

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

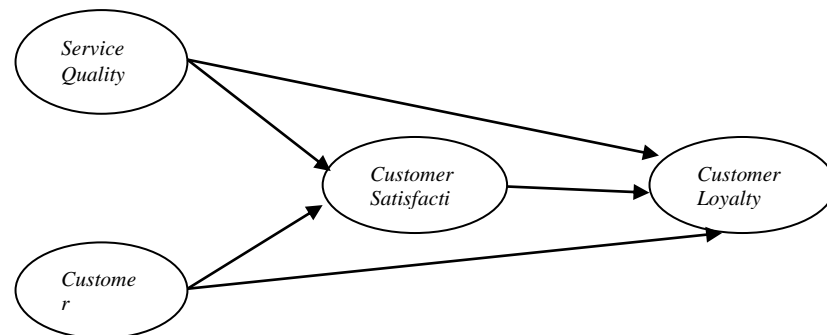
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini:

2.1.1 Sitorus dan Yustisia (2018)

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Yustisia (2018) untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan di Jakarta Indonesia ini menggunakan subjek penelitian pada nasabah yang mempunyai akun di lima bank besar di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Alat analisis yang digunakan menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM) dengan AMOS dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*.

Persamaan antara penelitian ini adalah pada variabel *customer satisfaction* berpengaruh kepada variabel *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini *customer satisfaction* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Sitorus dan Yustisia (2018)

Gambar 2.1
Kerangka konseptual Penelitian dari Sitorus dan Yustisia (2018)

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini mengganti variabel *relationship marketing*, *corporate image* dan peranan Pabrik Gula.
2. Sampel pada penelitian saat ini adalah petani tebu di PTPN X Jawa Timur sedangkan pada penelitian terdahulu adalah nasabah lima bank besar di Jakarta.
3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Partial Least Square*, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Model (SEM) AMOS*.

2.1.2 Artika Sefesiyani (2015)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan di seluruh nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 116

responden. Persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat variabel *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu pula kepuasan nasabah berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif dan jalur (*path*).
2. Objek penelitian terdahulu berlokasi kota Malang dengan populasi seluruh nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang, sedangkan penelitian saat ini pada petani tebu yang berada dalam wilayah PTPN X Jawa Timur.

2.1.3 Wang dan Chaipoopirutana (2015)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *complaint handling and corporate image* serta *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan penerbangan yaitu *Thai Airways Thailand*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 400 penumpang pesawat Thai Airways dengan *judgement sampling and convenience sampling*. Sedangkan alat yang dipergunakan memakai SPSS versi 22.

Persamaan antara penelitian ini adalah menggunakan variabel *corporate image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan serta menggunakan

data primer. Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitu juga dengan *customer satisfaction* signifikan pada *customer loyalty*. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan *Pearson Coefisient Correlation* dengan SPSS versi 22.
2. Objek penelitian terdahulu bertempat pada lokasi bandara internasional Suvarnabhumi Thailand, sedangkan penelitian saat ini berada di Provinsi Jawa Timur Indonesia.
3. Sampel pada penelitian terdahulu respondennya penumpang maskapai Thai Airways, sedangkan pada penelitian saat ini mengambil sampel petani tebu di PTPN X.
4. Teknik pengambilan sampel mempergunakan *judgement sampling and convience sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.

2.1.4 Kyei dan Narteh (2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing relationship practices (trust, competence, commitment, communication, conflict handling, social connection, shared values, emphaty, reciprocity)* dan *relationship quality* terhadap *customer satisfaction*.

Persamaan antara penelitian ini adalah menggunakan variabel *relationship marketing* dan *customer satisfaction*. Selain itu pula dalam penelitian ini juga menggunakan *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel mempergunakan *purposive sampling*. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh pada *customer satisfaction* pada dimensi *Trust*, *Competence*, *Communication* dan *Shared Value*. Namun sebaliknya pada dimensi *commitment*, *conflict handling*, *social connection*, *emphaty* dan *reciprocity* dari *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*.

Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan *multiple regression* dengan SPSS.
2. Objek penelitian terdahulu bertempat pada lokasi Ghana dengan populasi nasabah universal bank, sedangkan penelitian saat ini berada di Indonesia dengan populasi petani tebu.
3. Sampel pada penelitian terdahulu nasabah 15 bank umum di Ghana, sedangkan pada penelitian saat ini mengambil sampel petani tebu pada wilayah binaan PTPN X Jawa Timur.

2.1.5 Pratiwi, Suparman dan Alfaridi (2019)

Penelitian Pratiwi *et al.* (2019), bertujuan untuk mengembangkan dan menguji *relationship marketing* dan *intergrated marketing* pada loyalitas

pelanggan di dunia jasa penerbangan dengan sampel 105 responden. Dalam penelitian ini mempergunakan *Struktural Equation Model* dengan Lisrel 8.8 dan media pengumpulan data mempergunakan kuesioner.

