

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Customer Loyalty*

2.1.1 Definisi *Customer Loyalty*

Definisi loyalitas menurut Oliver (1999) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan yang mengakibatkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku switching.

Menurut Sheth & Mittal (2004) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. *Customer loyalty* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mereka seringkali melakukan pembelian ulang yang konsisten, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

2.1.2 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan (Oliver, 1999), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer loyalty* adalah:

- a) Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini, informasi atribut merek yang tersedia bagi konsumen menunjukkan hal itu satu merek lebih disukai daripada alternatif merek lain. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif, atau loyalitas berdasarkan kepercayaan pada merek saja. Kognisi dapat didasarkan pada pengetahuan sendiri atau orang lain atau pada informasi berbasis pengalaman terkini terhadap merek. Loyalitas dalam hal tahap ini diarahkan pada merek karena "informasi" dari tingkat kinerja atribut. Tetapi kondisi kognitif konsumen tahap ini sifatnya dangkal. Jika transaksinya rutin, sehingga kepuasan tidak diproses (seperti pengambilan sampah, penyediaan utilitas), maka kedalaman loyalitas tidak lebih dalam dari sekedar kinerja saja. Jika kepuasan diproses, maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan mulai mengambil nuansa afektif.

Pada loyalitas kognitif ukuran loyalitas berupa informasi seperti harga dan fitur. Loyalitas kognitif dibangun di atas pemikiran dan keyakinan suatu merek atau produk lebih unggul. Misalnya, konsumen secara kognitif setia pada layanan laboratorium medis tertentu karena mereka menilainya sebagai layanan yang didesain lebih baik.

Item loyalitas kognitif kesukaan mencakup :

- a) Saya lebih suka menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang

Item loyalitas kognitif kesadaran positif :

- a) Saya berfikir jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang memiliki penawaran terbaik

b) Loyalitas Afektif

Pada tahap kedua pengembangan loyalitas, kesukaan atau sikap terhadap merek telah berkembang atas dasar kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif. Hal ini mencerminkan dimensi kesenangan dari definisi kepuasan pemenuhan yang menyenangkan. Komitmen pada fase ini disebut sebagai loyalitas afektif dan dikodekan dalam pikiran konsumen sebagai kognisi dan afek. Sedangkan kognisi secara langsung tunduk pada argumentasi tandingan, dengan pengaruh tidak mudah dihilangkan. Loyalitas merek yang ditunjukkan diwujudkan pada tingkat pengaruh (kesukaan) terhadap merek tersebut. Serupa dengan loyalitas kognitif, bagaimanapun, bentuk loyalitas ini tetap tunduk pada peralihan merek, seperti yang dibuktikan oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembelot merek mengklaim sebelumnya puas dengan merek mereka. Dengan demikian, akan lebih baik jika konsumen loyal pada tingkat komitmen yang lebih dalam.

Pada loyalitas afektif ukurannya adalah tentang perasaan. Sederhananya, pelanggan setia yang efektif benar-benar menyukai merek tersebut. Loyalitas afektif dapat sangat beragam tergantung pada intensitas perasaan positif. Loyalitas afektif bisa berupa perasaan menyenangkan seperti kepuasan atau kesenangan. Pada tingkat yang lebih tinggi, itu dapat diisi secara emosional dan dapat mewakili tingkat resonansi emosional yang dalam pada pelanggan. Loyalitas afektif yang lebih dalam ini berfungsi sebagai pertahanan yang jauh lebih kuat terhadap potensi pencela loyalitas.

