

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan konsep kualitas hubungan, orientasi pelanggan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan, getok tular, dan pengembangan hipotesis penelitian yang akan diuraikan secara rinci di akhir bab ini.

2.1.1 Kualitas Hubungan

Kotler (2004,13) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. Macintosh (2007) menjelaskan bahwa kualitas hubungan sebagai penilaian pelanggan dari hubungan interpersonal dengan karyawan perusahaan. Konseptualisasi ini menggambarkan perbedaan antara kualitas hubungan, dan karakteristik individu (misalnya: keahlian), dan perilaku (misalnya: orientasi pelanggan) dari karyawan perusahaan, yang mungkin berkontribusi terhadap kualitas hubungan. Selain itu, konsep tersebut menarik perbedaan antara kualitas hubungan (tingkat individu), dan hasil (*outcomes*) di tingkat organisasi (kepuasan dengan perusahaan, loyalitas kepada perusahaan, dan getok tular tentang perusahaan). Penelitian tentang hubungan pemasaran telah menunjukkan pentingnya membedakan antara variabel tingkat individu dan tingkat perusahaan.

Hennig-Thurau dan Klee (1997) menjelaskan bahwa definisi kualitas hubungan berfokus pada "derajat kesesuaian hubungan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan yang terkait dengan hubungan.” Oleh karena itu, kualitas hubungan menangkap sifat positif atau negatif dari hubungan, yang pada gilirannya memberikan manfaat positif kepada pelanggan.

Dimensi – dimensi hubungan menurut Barnes (2003) :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

2. Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

3. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

2.1.2 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan didefinisikan sebagai usaha menolong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Saxe dan Weitz 1982). Berdasarkan *Journal of Service Research*, Vol. III, No. 3, p. 241-251, Brady dan Cronin Jr. (2001), "*Customer orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behavior*", manajer harus berusaha untuk mengumpulkan, menganalisa, bertindak, dan menyebarkan informasi tentang kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memiliki produksi dan kinerja karyawan yang lebih baik. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing, perusahaan harus dapat mengembangkan orientasi pelanggan dengan menciptakan, memperoleh, dan memindahkan pengetahuan dalam mengubah perilaku karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka serta memuaskan pelanggan. Karyawan yang berorientasi pada pelanggan merupakan kontributor penting untuk menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan karyawan, untuk itu perusahaan jasa harus dapat memiliki karyawan garis depan (*front-liner*) yang memiliki kemampuan, dan termotivasi untuk berorientasi penuh pada pelanggan.

2.1.3 Keahlian Penyedia Jasa

Liu dan Wu (2007) mendefinisikan keahlian penyedia jasa sebagai tingkatan sejauh mana pelanggan mempersepsikan keahlian tenaga kerja untuk memiliki pengetahuan yang diperlukan, dan keterampilan untuk menyediakan produk. Penelitian sebelumnya pada kualitas hubungan (Crosby, 1990). Menunjukkan bahwa keahlian seseorang dalam berinteraksi adalah anteseden

yang signifikan dari kualitas hubungan. Penelitian Doney dan Cannon (1997), dan Moorman (1993) menunjukkan bahwa keahlian merupakan anteseden yang paling penting dari sebuah kepercayaan, dan telah ditemukan oleh Macintosh (2007) berpengaruh terhadap kepuasan pada tingkat individu.

2.1.4 Kepercayaan

Barnes (2003,149) mendefinisikan kepercayaan sebagai, “keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.”

Menurut Barnes (2003,149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan, dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari

suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik di mana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa partner mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka”.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

2.1.5 Kepuasan pada perusahaan

Macintosh (2005) mendefinisikan kepuasan pada perusahaan (*satisfaction with the firm*) sebagai, “keseluruhan evaluasi dari pelanggan mengenai pengalaman pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan juga membuat penilaian kepuasan mereka pada interaksi dengan tenaga kerja (*satisfaction with individual contact*).” Kotler (2004,10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai,

“tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli, bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.” Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi yang lain. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Tjiptono (2008) menjelaskan manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan, mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan volatilitas, dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, rekomendasi getok tular positif dan seterusnya.

2.1.5.1 Pemicu Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes (2003,82-89), “kepuasan pelanggan seringkali tidak ada hubungannya dengan produk atau jasa inti yang ditawarkan, tetapi seringkali muncul faktor pelayanan yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan.” Barnes menggambarkan faktor-faktor yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan di masing-masing level berbeda.