Persamaan antara penelitian ini adalah menggunakan variabel *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu pula dalam penelitian ini juga menggunakan skala *Likert*. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan Lisrel versi 8.8.
2. Objek penelitian terdahulu berada pada Propinsi Jakarta dengan populasi penumpang pesawat terbang di Bandara Internasional Soekarno Hatta, sedangkan penelitian saat ini berada di Propinsi Jawa Timur dengan populasi petani tebu.
3. Sampel pada penelitian terdahulu penumpang dari jasa penerbangan berlokasi di Bandara Udara Soekarno Hatta Jakarta, sedangkan pada penelitian saat ini mengambil sampel petani tebu yang berada di wilayah kerjaPTPN X.

2.1.6 Rahma dan Slamet (2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek Malang. Penelitian yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Prodi Manajemen tahun ajaran 2018 Universitas Islam Malang dengan 70 responden dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Persamaan antara penelitian ini adalah menggunakan variabel citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu pula dalam penelitian ini juga menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian ini adalah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun sebaliknya bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

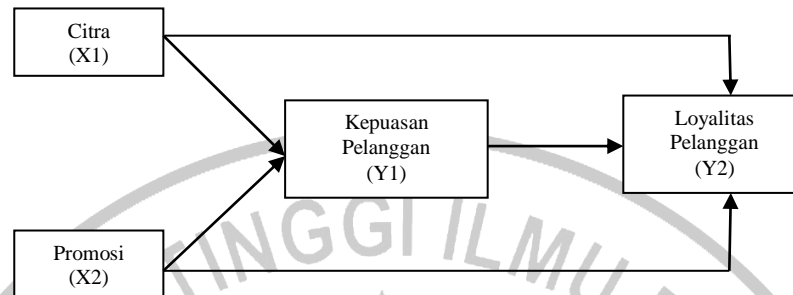
1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan *Path Analysis*.
2. Objek penelitian terdahulu berada wilayah Malang dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2018 di Universitas Islam Malang, sedangkan penelitian saat ini berada di Propinsi Jawa Timur dengan populasi petani tebu.
3. Sampel pada penelitian terdahulu pengguna layanan transportasi online Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang berjumlah 70 mahasiswa, sedangkan pada penelitian saat ini mengambil sampel petani tebu di wilayah kerja PTPN X.

2.1.7 Tjahjaningsih (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris pengembangan loyalitas pelanggan atas dasar citra dan promosi. Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Carrefour Supermarket di Semarang

dengan 100 responden dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda.

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Tjahjaningsih (2016)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Tjahjaningsih (2016)

Persamaan antara penelitian ini adalah menggunakan variabel citra dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu pula menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan Regresi Berganda dengan SPSS versi 16.
2. Objek penelitian terdahulu berada wilayah Semarang dengan populasi pelanggan yang berbelanja di Carrefour Semarang, sedangkan penelitian saat ini berada di Propinsi Jawa Timur dengan populasi petani tebu.

3. Sampel pada penelitian terdahulu pelanggan yang berbelanja di Carrefour Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sedangkan pada penelitian saat ini mengambil sampel petani tebu di PTPN X.

2.1.8 Almassawa (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan. Persamaan antara penelitian ini adalah pada variabel *corporate image* dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian adalah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *corporate image* dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan Lisrel 8.7.
2. Objek penelitian terdahulu berada wilayah Jakarta dengan populasi pelanggan Ford Jakarta Selatan antara bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2015, sedangkan penelitian saat ini berada di Propinsi Jawa Timur dengan populasi petani tebu.
3. Sampel pada penelitian terdahulu pelanggan Ford Jakarta Selatan yang mendapatkan layanan purna jual sebanyak 115 pelanggan, sedangkan pada penelitian saat ini mengambil sampel petani tebu di PTPN X.

4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode sampling jenuh atau sensus, sedangkan penelitian saat ini mempergunakan *purposive sampling*.

2.1.9 Firmansyah dan Prihandono (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini mempergunakan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah:

