu variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y).

- a. Citra perusahaan adalah salah satu cara untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Rhenald Kasali (2003) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja, keamanan transaksi, pelayanan yang memuaskan.
3. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, adalah Komponen-komponen yang mempermudah mengenal public sasaran terhadap perusahaan seperti logo dan slogan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menurut David

A. Aeker (2004) dalam Levina Octora (2011) menjelaskan bahwa *brand* dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

- b. *Relationship Marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen. dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan

kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu dalam hal ini adalah perusahaan.

2. Komitmen

Komitmen dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan atau calon pelanggan.

3. Komunikasi

komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih yang saling bertukar ide ataupun gagasan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak.

4. Penanganan Konflik

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hubungan antara *relationship marketing* dan *Customer Loyalty* Menurut teori Tjiptono (2008) RM merupakan orientasi strategic atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru Dukungan relationship marketing itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan

pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

c. *Customer Loyalty* berarti kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau suatu perusahaan, Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator loyalitas yang dikemukakan oleh (Griffin,2005) yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja,tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

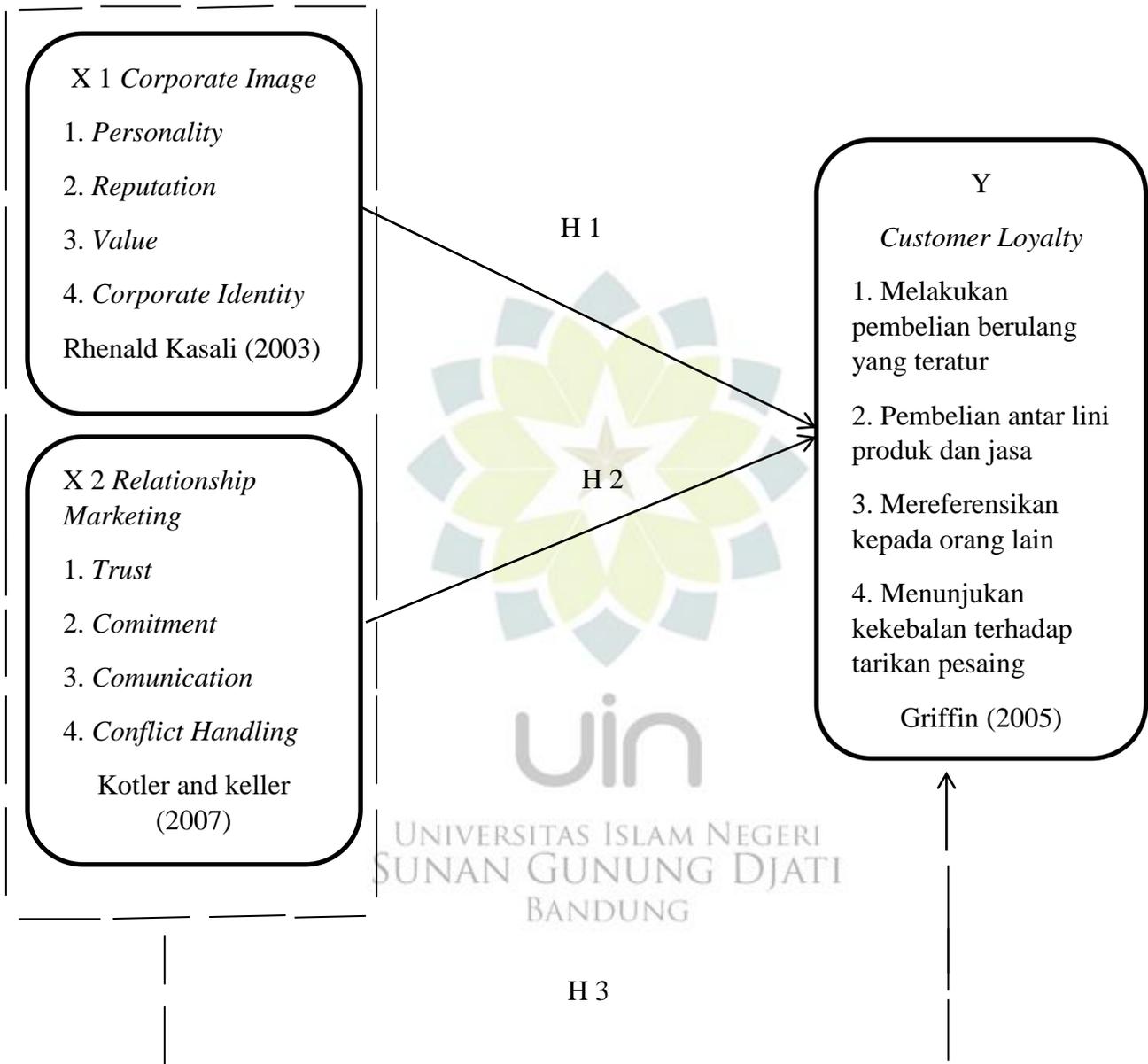
3. Mereferensikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

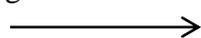
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing

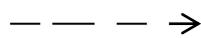
Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:



= Pengaruh secara parsial



= Pengaruh secara simultan

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2018)

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nofi Cahyani (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan, <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari)	Citra Perusahaan (X1) <i>Relationship Marketing</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Pelanggan (M) Loyalitas Pelanggan (Y)	Citra Perusahaan, <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial atau pun simultan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2.	Christian Soenjaya (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada Mc Donald's di Surabaya	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Citra perusahaan (X3) Kepuasan pelanggan (M) Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan sangat dominan dibanding Kualitas Pelayanan serta Harga dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan
3.	Abdul Malik (2013)	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro Margahayu Bandung	Pemasaran Relasional (X) Kepuasan Nasabah (Y)	Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah baik secara parsial ataupun simultan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Levina Octora Putri Purnomo (2011)	Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (kasus Pada Industri jasa Natasha Skin Care) Jakarta	Citra perusahaan (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan sangat berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Hendra Sukma (2011)	Pengaruh Kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa Transportasi Bus Pt. Als Rute Medan-Padang	Kepercayaan (X1) Citra perusahaan (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjaga Loyalitas Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Bus
6.	Niken (2010)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga	<i>Relationship Marketing</i> (X) Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial ataupun simultan.

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Pada umumnya Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada jumlah variable yang diteliti, jenis variable yang diteliti serta objek yang digunakan sebagai penelitian pun berbeda dengan penelitian sebelumnya dan ada beberapa persamaan variable yang diteliti dengan variable penelitian terdahulu namun tempat dan waktu penelitian yang dilakukan tentu berbeda, penelitian terdahulu juga memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti dalam hal Citra perusahaan, pemasaran hubungan dan juga tentang Loyalitas Pelanggan, serta memberikan gambaran

tentang pengaruh antar variabel serta hasil penelitian yang akan di peroleh peneliti apabila meneliti variable yang relative serupa.

G. Hipotesis

Menurut Nyoman Dantes (2012) Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variable dalam masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

Ha: *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 2:

Ho: *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

Ha: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 3:

Ho: *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

Ha: *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.