Level 1 : Produk atau jasa inti

Ini adalah hal yang paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan sekaligus hal yang tersulit bagi perusahaan untuk membuat produk tersebut lain daripada yang lain. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus bisa menetapkan produk intinya secara tepat, karena jika tidak, hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah dimulai.

Level 2 : Sistem dan layanan pendukung

Meliputi layanan-layanan pendukung yang dapat meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti, seperti: sistem pembayaran, kemudahan memperoleh produk, jam pelayanan, level karyawan, komunikasi informasi, pendukung teknis dan perbaikan, layanan bantuan via telepon, dan program-program lain yang mendukung produk inti.

Level 3 : Kinerja teknis

Level ketiga ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan. Ini adalah komponen yang penting dalam membangun suatu hubungan. Perusahaan yang berhasil mencapai standar yang tinggi dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam pengantaran servis akan mencapai keuntungan kompetitif.

Level 4 : Elemen-elemen dalam interaksi pelanggan

Dalam level ini perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan. Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka

langsung dengan pelanggan atau melalui kontak berbasis teknologi.

Level 5 : Elemen emosional-dimensi afektif pelayanan

Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), ada delapan strategi yang dapat diterapkan organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan, agar dapat benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa.

2. *Relationship marketing*

Relationship marketing berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.

3. *After marketing*

After marketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan pada saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market*

defectors (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain), dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. *Superior customer service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya dapat berupa pemberian garansi internal dan eksternal, jaminan, konsultasi teknis, pelatihan cara penggunaan produk, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang cacat atau rusak, penyediaan suku cadang pengganti, dan seterusnya.

6. *Technology infusion strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanannya di masa datang.

8. Strategi pemulihan layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan tanpa syarat,

pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Tellis (1988) yang dikutip oleh Eisingerich dan Bell (2005;254) sebagai, “frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian pada merk yang sama.” Loyalitas pelanggan dapat memberikan niatan untuk pembelian berulang (*repurchase intentions*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa (Eisingerich dan Bell, 2005).

Sedangkan Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan, ”konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”

Griffin (2005), juga mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 (enam) bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (Pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.6.1 Karakteristik dan Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

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

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut Griffin (2005:35), ada 8 (delapan) tahapan loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.
3. Prospek Yang Diskualifikasi (*disqualified of prospect*), yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
4. Pelanggan Pertama-Kali (*First time buyer*), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
5. Pelanggan Berulang (*repeat customer*), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien (*client*), *client* membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis

pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. Penganjur (*advocate*), seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.
8. Pelanggan atau Klien Yang Hilang, adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.1.7 Getok Tular

Westbrook (1987, 261) mendefinisikan getok tular sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan, karakteristik dari barang dan jasa tertentu atau mengenai penjual. Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association* (womma.org), mendefinisikan getok tular sebagai suara dari konsumen yang alami, jujur, untuk menceritakan suatu barang, jasa, atau merk yang pernah dirasakan.

Getok tular dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen, selain juga memang banyak perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subyek yang bisa mempromosikan kepada calon konsumen lainnya. Getok tular ini merupakan sarana promosi yang murah dibandingkan dengan cara-cara lainnya. Konsumen

cenderung mencari informasi kepada seseorang yang memiliki rekomendasi mengenai produk tersebut. Dengan memelihara hubungan baik dengan pelanggan maka getok tular yang mereka lakukan sangat efektif untuk mendapatkan pelanggan baru.