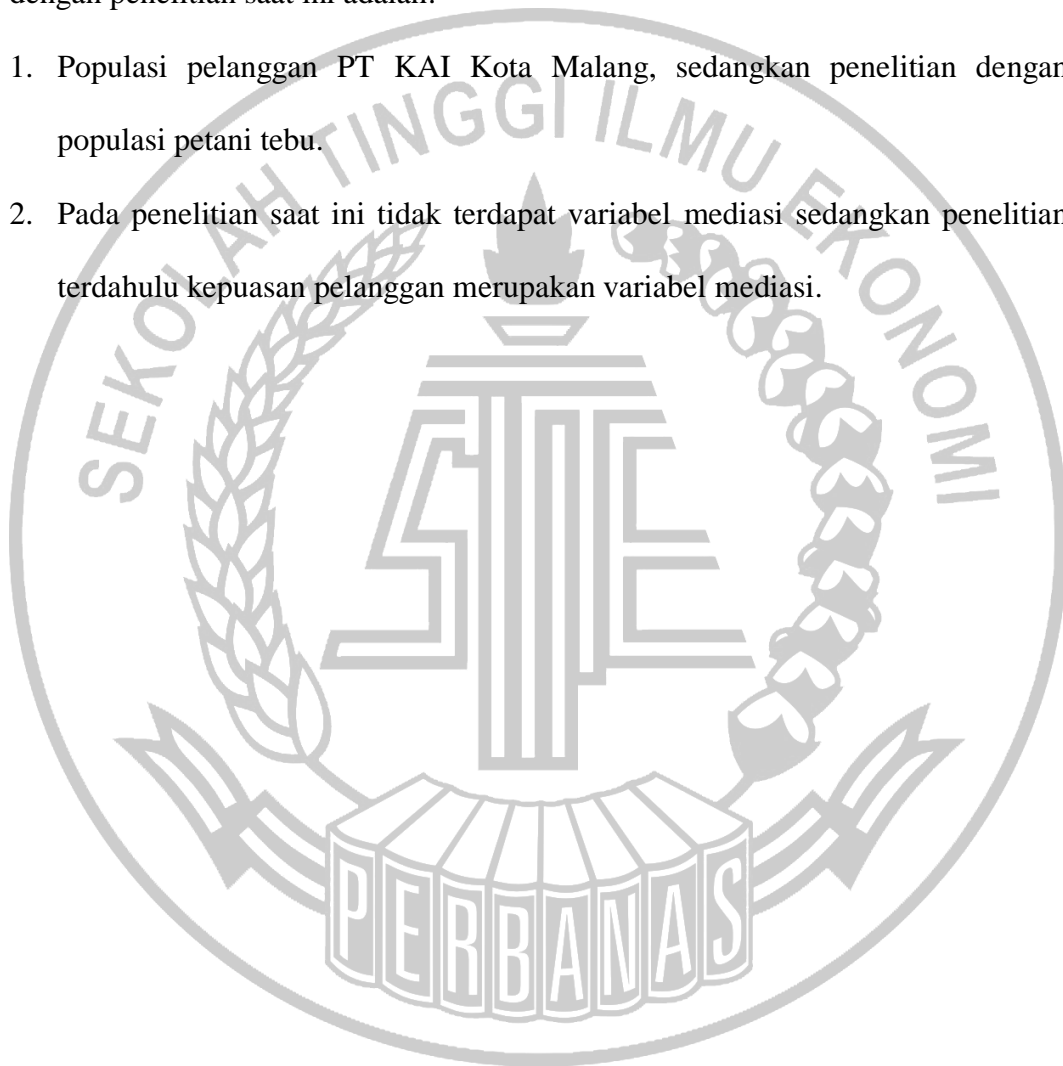
1. Pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, dan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21.
2. Populasi pelanggan KRL Jabodetabek, sedangkan penelitian dengan populasi petani tebu.
3. Pada penelitian saat ini tidak terdapat variabel *intervening* sedangkan penelitian terdahulu kepuasan merupakan variabel *intervening*.

2.1.10 Kusuma (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan secara langsung pada kepuasan dan loyalitas karyawan pada PT KAI Kota Malang. Hasil dari penelitian terdahulu

kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kepuasan. Ditemukan pula kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Selain itu pula menggunakan *purposive sampling* dan *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat analisis data. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah:

1. Populasi pelanggan PT KAI Kota Malang, sedangkan penelitian dengan populasi petani tebu.
2. Pada penelitian saat ini tidak terdapat variabel mediasi sedangkan penelitian terdahulu kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi.



Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Model				Hasil
			Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Sampel	Analisis	
1	Tigor Sitorus dan Milawati Yustisia (2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>service quality</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Trust</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Loyalty</i> 	170 responden di <i>national foreign exchange private banks</i>	SEM AMOS	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer loyalty</i>

2	Atika Sefesiyani (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah	<i>Relationship marketing</i>	1. Kepuasan nasabah 2. Loyalitas nasabah	116 responden pada nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang dengan <i>purposive sampling</i>	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah 2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah 3. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
3	Teng Fei Wang and Sirion Chaipoopirutana (2015)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>service quality, complaint handling, corporate image, dan customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	1. <i>Service quality</i> 2. <i>Complaint handling</i> 3. <i>Corporate image</i>	1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer loyalty</i>	400 responden pada penumpang Thai Airways	<i>Pearson Correlations Coeficient</i> dengan SPSS versi 22	1. <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer loyalty</i>

4	Daniel Asante Kyei dan Bedman Narteh (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>marketing relationship practices</i> (<i>trust, competence, commitment, communication, conflict handling, social connection, shared values, empathy, reciprocity</i>) dan <i>relationship quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada nasabah <i>Universal Bank Ghana</i> .	<i>Relationship marketing practise</i> (<i>trust, competence, commitment, communication, conflict handling, social connection, shared values, empathy, reciprocity</i>)	1. <i>Relationship quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i>	300 responden pada <i>Universal Bank Ghana</i>	Regresi berganda dengan SPSS	1. <i>Relationship marketing practise</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada dimensi <i>Trust, Competence, Communication</i> dan <i>Shared Values</i> . 2. <i>Relationship marketing practise</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada dimensi <i>commitment, conflict handling, social connection, empathy</i> dan <i>reciprocity</i>
5	Sekar Widyastuti Pratiwi <i>et al.</i> (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji <i>relationship marketing</i> dan <i>intergratif marketing</i> pada loyalitas pelanggan di dunia jasa penerbangan	1. <i>Relationship marketing</i> 2. <i>Integratif marketing</i>	Loyalitas pelanggan	105 pelanggan jasa penerbangan pada Bandara Soekarno Hatta	SEM dengan Lisrel 8.80	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan

6	Rahma dan Slamet (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Citra perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan 	70 responden pada mahasiswa FEB UNISMA Malang	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Endang Tjahjaningsih (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris pengembangan loyalitas pelanggan atas dasar citra dan promosi serta kepuasan pelanggan di Carrefour Supermarket Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra 2. Promosi 	100 responden	Regresi Berganda dengan SPSS Versi 16	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan teridentifikasi sebagai variabel mediasi antara citra dan loyalitas pelanggan

8	Syafieq Fahlevi Almassawa (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. Kualitas Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan 	115 responden	<i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM) dengan Lisrel 8,7	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. <i>Corporate Image</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9	Firmansyah dan Prihandono (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Perceived value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan 	Menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan 116 responden	Analisis jalur dengan SPSS versi 21	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan mampu sebagai variabel mediasi

10	Kusuma (2018)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan secara langsung pada kepuasan dan loyalitas karyawan pada PT KAI Kota Malang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai 2. Kualitas pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan 	<p>Menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan 120 responden</p>	<p>Menggunakan <i>Struktural Equation Model (SEM)</i> dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i> sebagai alat analisis data</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan mampu sebagai variabel mediasi.
----	---------------	---	---	---	---	---	--

11	Dwi Junianto (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>relationship marketing</i> , <i>corporate image</i> dan peranan pabrik gula kepada kepuasan petani tebu yang berimplikasi kepada loyalitas petani tebu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship marketing</i> 2. <i>Corporate image</i> 3. Peranan Pabrik Gula 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan petani tebu 2. Loyalitas petani tebu 	245 responden petani tebu yang berada pada wilayah kerja PTPN X dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Teknik analisis data menggunakan <i>Struktural Equation Model (SEM)</i> dengan <i>Partial Least Square</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan pada loyalitas petani 2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan petani 3. <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan pada loyalitas petani 4. <i>Corporate image</i> berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan petani 5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada loyalitas petani 6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan petani 7. Kepuasan petani berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas petani
----	---------------------	--	---	---	---	--	--

Sumber: Tigor Sitorus dan Milawati Yustisia (2018); Atika Sefesiyani *et al.*, (2015); Teng Fei Wang and Dr. Sirion Chaipoopirutana (2015); Daniel Asante Kyei dan Bedman Narteh (2016); Sekar Widyastuti Pratiwi *et al.* (2019); Rahma dan Slamet (2019); Endang Tjahjaningsih (2016); Syafieq Fahlevi Almassawa (2018); Firmansyah dan Prihandono (2018); Kusuma (2018).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Patron Client

Patron merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Latin yakni “*patrönus*” atau “*pater*” yang memiliki makna ayah, sedangkan *client* asal katanya “*cliëns*” yang bermakna pengikut. Konsep patron selalu berjalan dengan konsep klien dimana keduanya akan menjalin hubungan atau *relationship*. Artinya tanpa adanya konsep klien maka tidak ada pula konsep patron sehingga keduanya menjalin ikatan khusus yang dikenal dengan sebutan “*clientelism*”

Hubungan patron-klien akan memiliki muara yang sama yaitu sama-sama mencari keuntungan. Dengan motivasi inilah akan sejalan dan seiring akan hubungan kerja yang menjadi faktor ikatan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Hubungan tersebut tercermin melalui petani tebu sebagai sumber pemasok bahan baku sedangkan pabrik gula akan mengkonversi tebu menjadi gula.

Menurut Scott (1972) bahwa hubungan patron-klien merupakan suatu ikatan khusus hubungan antara patron yang memiliki pengaruh dan sumber daya tinggi dengan kliendengan sumber daya yang lebih rendah. Hubungan patron-klien dewasa ini dapat memberikan ruang bagi klien menarik diri jika yang diinginkan tidak sesuai (Surbakti, 2016). Dengan demikian akan membentuk ikatan dwi tunggal yang memiliki unsur timbal balik dan saling menuntungkan. Pabrik gula sebagai patron akan memberikan bantuan kepada klien yang berupa sebagai penjamin permodalan, memberikan subsidi bibit, pupuk dan pembangunan sarana irigrasi dengan dana *corporate social responsibility*.

2.2.2 *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Gilinia *et al.* (2013), bahwa layanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa dan menetapkannya sebagai strategi yang menarik, menjaga, dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan teori, konsep dan paradigma dalam ilmu pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang dari suatu hubungan (Bojei dan Mimi, 2014). Dengan demikian *relationship marketing* terdapat kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan yang guna mencari keuntungan.

