

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tindakan, lembaga, dan proses yang membantu menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang menguntungkan konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran melibatkan manufaktur dan pendistribusian barang dan nilai secara strategis berdasarkan kebutuhan pelanggan dan perilaku pasar untuk membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler dkk., 2018). Secara keseluruhan, pemasaran menggabungkan seni dan ilmu untuk memilih target pasar, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan nilai yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran Jasa didefinisikan sebagai aktivitas, proses, dan serangkaian institusi dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan yang tidak mengakibatkan kepemilikan suatu produk fisik, yang memiliki nilai bagi nasabah dan pihak terkait. Jasa juga memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari barang fisik, yaitu: ketidakberwujudan (*intangibility*), ketidakpuasan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan kerapuhan (*perishability*) (Kotler dan Keller 2019). Pemasaran jasa berfokus pada penawaran yang bersifat tidak berwujud serta menekankan pentingnya interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan dalam proses penyampaian nilai (Kotler dan Armstrong 2018).

Perilaku nasabah mencakup serangkaian proses kognitif dan emosional yang terjadi ketika individu menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta menilai produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Perilaku ini mencakup proses pengambilan keputusan yang didorong oleh aspek psikologis, sosial, dan budaya, serta bagaimana konsumen membentuk preferensi berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Secara umum, perilaku pelanggan mengacu pada bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2019).

Pemasaran jasa sangat penting di sektor asuransi karena produk asuransi tidak berwujud dan tidak bisa dilihat atau disimpan, sehingga perusahaan harus fokus membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Ini dilakukan melalui komunikasi yang jelas, pelayanan yang baik, dan interaksi personal antara nasabah dan penyedia jasa, yang membantu meningkatkan loyalitas dan menjaga nasabah tetap menggunakan jasa asuransi tersebut. Pendekatan tersebut diperkuat oleh berbagai penelitian yang mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan karyawan serta mutu pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan asuransi. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan asuransi mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkontribusi pada kestabilan dan peningkatan profitabilitas bisnis.

2.2 Brand Trust

2.2.1 Definisi Brand Trust

Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek untuk menepati janji dan memberikan nilai sesuai harapan, sehingga membuat merek tersebut tampak bereputasi baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan kemitraan jangka panjang antara

bisnis dan konsumennya (Wardhana, 2024). Lebih lanjut, kepercayaan merek menunjukkan rasa aman yang muncul ketika konsumen yakin suatu merek dapat memenuhi harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan, dengan berfokus pada karakteristik emosional dan psikologis yang meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek (Ballester & Alemán, 2001).

Brand trust sangat penting bagi perusahaan, terutama di sektor asuransi, karena kepercayaan nasabah terhadap merek asuransi menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas dan komitmen jangka panjang. Dalam industri asuransi yang menawarkan produk berbasis janji perlindungan di masa depan, nasabah perlu merasa yakin bahwa perusahaan asuransi dapat memenuhi klaim dan tanggung jawabnya secara konsisten. Peningkatan *brand trust* membuat nasabah lebih percaya untuk memilih dan tetap menggunakan produk asuransi tersebut, bahkan dalam kondisi persaingan ketat dan ketika terjadi perubahan harga. Sebaliknya, jika kepercayaan menurun, nasabah dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih dapat dipercaya (Ballester dan Alemán 2001). Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus fokus membangun dan memelihara *brand trust* melalui kualitas layanan, penyelesaian klaim yang transparan, komunikasi yang jelas, dan kepuasan nasabah agar keuntungan jangka panjang dan stabilitas pangsa pasar dapat terjaga.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut (Ballester dan Alemán 2001) *Brand Trust* adalah perasaan aman nasabah bahwa merek akan memenuhi harapan konsumsinya, yang didasarkan pada dua dimensi sebagai berikut:

1) *Brand Reliability* (keandalan merek)

Dimensi pertama berkaitan dengan keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dimensi ini menggambarkan merek sebagai janji terhadap kinerja di masa depan, yang harus dipenuhi secara konsisten agar merek tersebut mendapatkan kepercayaan dari nasabah dan ada niat pembelian ulang di masa mendatang.

2) *Brand Intentions* (niat merek)

Dimensi kedua yang berkaitan dengan niat merek bersifat lebih abstrak karena didasarkan pada aspek afektif dan emosional. Dimana proses pembelian dan konsumsi nasabah berada dalam posisi yang rentan terhadap tindakan dan keputusan perusahaan, maka dimensi ini mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan tidak akan mengambil keuntungan secara oportunistik dari kerentanan tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga variabel utama yang berperan sebagai faktor kunci dalam pembentukan kepercayaan nasabah terhadap sebuah merek:

1) Karakteristik Merek (*Company Characteristics*)

a) Reputasi Merek (*Brand Reputation*): Reputasi merek mencerminkan pandangan orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Nasabah yang melihat merek memiliki reputasi baik cenderung mempercayainya, dan jika pengalaman penggunaan memenuhi harapan, kepercayaan tersebut akan semakin kuat.

b) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*): Kemampuan untuk meramalkan perilaku pihak lain, dan pada merek, hal ini berarti kinerja yang konsisten dan dapat diperkirakan. Prediktabilitas berasal dari interaksi berulang dan pemenuhan janji dengan mengukur seberapa konsisten kualitas merek dan sejauh mana nasabah merasa bahwa kinerja merek sesuai dengan harapan mereka.