Item loyalitas afektif kesukaan mencakup :

- a) Saya membeli jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang karena saya sangat menyukainya
- b) Saya suka jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang dikarenakan lebih baik dari jasa laboratorium medis lain

Item loyalitas afektif kesadaran positif mencakup :

- a) Saya senang menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang sebagai gantinya jasa laboratorium medis lain
- b) Saya merasa lebih terikat dengan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang daripada jasa laboratorium medis lain
- c) Saya merasa lebih tertarik dengan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang daripada jasa laboratorium medis lain
- c) Loyalitas Konatif

Tahap loyalitas berikutnya adalah tahap konatif (niat perilaku). Pada tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh peristiwa positif yang berulang terhadap merek. Konatif menurut definisi menyiratkan komitmen khusus merek untuk membeli kembali. Loyalitas konatif adalah suatu keadaan loyalitas yang mengandung “apa”, pada awalnya, dan tampak sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli yang dicatat dalam definisi loyalitas. Namun, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali merek tersebut yang dipengaruhi oleh motivasi. Akibatnya, konsumen ingin membeli kembali, tetapi serupa sebagai "niat baik", keinginan ini

mungkin merupakan tindakan yang diantisipasi melakukan pembelian tetapi masih belum direalisasikan.

Pada lapisan konatif, konsumen menjadi cenderung untuk berulang kali membeli dari merek tersebut. Di sinilah pemikiran dan perasaan diterjemahkan menjadi motivasi untuk mengambil tindakan. Dibandingkan dengan lapisan kognitif dan afektif, loyalitas konatif jauh lebih dekat dengan tindakan yang terlihat. Tetapi loyalitas konatif rentan terhadap keadaan yang dapat mencegah niat menjadi tindakan.

Item loyalitas konatif minat mencakup :

- a) Saya berminat menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang di masa mendatang

Item loyalitas konatif niat mencakup :

- a) Saya berniat untuk menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang daripada jasa laboratorium medis lain
- d) Loyalitas Tindakan

Pada penelitian sebelumnya tentang mekanisme menjelaskan keadaan dimana niat diubah menjadi tindakan disebut sebagai "tindakan kontrol". Dalam urutan kontrol tindakan, niat yang termotivasi pada keadaan loyalitas sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak. Paradigma tindakan kontrol menjelaskan bahwa hal tersebut disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi tindakan tersebut. Tindakan dianggap sebagai hasil yang

diperlukan untuk melibatkan kedua keadaan ini. Jika keterlibatan ini diulangi, tindakan inersia akan berkembang, sehingga memfasilitasi pembelian kembali.

Loyalitas tindakan mungkin adalah apa yang digunakan sebagian besar bisnis untuk mengukur loyalitas pelanggan mereka. Baik itu retensi pelanggan, frekuensi pembelian, atau pangsa dompet, metrik berorientasi tindakan ini lebih mudah diperoleh melalui data transaksi pelanggan, dibandingkan dengan ukuran pola pikir konsumen. Loyalitas tindakan mencerminkan tingkat determinasi tertentu, di mana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang bahkan saat menghadapi hambatan. Konsumen yang setia pada tindakan kemungkinan akan pergi mengunjungi layanan lain atau menunda membeli sama sekali, alih-alih mengganti merek lain.

Item loyalitas tindakan merekomendasikan mencakup :

- a) Saya merekomendasikan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang kepada orang lain yang bertanya kepada saya

Item loyalitas tindakan perilaku positif mencakup :

- a) Saya mengatakan hal-hal positif tentang jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang ke orang lain

Item loyalitas tindakan kesadaran positif mencakup :

- a) Saya menganggap jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang pilihan pertama saya ketika saya ingin membeli jasa laboratorium medis

2.1.3 Tujuan *Customer Loyalty*

Menurut Ratih (2021) tujuan dari adanya *customer loyalty* yaitu:

- 1) Membangun keterikatan terhadap merk. Pelanggan yang loyal akan selalu setia terhadap merk atau produk dari perusahaan yang disukainya. Keterikatan ini tentu akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka dari itu banyak perusahaan yang membuat program-program khusus dalam rangka meningkatkan *customer loyalty*.
- 2) Meningkatkan profitabilitas. Ketika pelanggan begitu loyal terhadap perusahaan, tentu secara otomatis keuntungan perusahaan juga ikut meningkat. Hal ini layak nya pembahasan pada nilai perusahaan di artikel terdahulu. Jika nilai perusahaan mengalami peningkatan, maka secara otomatis harga sahamnya juga ikut meningkat (naik).
- 3) Meningkatkan rekomendasi produk. Seseorang yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk dari perusahaan, merasakan manfaatnya, merasa mendapat banyak hal positif dari produknya, maka dengan sukarela dia akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Bisa dimulai dari orang terdekatnya, seperti keluarga, saudara, tetangga hingga kepada teman-temannya. Hal ini tentu akan berakibat baik, dimana profit perusahaan akan semakin meningkat.
- 4) Mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada awal alenia di atas telah disinggung bawah pelanggan merupakan salah satu stakeholder perusahaan. Dengan kata lain, ekosistem perusahaan dapat berjalan dengan lancar bilamana ada pelanggan. Para pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dari