Pada *relationship marketing* akan menganalisis informasi secara rinci mengenai karakteristik pelanggan dan secara cermat untuk memberikan sentuhan kepada pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan secara jangka panjang. Selain itu pula *relationship marketing* merupakan strategi bisnis melalui aplikasi teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi dalam mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Relationship marketing diarahkan untuk mengidentifikasi, membangun, dan memelihara faktor-faktor utama yang mempengaruhi hasil-hasil penting dalam relasional serta memberikan pemahaman terhadap hubungan sebab akibat yang terjadi antara faktor-faktor penyebab dan akibat yang dicapai. Lebih lanjut *Relationship marketing* akan membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggan demi keuntungan bersama kedua belah pihak. Dengan penerapan *relationship marketing* tersebut akan dapat

mempertahankan pelanggan karena biaya mempertahankan akan lebih murah bila dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

Oleh karena itu, *relationship marketing* dianggap sebagai alat yang layak dalam mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan relevansinya dalam lingkungan pemasaran kontemporer tidak perlu dipersoalkan (Brodie, 2017; Gummeruset al., 2017; Payne dan Frow, 2017).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah diuraikan maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang dalam memberikan keuntungan bersama.

Pada penelitian Herfianti dan Saputra (2018), *relationship marketing* berkonsentrasi pada karakteristik utama yaitu antara lain:

1. Memfokuskan diri pada pelanggan.
2. Memberikan penekanan akan bertahannya dan pertumbuhan pelanggan melalui perolehan pelanggan baru.
3. Mengendalikan kerja dari tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan.
4. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dibandingkan dengan berbicara.

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing. Penerapan strategi *relationship marketing* yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara

dalam menjual produknya. Mempunyai strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. *Relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal (Toriman, 2016).

Menurut Wongsansukcharoen *et al.* (2015), dimensi *relationship marketing* merupakan proses hubungan dengan pelanggan yang menyangkut:

1. *Trust*

Trust merupakan modal dasar bagi keberhasilan *relationship marketing* dalam membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan yang terjalin maka hubungan tidak akan bertahan secara jangka panjang. Sehingga kepercayaan merupakan landasan yang penting dalam menerapkan strategi kemitraan yang menyangkut adanya kesamaan keinginan atau komitmen yang saling menguntungkan.

Kepercayaan dalam pengembangan *relationship marketing*, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan akan menentukan sejauh mana pelanggan merasakan atas integritas dan janji yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan dapat terbentuk dari kompetensi karyawan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji.

Menurut Boateng (2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui

berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Sedangkan menurut Kwan dan Carlson (2016) indikator dimensi *trust* yaitu:

- a) Saling percaya satu sama lain.
- b) Adanya kepercayaan pada hal-hal yang penting.
- c) Berdasarkan relasi masa lalu, perusahaan yakin bahwa pelanggan adalah orang-orang penting.
- d) Perusahaan mempercayai pelanggan.

2. *Bonding* (Ikatan)

Ikatan antara perusahaan dan pelanggan merupakan komponen penting karena merupakan mata rantai ke masa depan keberlangsungan entitas bisnis. Semakin kuat suatu ikatan, maka semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan ikatan tersebut berakhir. Kualitas dari suatu ikatan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk terus mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kwan dan Carlson (2016) indikator dari *bonding* yaitu:

- a) Saling mengandalkan satu sama lain.
- b) Berusaha keras menjalin relasi jangka panjang.
- c) Bekerja sama dengan erat.
- d) Selalu berhubungan terus-menerus

3. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dalam sebuah interaksi tatap muka yang diberikan pada penerima pesan dengan sebuah interaksi tatap muka yang diberikan pada penerima pesan dengan

harapan yang menerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku.

Komunikasi merupakan proses interaksi atau hubungan satu sama lain antara sesama manusia. Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pelanggan dan perusahaan jasa yang menjadi aspek penting dalam kesuksesan perusahaan. Sehingga Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah. Menurut Kwan dan Carlson (2016) indikator dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Saling berkomunikasi dan mengungkapkan opini.
- b) Saling mengungkapkan ketidakpuasan melalui komunikasi.
- c) Berkomunikasi secara jujur.

4. *Shared Value*

Menurut Kwan dan Carlson (2016) indikator dari *shared values* adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki perspektif yang sama.
- b) Memiliki perasaan yang sama terhadap hal-hal disekitar.
- c) Memiliki nilai-nilai yang sama

5. *Empathy*.

Perusahaan jasa harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang

diberikan oleh pelaku usaha. Menurut Kwan dan Carlson (2016) indikator dari *empathy* adalah sebagai berikut:

- a) Memandang dari sudut pandang sebagai mitra bisnis.
- b) Memahami perasaan masing-masing pihak.
- c) Saling memahami nilai dan tujuan masing-masing.
- d) Saling memperhatikan perasaan masing-masing

6. *Reciprocity* (Timbal balik)

Reciprocity atau hubungan timbal balik yang terjadi antara perusahaan jasa dan pelanggan harus saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik perusahaan jasa maupun pelanggan dan seharusnya saling memberi dan menerima. Menurut Kwan dan Carlson (2016) indikator dari *reciprocity* adalah sebagai berikut:

- a) Perusahaan tidak pernah lupa kebaikan dari mitra bisnis.
- b) Saling memenuhi janji.
- c) Perusahaan membalas kebaikan dari pelanggan.

2.2.3 *Corporate Image*

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bias berjalan tergantung pada persepsi perorangan bahkan bisa saja citra suatu objek sama bagi semua orang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut Alma (2016), menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau kelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak konsumennya. Sangat penting bagi perusahaan memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut.