- c) Kompetensi Merek (*Brand Competence*): Menunjukkan sejauh mana konsumen menilai kemampuan suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian terhadap kompetensi merek dilakukan dengan mempertimbangkan kinerja merek lain di pasar, karena suatu merek hanya dapat dianggap unggul apabila mampu menunjukkan performa yang lebih baik daripada alternatif yang tersedia.
- 2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)
- a) *Trust in Company*: Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap sebuah perusahaan, kepercayaan tersebut biasanya meluas pada merek-merek yang dimilikinya. Hal ini terjadi karena merek dianggap mencerminkan citra serta reputasi perusahaan induk yang menaunginya.
 - b) Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*): Ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan yang menaungi suatu merek memiliki reputasi yang jujur dan adil, mereka cenderung merasa lebih percaya dan aman dalam menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, persepsi positif terhadap integritas perusahaan dapat memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Reputasi perusahaan biasanya dinilai melalui pandangan responden terhadap aspek keadilan dan kejujuran dalam operasional perusahaan.
 - c) Motif yang Dipersepsikan dari Perusahaan (*Company Perceived Motives*): Kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi terhadap niat atau motif pihak lain. Jika perusahaan di balik merek dianggap memiliki niat baik dan bertindak demi kepentingan nasabah, maka nasabah akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut.
 - d) *Company Integrity*: Integritas perusahaan menggambarkan persepsi bahwa perusahaan bersikap jujur, etis, dan menepati janji. Integritas dipengaruhi oleh konsistensi tindakan, reputasi, dan kesesuaian antara ucapan dan perbuatan. Jika perusahaan dianggap berintegritas, nasabah cenderung mempercayai mereknya.
- 3) *Consumer-Brand Characteristics* (Karakteristik Hubungan Nasabah-Merek)
- a) *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*: Kesamaan antara citra diri nasabah dan karakter merek. Konsep diri mencerminkan bagaimana individu memandang dirinya sendiri. Merek digambarkan seperti manusia dan dapat memiliki kepribadian yang khas dan tahan lama. Nasabah cenderung mempercayai merek yang kepribadiannya dianggap mirip dengan konsep diri mereka. Kesamaan ini dapat membangun kepercayaan, meningkatkan preferensi merek, dan mendorong niat beli.
 - b) Ketertarikan terhadap Merek (*Brand Liking*): Rasa suka terhadap merek adalah langkah awal dalam membangun hubungan antara nasabah dan merek. Ketika nasabah menyukai sebuah merek, mereka cenderung ingin mengenalnya lebih dalam, yang kemudian membuka jalan menuju kepercayaan. Sifat-sifat seperti ketulusan, keandalan, dan perhatian mendorong rasa suka dan berkaitan erat dengan kepercayaan. Ketertarikan terhadap merek diukur dengan membandingkan preferensi nasabah terhadap merek tersebut dengan merek lain, serta menanyakan langsung apakah mereka menyukainya.
 - c) Pengalaman dengan Merek (*Brand Experience*): interaksi nasabah sebelumnya dengan merek, terutama saat penggunaan. Pertukaran

yang berulang membangun kepercayaan melalui timbal balik dan pemahaman yang lebih baik. Semakin sering nasabah berinteraksi dengan merek, semakin besar kepercayaannya, bahkan dari pengalaman negatif, karena membantu memprediksi kinerja dan memperkuat komitmen jangka panjang.

- d) Kepuasan terhadap Merek (*Brand Satisfaction*): Kepuasan merek terjadi saat kinerja merek memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Kepuasan menunjukkan keadilan dalam pertukaran dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Ketika merek memenuhi janjinya, kepercayaan nasabah terhadap merek pun meningkat.
- e) Dukungan Sebaya (*Peer Support*): Pengaruh sosial adalah faktor penting dalam perilaku nasabah. Nasabah sering membeli produk karena ingin menyesuaikan diri, dipengaruhi oleh orang lain, atau percaya pada informasi yang diberikan oleh orang terdekat. Melalui transferensi, kepercayaan terhadap merek dapat diturunkan dari orang-orang terdekat ke nasabah, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. *Peer Support* diukur dengan menanyakan kepada responden apakah teman-teman mereka mendukung pembelian merek tersebut atau apakah mereka benar-benar merekomendasikan pembelian merek tersebut.