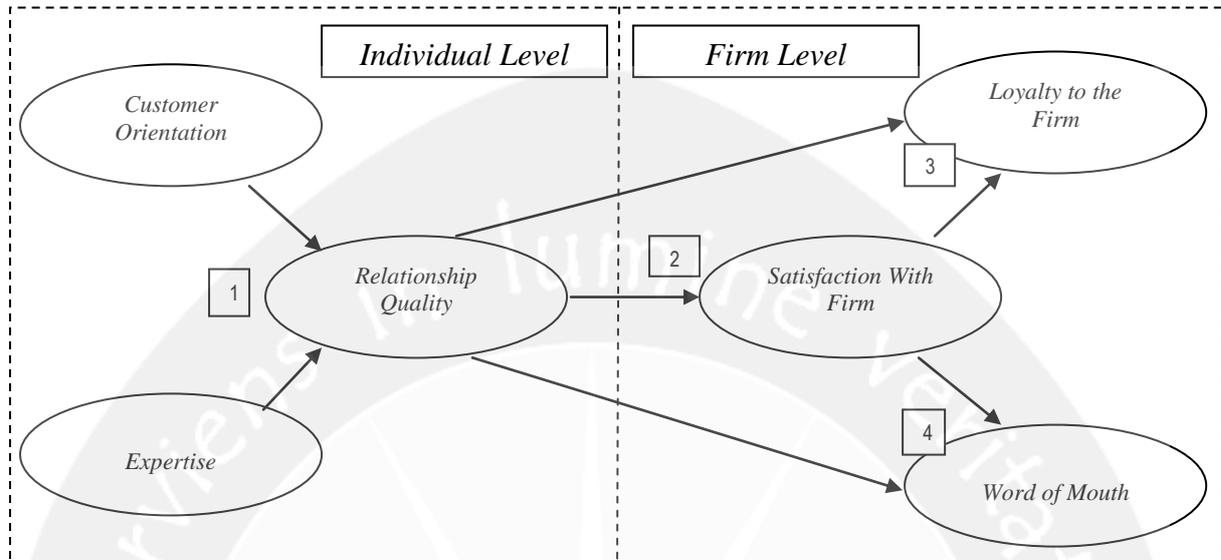
Berdasarkan kesimpulan di atas maka getok tular dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Gambar 2.1 menunjukkan model kerangka penelitian yang dimodifikasi dari Macintosh (2007) untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan, dan keahlian penyedia jasa terhadap kualitas hubungan, pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan pada layanan perusahaan, pengaruh kualitas hubungan dan kepuasan pada layanan perusahaan terhadap loyalitas, dan getok tular bagi perusahaan.

Selanjutnya model tersebut akan disederhanakan menjadi 4 (empat) model kerangka penelitian, yang akan diuji dengan regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

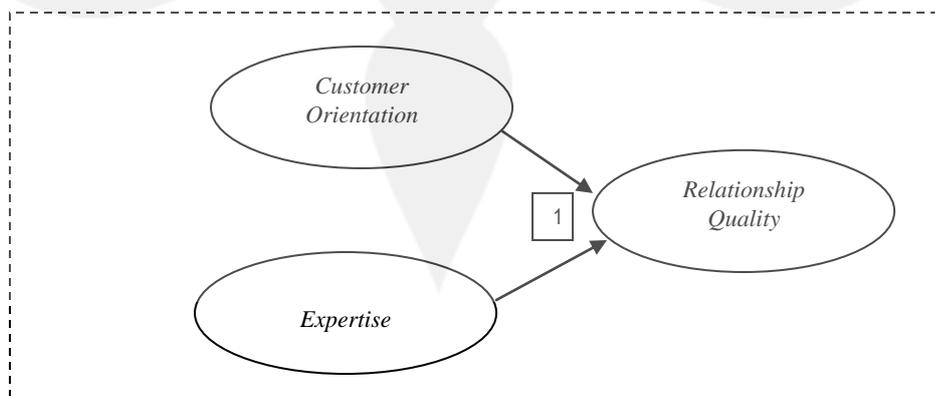
Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber : Dimodifikasi dari Macintosh (2007)

Hasil riset Macintosh (2007) menyatakan bahwa tenaga kerja yang berorientasi pelanggan dan keahlian penyedia jasa merupakan kunci utama dalam kualitas hubungan. Keahlian penyedia jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Gambar 2.2 menjelaskan mengenai kerangka penelitian untuk menjelaskan hipotesis pertama (H_1).

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Hipotesis Pertama (H_1)



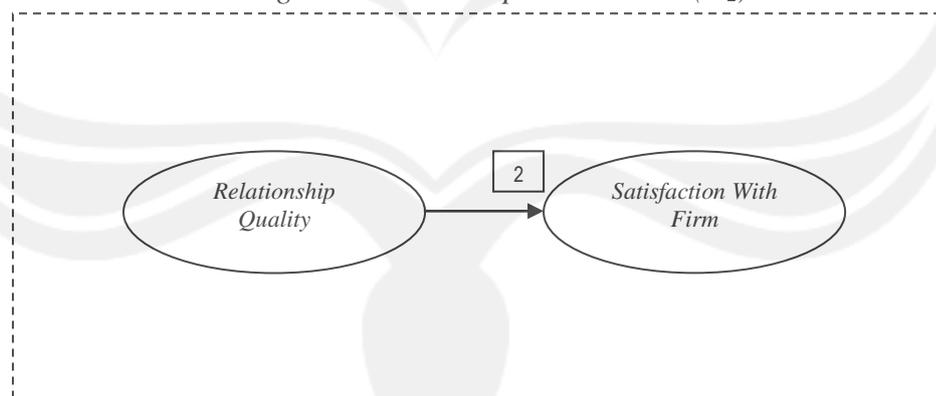
Sumber : Dimodifikasi dari Macintosh (2007)