Pratama dan Nurcaya (2016) bahwa citra merupakan perasaan seseorang terhadap suatu yang muncul sebagai salah satu hasil dari *knowledge* dan *experience* yang dimilikinya. Dengan demikian memaparkan bahwa terbentuknya suatu asosiasi di antara perusahaan dengan kumpulan atribut (positif dan negatif) yang menonjol yang kemudian bermakna dalam benak para stakeholder disebut citra perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) Citra korporasi merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik akan tetap dapat bertahan hidup dan bahkan mampu mengembangkan kreatifitasnya untuk menjalin ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Lebih lanjut lagi dengan ikatan yang terbentuk perusahaan mampu memahami mengenai keinginan dan kebutuhan dari pelanggan guna memberikan rasa puas yang bermuara kepada pelanggan yang loyal.

Menurut Jasfar (2015) citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan. Menurut Grunig (2015) citra perusahaan bersinonim dengan pesan, reputasi, persepsi, kredibilitas, keyakinan, komunikasi dan hubungan. Citra perusahaan juga merupakan persepsi gambaran perusahaan yang ada dalam ingatan pelanggan dan berfungsi sebagai filter sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan. Dengan demikian citra perusahaan terdapat keterkaitan yang erat antara perilaku dan atribut perusahaan secara *tangible* seperti nama perusahaan, arsitektur, produk atau jasa dan kualitas yang dikomunikasikan kepada pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Perusahaan yang memiliki *corporate image* yang baik merupakan aset yang sangat berharga. Reputasi suatu perusahaan kerap menjadi penentu apakah pelanggan tetap bertahan terhadap layanan jasa yang dirasakannya. Pelanggan akan bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan yang terkemuka karena pelanggan yakin dengan keputusannya.

Setiap pelanggan akan merasakan pengaruh dari citra perusahaan untuk tetap menjadi loyal. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Upaya perusahaan agar terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada pelanggan maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut.

Rajagukguk dan Kasmirudin (2015) ada empat indikator/komponen dalam citra perusahaan yaitu: *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*. Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur dan Soch (2018) sebagai berikut:

1. Perusahaan yang dipakai produk atau jasanya adalah perusahaan terkemuka.
2. Perusahaan telah memberikan kesan baik melalui iklan dan media lainnya.
3. Perusahaan yang dipakai produk atau jasanya, adalah perusahaan yang baik dalam memperlakukan pelanggannya.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015), bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja pelayanan yang diterima sama atau lebih dari apa yang diharapkannya dan akan kecewa jika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasinya atau lebih rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan unjuk kerja senyatanya yang diterima oleh para pelanggan. Apabila harapannya tinggi sedangkan unjuk kerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai serta pelanggan bias merasa kecewa. Sementara Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu kecocokan antara hasil kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan suatu produk yang dinilai sesuai dengan apa yang pembeli harapkan.

Jika kinerja yang dirasakan sudah sesuai dengan harapan, maka pelanggan pun akan merasa puas. Dengan demikian, jika kinerja yang dirasakan bahkan melebihi harapan, maka pelanggan pun akan sangat puas dan senang. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Tandon *et al.* (2017), dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhandan keinginan pelanggan terpenuhi.

Kepuasan pelanggan tentunya akan berkaitan erat dengan ukuran-ukuran kinerja finansial, seperti margin operasi, *return on invesment* (ROI), dan laba akuntansi. Selain itu pula melalui kepuasan pelanggan akan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*. Lebih lanjut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator kepuasan secara spesifik memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja yang merupakan hasil kerja nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
2. Harapan yang merupakan keyakinan pelanggan dengan pelayanan yang telah diterimanya.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci dari mempertahankan pelanggan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2018) yang menjadi indikator kepuasan antara lain yaitu:

1. Perasaan puas dengan produk.
2. Perasaan puas dengan layanan.
3. Perasaan senang dan terpenuhinya harapan pelanggan.

Lebih lanjut menurut Setyo (2017) menjelaskan bahwa terdapat tujuh indikator kepuasan secara spesifik antara lain: terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, merekomendasikan kepada orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan sering kali dipakai untuk mengilustrasikan kecenderungan pelanggan untuk kembali ke produk atau jasa yang pernah dipakai karena layanan dan kepuasan yang telah diberikan (Lucas, 2015).

Dengan demikian loyalitas pelanggan berkaitan pada komitmen untuk bertahan pada aktifitas pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan perpaduan antara pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan di kemudian hari dengan produk atau jasa yang sama dan pada tingkat harga yang beragam (Tjiptono dan Diana, 2015). Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Secara sederhana loyalitas pelanggan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Berdasar definisi-definisi loyalitas pelanggan menurut para ahli menjelaskan loyalitas pelanggan, melibatkan unsur-unsur perilaku pembelian ulang, sikap komitmen, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan akan memperoleh keuntungan, diantaranya:

1. Menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* (meninggalkan/berhenti) pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang di tuju gagal didapatkan.