perusahaan, diharapkan akan meningkat menjadi pelanggan. Dari status pelanggan ini, nantinya akan semakin berkembang menjadi pelanggan loyal. Banyaknya pelanggan yang loyal kepada perusahaan tentu hal yang sangat baik. Selain meningkatkan profit perusahaan, juga dapat mempertahankan keberadaan atau eksistensi perusahaan.

2.2 *Customer Relationship Managemet*

2.2.1 Definisi *Customer Relationship Managemet*

Customer Relationship Management menurut Buttle (2007) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa CRM merupakan inti bisnis dalam suatu perusahaan dengan mengintegrasikan semua fungsi-fungsi eksternal dan internal perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi para konsumen, apalagi dengan adanya dukungan data yang berkualitas dan teknologi informasi.

Definisi CRM menurut Lin et al. (2010) didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi CRM yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan *customer loyalty*.

Menurut Peppers and Rogers bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, selain itu sebagian eksekutif perusahaan, mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu perangkat lunak/sebuah teknologi yang dapat membantu menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga ada pihak yang mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* atau pemasaran one to one sebagai kegiatan pemasaran serius atau pelayanan yang dengan sungguh-sungguh.

2.2.2 Indikator *Customer Relationship Management*

Kepercayaan (*trust*) dan komitmen dianggap sebagai dua dimensi kunci kualitas CRM yang memainkan peran sentral dalam membangun dan memelihara hubungan yang sukses (Garbarino & Johnson, 1999). Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan dan komitmen sangat penting karena mereka mengarah langsung ke perilaku kooperatif yang kondusif untuk keberhasilan hubungan pemasaran. Kepercayaan dan komitmen juga diakui sebagai moderator potensial dari efek evaluasi layanan faktor loyalitas pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2002). Berikut indikator *Customer Relationship Management*.

a) Kepercayaan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung dan positif terkait dengan perilaku pelanggan dalam menjalin hubungan dengan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan kehandalan dari jasa yang ditawarkan

oleh suatu perusahaan. Pada penelitian ini ukurannya adalah kepercayaan konsumen akan kualitas layanan jasa laboratorium medis.

Item kepercayaan CRM tentang kepercayaan pelanggan mencakup :

- a) Parahita Diagnostic Center Malang dapat dipercaya
- b) Secara keseluruhan Parahita Diagnostic Center Malang dapat dipercaya sepenuhnya

Item kepercayaan CRM tentang kejujuran dan ketulusan mencakup :

- a) Parahita Diagnostic Center Malang selalu jujur dan tulus kepada pelanggannya
- b) Parahita Diagnostic Center Malang memiliki integritas yang tinggi
- b) Komitmen

Mirip dengan kepercayaan, komitmen memiliki pengaruh positif langsung pada perilaku. Artinya, pelanggan dengan tingkat yang lebih besar komitmen cenderung untuk tetap dalam hubungan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen yang berada pada tahap ini pada penelitian ini memiliki komitmen dalam menjalin hubungan dengan layanan jasa laboratorium medis.

Item komitmen CRM tentang komitmen pelanggan mencakup :

- a) Saya sangat berkomitmen untuk berhubungan dengan Parahita Diagnostic Center Malang

- b) Parahita Diagnostic Center Malang berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
- c) Parahita Diagnostic Center Malang bersedia untuk berinvestasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya

Item komitmen CRM tentang kesadaran positif mencakup :

- a) Hubungan saya dengan Parahita Diagnostic Center Malang sangat penting bagi saya

2.2.3 Tujuan *Customer Relationship Management*

Menurut Muwafik (2014) *customer relationship management* memiliki tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini disebabkan karena posisi dan keberadaan pelanggan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis suatu organisasi. Tujuan dari *customer relationship management* antara lain :

- 1) Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Hal ini akan memudahkan perusahaan pelayanan ketika menyusun strategi pelayanan.
- 2) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 3) Mendorong tingkat pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui hubungan yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.