Pada Gambar 2.2 dapat dijelaskan mengenai hipotesis yang pertama yang akan diuji:

H₁ : Orientasi pelanggan dan keahlian penyedia jasa berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman yang diterimanya di suatu perusahaan. Hasil riset Macintosh (2007) menyatakan bahwa kepuasan terhadap perusahaan dihasilkan dari kualitas hubungan antara pelanggan dan tenaga kerja pada suatu perusahaan. Tenaga kerja merupakan representatif dari perusahaan, untuk itu tenaga kerja harus dapat mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Gambar 2.3 menjelaskan mengenai kerangka penelitian untuk menjelaskan hipotesis kedua (H₂).

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Hipotesis Kedua (H₂)



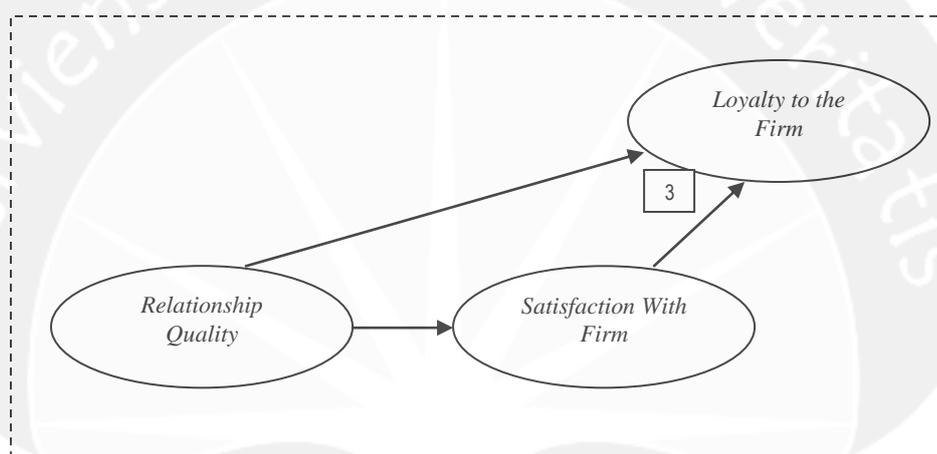
Sumber : Dimodifikasi dari Macintosh (2007)

Interaksi atau hubungan dengan pelanggan yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Untuk itu hipotesis selanjutnya yang akan diuji:

H₂ Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan

Gambar 2.4 menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kualitas hubungan dan kepuasan pada layanan perusahaan terhadap loyalitas pada perusahaan.

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Hipotesis Ketiga (H₃)



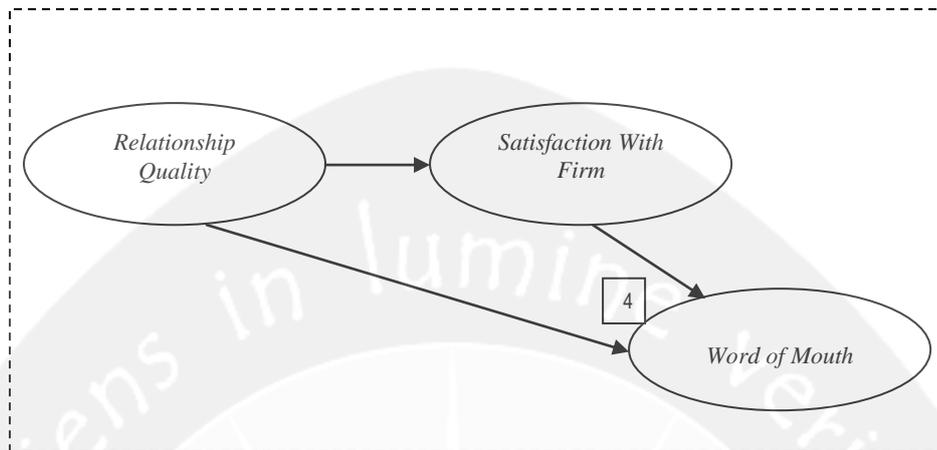
Sumber : Dimodifikasi dari Macintosh (2007)

Kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya loyalitas pada perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya yang akan diuji:

H₃ Kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan

Gambar 2.5 menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kualitas hubungan dan kepuasan pada layanan perusahaan terhadap getok tular bagi perusahaan.

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Hipotesis Keempat (H₄)



Sumber : Dimodifikasi dari Macintosh (2007)

Kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya getok tular bagi perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya yang akan diuji:

H₄ Kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan berpengaruh positif terhadap getok tular bagi perusahaan