Seorang pelanggan mempunyai karakteristik untuk bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada perilaku dan sikap, yaitu:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Griffin dalam Wardaniet *al.*, (2015) menyatakan bahwa indikator-indikator pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.2.6 Kualitas Layanan

Perusahaan senantiasa mengadakan kualitas layanan dengan perbaikan mutu secara terus menerus dari proses, produk dan jasa yang dihasilkan. Kualitas layanan berupa tata cara upaya pemenuhan dari keinginan dan kebutuhan agar sesuai harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas layanan dikatakan baik jika memenuhi harapan pelanggan dan sebaliknya (Kotler, 2016).

Selain itu menurut Tjiptono (2016) bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian pelayanan yang memiliki kualitas yang baik diwujudkan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan beretika baik guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuman teori kualitas layanan dalam Tjiptono (2016) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan dalam kualitas layanan yang berupa:

1. *Tangible*, yaitu berupa penampilan fisik dan peralatan.
2. *Empathy*, berupa kemampuan karyawan dan manajemen yang peduli dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*, berupa kemauan dari karyawan dan manajemen dalam membantu pelanggan dan mendengar serta mengatasi keluhan pelanggan.
4. *Reliability*, berupa kemampuan dalam memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.
5. *Assurance*, berupa kemampuan perusahaan yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan serta jaminan kepada pelanggan.

Peran pabrik gula dalam menciptakan kualitas pelayanan kepada petani tebu diwujudkan melalui program kerja. Menurut Lukito (2019) yang menjadi indikator peran pabrik gula untuk pemberdayaan petani tebu antara lain:

1. Memberikan bimbingan dan penyuluhan.
2. Menyusun rencana usaha.
3. Penjamin kredit permodalan.
4. Bimbingan teknologi.
5. Penyediaan saprodi (sarana produksi pertanian).
6. Jaminan pembelian hasil produksi tebu rakyat.

7. Promosi hasil produksi.
8. Pengembangan teknologi (riset).

Dengan demikian kualitas layanan pabrik gula tersebut secara dinamis dan konsisten menimbulkan efek positif bagi petani tebu untuk terus bermitra. Di samping itu pabrik gula memerlukan kontinuitas produksi gula melalui pasokan bahan baku tebu, sedangkan petani tebu mendapatkan jaminan pasar yang pasti, pembinaan teknik budidaya, bantuan biaya sarana produksi (Azmi *et al.*, 2019). Menurut Adnyana dan Mohktar (2019), terdapat sejumlah pelayanan pabrik gula dalam kegiatan pengembangan usaha petani tebu yaitu:

1. Kredit modal untuk petani.
2. Kegiatan penyuluhan.
3. Forum temu kemitraan.
4. Kegiatan kebun peraga.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel utama yang menjadi variabel endogen yaitu kepuasan petani tebu dan loyalitas petani tebu, sedangkan variabel eksogen yaitu *relationship marketing* dan *corporate image* serta peranan Pabrik Gula. Dengan demikian hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan petani tebu

Strategi *Relationship marketing* terjalin secara sungguh-sungguh dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, maka semakin baik *relationship marketing* yang dijalin dan dijaga mampu menumbuhkan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian

Safesiyani (2015) yang berlokasi di Bank Central Asia Malang mempergunakan analisis deskriptif dan analisis jalur telah membuktikan bahwa semakin baik *relationship marketing* berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Selain itu pula aktifitas *relationship marketing* membentuk relasi bisnis sebagai upaya dalam menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang secara mutual simbiosis. Semakin kokoh penerapan *relationship marketing* dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dapat membangun eksistensi bisnis serta penciptaan keuntungan dengan adanya loyalitas pelanggan ini. Secara lebih dalam bahwa aspek penting yang membuat pelanggan loyal akan terjalin ikatan emosional pelanggan menjadi loyal dan mendorong untuk terus berbisnis, melakukan pembelian ulang terhadap pemasaran serta akan merekomendasikan hal baik.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan yang senantiasa dijaga melalui proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan saling percaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah.

Dengan demikian, melalui strategi perusahaan dalam penerapan *relationship marketing* semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zaid, 2018).

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan petani tebu

Relationship Marketing upaya strategi dalam penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan secara jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Ikatan hubungan tersebut terjalin secara kuat akan menciptakan kepuasan pelanggan. selanjutnya kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penerapan *relationship marketing* akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Brodie, 2017).

Kepuasan pelanggan menjadi target utama berlangsungnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian memiliki pelanggan yang puas tentu belum cukup bagi organisasi karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan puas dengan pembelian di suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli (Widjaja, 2016).

Dengan demikian *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Synathra dan Sunarti, 2018 dan Yulisetiarni, 2016).

3. Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan petani tebu

Citra perusahaan (*corporate image*) menggambarkan pemikiran pelanggan terhadap gambaran secara menyeluruh pada perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik itu produk maupun

tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. *Knowledge* dan *experience* sebagai hasil citra dari perasaan seseorang (Pratama dan Nurcaya, 2016).

Dengan demikian *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih, 2016 dan Ratih, 2018).

4. Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan petani tebu

Setiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau barang perlu membangun *image* untuk membuat perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (*added value*) di mata pelanggan. Citra perusahaan memiliki beragam informasi yang digunakan oleh konsumen untuk membentuk sebuah persepsi. Citra perusahaan akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi pengenalan produk/jasa yang ditawarkan. Disamping itu, citra perusahaan juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama, dan menjaring pelanggan baru.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari penelitian bahwa citra perusahaan mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yudiana dan Setyono, 2016 dan Dewi *et al.*, 2019).