2.3 *Perceived Quality*

2.3.1 Definisi *Perceived Quality*

Menurut Fedora (2022) *perceived quality* adalah persepsi dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang kualitas keseluruhan dari suatu merek. Ketika menilai kualitas suatu merek, pelanggan akan menilainya sesuai dengan kinerja merek pada parameter yang penting bagi mereka, dan juga dibandingkan dengan penawaran pesaing. Penilaian pelanggan akan berbeda satu sama lain karena pelanggan menilai kualitas sesuai persepsi masing-masing bukan kualitas sesungguhnya. *Perceived quality* berisikan penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan merek secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

Perceived quality berbeda dengan kualitas objektif atau kualitas sesungguhnya. Dalam *Perceived quality* mengindikasikan bahwa kualitas objektif tidak ada, bahwa semua evaluasi kualitas bersifat subyektif (Maynes, 1976). *Perceived quality* dipengaruhi persepsi pelanggan tentang kesan keandalan dan ketangguhan produk, kesan perawatan dan keahlian yang ditanamkan dalam pembuatan produk atau jasa, rasa kekayaan dan kekuatan bahan yang digunakan, spesifikasi yang dikomunikasikan, dan perasaan keunikan dari produk atau layanan yang dirasakan pelanggan. *Perceived quality* dapat mengubah produk yang kompetitif secara fungsional menjadi produk premium yang lebih diinginkan dengan membentuk persepsi yang bagus tentang produk atau layanan, dimana harga premium bisa ditetapkan tanpa melihat kualitas sesungguhnya.

2.3.2 Indikator *Perceived Quality*

Persepsi pelanggan terhadap nilai layanan belum tentu sama dengan persepsi perusahaan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh sebab itu persepsi tentang kualitas jasa berubah ubah seiring dengan perubahan waktu. Pada dasarnya setiap orang dapat merasakan layanan yang sama, akan tetapi mereka merasakan layanan dengan perasaan berbeda. Pada penelitian Zeithaml (1988) terdapat komponen yang membentuk *perceived quality*, yaitu:

a) Dimensi Abstrak

Zeithaml & Valarie (1985) menemukan dimensi yang konsisten dari *perceived quality* di empat industri layanan pelanggan. Dimensi abstrak ini termasuk kehandalan, empati, jaminan, daya tanggap, dan berwujud (*tangibles*). Zeithaml & Berry (1987) berpendapat berdasarkan pekerjaan eksplorasi bahwa enam dimensi abstrak (kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, daya tahan, kemudahan servis, dan prestise) dapat dipersepsikan di seluruh kategori produk maupun layanan sebagai produk atau jasa berkualitas.

Item Dimensi Abstrak *perceived quality* kesan kualitas keseluruhan mencakup :

- a) Saya berpikir bahwa seluruh layanan jasa laboratorium medis yang diberikan Parahita Diagnostic Center Malang memiliki kualitas layanan yang sangat baik

b) *Reputation*

Nama merek dan tingkat periklanan adalah komponen yang dapat membentuk reputasi. Nama merek berfungsi sebagai "singkatan" untuk identitas yang menggambarkan kualitas bagi pelanggan yang menyediakan kumpulan informasi tentang produk. Sedangkan tingkat iklan dikaitkan dengan kualitas produk oleh ekonom Nelson (1970), Milgrom & Roberts (1986) dan Schmalensee (1978). Hal tersebut dikarenakan layanan yang atributnya ditentukan sebagian besar selama penggunaan (pengalaman) maka tingkat sinyal iklan yang lebih tinggi maka dipersepsikan dengan kualitas yang lebih tinggi. Schmalensee (1978) berpendapat bahwa tingkat periklanan, bukan actual klaim yang dibuat, menginformasikan pelanggan bahwa perusahaan percaya bahwa barang tersebut layak untuk diiklankan. Penelitian tersebut menyatakan merek yang banyak diiklankan umumnya memiliki persepsi kualitas lebih tinggi daripada merek dengan sedikit iklan.

Item reputasi *perceived quality* kesadaran positif mencakup :

- a) Saya berpikir layanan dari Parahita Diagnostic Center Malang selalu berhasil membuat saya puas akan layanannya

Item reputasi *perceived quality* kepercayaan pelanggan mencakup :

- a) Saya berpikir layanan dari Parahita Diagnostic Center Malang dapat dipercaya

Item reputasi *perceived quality* kesan mencakup :

- a) Orang-orang disekitar saya memiliki pendapat positif tentang Parahita Diagnostic Center Malang

c) *Perceived Monetary Price*

Literatur tentang pengukuran kualitas hedonis Griliches (1971) menyatakan bahwa harga adalah ukuran terbaik dari kualitas produk. Banyak penelitian empiris telah meneliti hubungan antara harga dan kualitas. Menurut Olson (1977) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga untuk menyimpulkan kualitas. Mereka memiliki persepsi bahwa produk atau layanan yang menetapkan harga yang tinggi maka dikatakan berkualitas. Hal ini menandakan penetapan harga menentukan persepsi akan kualitas. *Perceived quality* memberi nilai pada sebuah merek dengan cara memberikan kualitas tinggi yang dapat memberi konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya, untuk menetapkan harga premium, dan untuk memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek (Aaker & Ford, 1983).

Item *Perceived Monetary Price perceived quality* kelayakan harga mencakup :

- a) Saya berpikir harga yang ditetapkan dari layanan dari Parahita Diagnostic Center Malang dikarenakan memiliki kualitas layanan yang tinggi

2.3.3 Tujuan *perceived quality*

Menurut Riadi (2021) *perceived quality* bertujuan dalam membangun merek dan perluasan merek. Kesan kualitas layanan yang baik terhadap sebuah merek layanan akan meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut. Kesan kualitas layanan juga dapat sebagai pembeda merek dimata pelanggan. Kemudian kesan akan kualitas yang baik memberikan kesempatan bagi penyedia jasa dalam memberikan harga optimum terhadap layanan atau produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek memiliki dampak dalam memberikan kesempatan bagi perusahaan, Ketika perusahaan ingin melakukan perluasan merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti dengan tujuan mencari perbandingan dan selanjutnya untuk mendapatkan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Selain itu kajian terdahulu membantu peneliti mampu memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan dasar penelitian ini. Dalam hal ini, beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan bagi peneliti sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1	Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare	Rama Koteswara Rao Kondasani and Rajeev Kumar Panda, 2015	X1 = Customer Satisfaction X2 = Customer Loyalty Y1 = Customer Perceived Service Quality	Questionnaire survey	kehandalan, privasi dan keamanan tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas.
2	Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare	P. Suhail, Y. Srinivasulu, 2021	X1 = satisfaction X2 = behavioral intentions Y1 = Perception of service quality	Performance based service quality model (SERVPERF)	Kualitas penyampaian layanan dan meningkatkan persepsi pasien secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pelanggan kesehatan yang lebih setia, terutama di Ayurveda.
3	Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana	Gordon Abekah-Nkrumah and Maame Yaa Antwi, 2020	X1 = patient satisfaction X2 = patient loyalty Y1 = Customer relationship management	Sampling and data collection	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam bidang pelayanan kesehatan. Dengan demikian, kualitas layanan, layanan pelanggan, komunikasi dan teknologi informasi yang dikonseptualisasikan sebagai CRM dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di sektor kesehatan.