5. Pengaruh kualitas layanan Pabrik Gula terhadap kepuasan petani tebu

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan petani tebu dalam agribisnis tebu dan bermitra dengan Pabrik Gula. Menurut Saufi (2019) faktor-faktor tersebut diantaranya transparansi rendemen, biaya garap pasca panen atau kredit untuk modal kerja. Secara jangka ikatan yang terbentuk tersebut bahwa pabrik gulamampu memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini mengartikan bahwa jika sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk atau jasa dan beralih ke produk lain.

Dari uraian di atas maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan mempunyai dampak langsung yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Makamuri dan Harsono, 2018; Firmansyah dan Prihandono, 2018).

6. Pengaruh kualitas layanan pabrik gula terhadap loyalitas petani tebu

Kualitas layanan akan dinilai secara menyeluruh oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Perusahaan akan memberikan tingkat keunggulan dalam kualitas layanan sesuai yang diharapkan bermuara dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan tersebut berdasarkan kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan pelanggan.

Keberlangsungan industri gula di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah, pabrik gula dan juga petani tebu. Dukungan tersebut diaplikasikan melalui berbagai program kerja, pemberian subsidi baik kredit maupun pupuk dan sarana produksi pertanian, bibit varietas unggul. Peranan pabrik gula dalam menopang aktifitas bisnis inti dalam meningkatkan loyalitas petani tebu mempunyai urgensi penting.

Petani tebu jika merasa puas akan layanan yang diberikan akan berdampak secara psikologis yang positif tentunya membawa menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas petani tebu merupakan aset yang bernilai strategis terkait dengan keberlangsungan dan berkontribusi terhadap daya saing pabrik gula. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan mempunyai dampak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Rozaq dan Harsono, 2018; Elaman dan Agustin, 2019).

7. Pengaruh kepuasan petani tebu terhadap loyalitas petani tebu.

Terkait loyalitas beberapa peneliti telah mengemukakan bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika ingin memiliki konsumen yang loyal maka faktor-faktor yang mempengaruhi adalah menjaga kepuasan konsumen, menjaga komitmen positif konsumen, dan menjaga image perusahaan dimata konsumen (Kaur dan Soch, 2018).

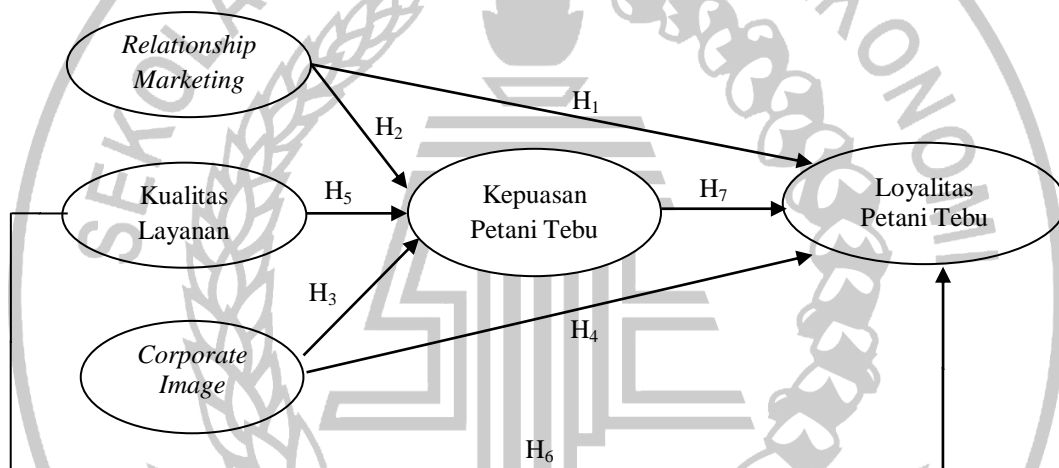
Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dengan adanya pelanggan yang loyal. Kotler dan Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Loyalitas pelanggan merupakan cerminan dari penting indikator dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian berulang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut pelanggan merasa semua harapannya telah terpenuhi dan melebihi apa yang diinginkan.

Pelanggan tidak hanya bisa loyal karena merasa puas atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga bisa loyal karena pencitraan yang selalu bersifat positif yang tergambar dibenak pelanggan untuk selalu memilih dan mempertahankan atas layanan. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan penyedia jasa untuk senantiasa meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggannya melalui citra perusahaan yang sudah terbentuk sangat baik saat ini.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari penelitian bahwa kepuasan pelanggan perusahaan mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amelia dan Keni, 2019; Sitorus dan Yustisia, 2018 dan Ali *et al.*, 2016).

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah konsep penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Petani Tebu.

- H₂ : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Petani Tebu.
- H₃ : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Petani Tebu.
- H₄ : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Petani Tebu.
- H₅ : Kualitas layanan pabrik gula berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Petani Tebu.
- H₆ : Kualitas layanan pabrik gula berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Petani Tebu.
- H₇ : Kepuasan Petani Tebu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Petani Tebu.