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
4	Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry	Sunghyup Sean Hyun, Wansoo Kim, 2011	X1= Brand awareness X2= Brand image Y1= Perceived quality Z= Brand loyalty	self-report questionnaire	Keempat dimensi ekuitas merek yang diuji di sini saling terkait merek restoran. Persepsi kualitas terhadap loyalitas merek memiliki efek lebih kuat dari efek lainnya.
5	Developing a scale to measure customer loyalty	Claudia Bobâlă, Cosmina Gătej (Bradu), Oana Ciobanua, 2012	X1= Cognitive X2= Affective X3= Conative X4= Action Y1= Customer loyalty	survey based on a questionnaire	Statistik analisis membuktikan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah skala yang valid dan dapat diandalkan. Skala loyalitas dapat digunakan oleh kosmetik penjualan langsung manajer dapat menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan yang efisien.
6	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image	Munyaradzi W. Nyadzayo, Saman Khajehzadeh, 2016	X1 = Service quality X2= Customer Satisfaction X3= Customer Value Y1 = Customer relationship Management Quality Z= Customer loyalty	Data collection and sample	Hasilnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan-kualitas CRM-hubungan loyalitas pelanggan tergantung pada citra merek yang dirasakan.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

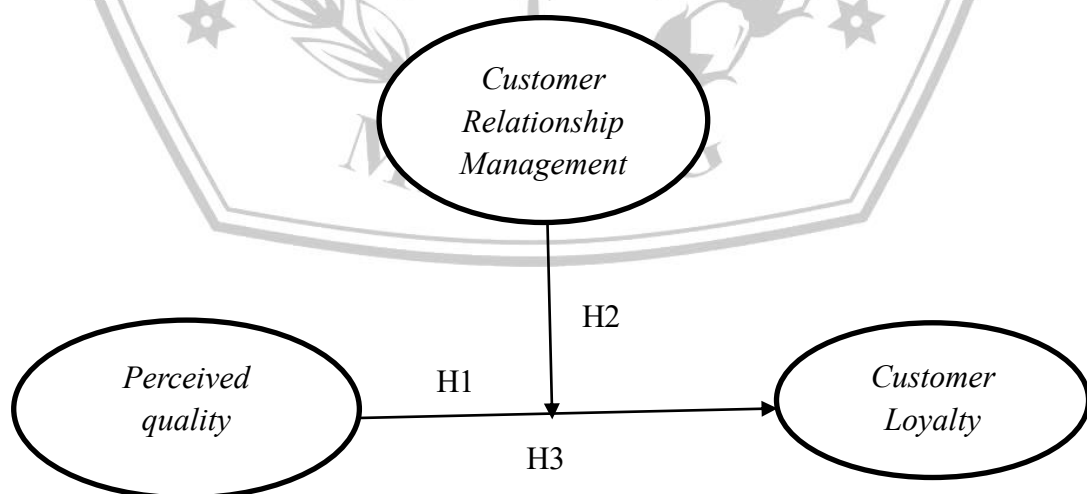
Kerangka pikir ini menggunakan model teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian & Russel (1974) yang dikembangkan dari formulasi S-R yang diajukan oleh Woodworth di tahun 1954. Permodelan S-O-R terdiri atas stimulus yang berfungsi sebagai variable independent, organism sebagai variable mediator serta response berfungsi sebagai variable dependent (Mehrabian & Russel, 1974). Kerangka kerja S-O-R menggabungkan tiga perspektif: atmosfer atau stimulus (S) yang memicu respons pelanggan, organisme (O) yang bereaksi, dan reaksi otentik (R). Kerangka ini dimaksudkan untuk mengoordinasikan reaksi konsumen untuk memperjelas persepsi dan perasaan individu yang berhubungan dengan rangsangan luar, dan praktik positif atau negatif yang dibuat dengan cara ini. Menerapkan model S-O-R dalam memeriksa praktik pelanggan bertujuan membantu membedakan peningkatan ekologis dan perilaku eksternal dan internal pembeli menggunakan situs web online.

Emosi pelanggan menjadi bagian penting dalam model SOR (Stimulus-Organism-Response) ketika menanggapi stimulus lingkungan yang terbuka. Model ini juga menunjukkan bahwa persepsi sadar dan tidak sadar dan interpretasi lingkungan mempengaruhi apa yang dirasakan seseorang. Mehrabian & Russel (1974) menyatakan bahwa respons emosional terhadap lingkungan dapat dijelaskan melalui tiga dimensi:

- 1) *Pleasure* (kesenangan), dengan ukuran melalui penilaian verbal tentang reaksi terhadap lingkungan seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau tingkat kepuasan pada kondisi tertentu.

- 2) *Arousal* (gairah), dengan ukuran melalui penilaian verbal yang lebih luas berupa tingkat kebahagiaan atau keaktifan seseorang pada kondisi tertentu.
- 3) *Dominance* (dominasi), dengan ukuran melalui indikasi perasaan responden berupa kemauan untuk dominan dan berpengaruh dalam suatu kondisi lingkungan.

Dimensi ini mengandaikan bahwa setiap lingkungan memiliki hasil kondisi emosional tertentu bagi seseorang. Mehrabian & Russel (1974) menjelaskan bahwa arousal adalah konsep psikologis terhadap tingkat perasaan yang paling banyak diungkapkan dalam laporan verbal. Ide konsep arousal sering diperbandingkan melalui psikologi lingkungan sebagai muatan atau konten. Muatan tinggi (gairah) pada lingkungan yang nyaman memicu perilaku mendekat, karena muatan tinggi pada lingkungan yang tidak nyaman memicu perilaku menghindar. Lingkungan muatan rendah tidak cukup kuat dalam memotivasi, baik pendekatan ataupun perilaku penghindaran. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibentuk kerangka pikir pada penelitian ini yakni sebagai berikut.



Gambar 2. 1 kerangka pikir

2.6 Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Aydin & Özer (2005) dalam penelitiannya menjelaskan hubungan antara *customer loyalty* dan *perceived quality* telah diteliti, dengan menganalisis data dengan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki efek positif pada *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Prasadh (2018) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki efek positif pada *customer loyalty*. Pelanggan merasakan *perceived quality* oleh merek layanan perusahaan akan berdampak positif pada komitmen afektif pelanggan terhadap merek yang menimbulkan *customer loyalty* (Markovic et al., 2018). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*

Customer relationship management (CRM) adalah alat organisasi yang sangat penting, membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk mengelolanya dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Herman et al., 2020). Temuan tersebut menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki dampak yang berbeda pada struktur organisasi (Rahimi et al., 2017). Karena setiap organisasi dapat membangun strategi hubungan pelanggan yang berbeda (Mang'unyi et al., 2018).

Selain itu, strategi *customer relationship management* telah banyak digunakan di sektor pelayanan, untuk meningkatkan kepuasan dan *customer loyalty* untuk jangka panjang (Herman et al., 2020). Karena dalam pekerjaan pemasaran, kepuasan pelanggan dan mempertahankannya untuk waktu yang lama. (Mang'unyi et al., 2018), mengemukakan bahwa organisasi dapat membangun strategi hubungan pelanggan yang baik, yang secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* dengan organisasi untuk mendapatkan daya beli. Menurut Khan & Fasih (2014), dorongan untuk pembelian berulang dan rujukan suatu produk atau layanan kepada orang lain sama dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan literatur sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dalam memoderasi/ memperkuat *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Secara keseluruhan, jika perusahaan jasa mengambil tindakan yang meningkatkan dimensi kualitas yang mempengaruhi persepsi pelanggan, mereka akan memperoleh keuntungan dari loyalitas pelanggan (Bansal & Taylor, 1999). Pelanggan tidak mungkin untuk kembali atau merekomendasikan perusahaan jasa yang jauh dari harapan mereka akan kualitas layanan yang dipersepsikan (Zeithaml et al., 1996). Misalnya, analisis Polk tentang industri otomotif mengungkapkan bahwa persepsi kualitas adalah pendorong nomor satu dari pembelian kembali pelanggan (Zetu & Miller, 2010), menunjukkan persepsi kualitas layanan sebagai

pendorong penting loyalitas pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak langsung terhadap niat perilaku (Cronin et al., 2000). Oleh sebab itu, persepsi kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas CRM.

H₃: *Customer Relationship Management* memperkuat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