2.2.3 Dimensi *Brand Trust*

Dimensi *Brand Trust* Lau dan Lee (1999) adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Credibility* (kredibilitas yang dipersepsikan): konsep ini menekankan pada sejauh mana pihak yang terlibat dalam suatu hubungan pertukaran dianggap memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya, termasuk keyakinan bahwa pernyataan atau komitmen yang disampaikan oleh mitra tersebut benar dan dapat diandalkan.
- 2) *Benevolence* (Benevolensi): sejauh mana mitra peduli pada kesejahteraan pihak lain dan termotivasi untuk mencari keuntungan bersama.

2.3 *Relationship Marketing*

2.3.1 Definisi *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan nasabah guna menciptakan nilai bersama secara berkelanjutan. Pendekatan ini menyoroti pentingnya interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya transaksi penjualan semata (Egan 2001). Keberhasilan *relationship marketing* sangat bergantung pada komitmen dan kepercayaan, yang mendorong kerja sama dan kesediaan untuk mempertahankan hubungan meskipun ada alternatif jangka pendek yang menarik. Dampak dari peningkatan atau penurunan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing* sangat signifikan. Jika kedua variabel ini meningkat, hubungan bisnis menjadi lebih produktif, efektif, dan efisien. Sebaliknya, jika komitmen dan kepercayaan menurun, risiko kegagalan hubungan meningkat, mengurangi kerjasama dan kemungkinan hubungan jangka panjang menjadi retak (Morgan dan Hunt 1994).

Banyak perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menjaga dan memperkuat hubungan ini, seperti memberikan layanan yang adil tanpa diskriminasi dan memastikan nasabah merasa yakin akan kualitas layanan yang mereka terima. Dalam industri asuransi, *relationship marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan polis, tetapi

juga pada pembentukan hubungan emosional yang kuat dengan nasabah melalui komunikasi dua arah yang empatik. Perusahaan perlu memahami unsur penting seperti *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* agar dapat menjalin kedekatan yang lebih personal dengan setiap nasabah (Darmayasa & Yasa, 2021).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* yang penting untuk diperhatikan agar hubungan antara perusahaan dan nasabah dapat terbangun dan terjaga dengan baik (Egan 2001):

- 1) Biaya Akuisisi Nasabah yang Tinggi (*High Customer Acquisition Costs*): Karena biaya mendapatkan nasabah baru relatif mahal, maka perusahaan lebih fokus untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.
- 2) Tingkat Hambatan Keluar yang Tinggi (*High Exit Barriers*): Hambatan atau kesulitan bagi nasabah untuk berpindah ke pesaing dapat memperkuat hubungan jangka panjang.
- 3) *Sustainable Competitive Advantage*: Melalui penerapan *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang bersifat jangka panjang dan sulit ditiru oleh pesaing.
- 4) Pasar yang Berkembang dan Mengembang (*Buoyant/Expanding Market*): Dalam pasar yang sedang bertumbuh, hubungan dengan nasabah menjadi salah satu kunci untuk mendominasi pangsa pasar.
- 5) Risiko, Kesadaran, dan Emosi (*Risk, Salience, and Emotion*): Faktor emosional dan risiko yang dirasakan nasabah dapat memperkuat kebutuhan akan hubungan personal dan kepercayaan.
- 6) Kepercayaan dan Komitmen (*Trust and Commitment*): Unsur kepercayaan dan komitmen menjadi pondasi penting dalam menjalin hubungan jangka panjang.
- 7) Persepsi Kebutuhan untuk Kedekatan (*Perceived Need for Closeness*): Harapan nasabah akan kedekatan dan interaksi yang intensif mempengaruhi keberhasilan hubungan.
- 8) Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*): Nasabah yang puas cenderung lebih loyal dan ingin membangun hubungan yang berkelanjutan.

2.3.3 Dimensi *Relationship Marketing*

Dimensi *Relationship marketing* empat aspek utama yang mendasari hubungan pemasaran. Keempat aspek tersebut secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Ndubisi 2007):

- 1) Kepercayaan (*Trust*): Kepercayaan diukur dari aspek-aspek seperti keamanan transaksi, keandalan janji, konsistensi dalam pelayanan berkualitas, rasa hormat dari pegawai, pemenuhan kewajiban, dan keyakinan terhadap layanan perusahaan asuransi.
- 2) Komitmen (*Commitment*): Komitmen terlihat dari kemampuan perusahaan asuransi untuk menyesuaikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah, memberikan layanan yang dipersonalisasi, fleksibilitas dalam layanan, dan kemauan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan nasabah.
- 3) Komunikasi (*Communication*): Komunikasi meliputi penyediaan informasi yang tepat waktu dan terpercaya, pemberitahuan layanan baru, pemenuhan janji yang dibuat, serta keakuratan informasi yang disampaikan kepada nasabah.
- 4) Penanganan Konflik (*Conflict Handling*): Aspek ini menggambarkan upaya perusahaan asuransi dalam mencegah timbulnya konflik, menangani permasalahan sebelum berkembang menjadi persoalan serius, serta

menunjukkan kemampuan untuk membahas penyelesaian secara terbuka ketika perbedaan atau kendala muncul.

2.4 Customer Loyalty

2.4.1 Definisi Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Kondisi ini mendukung pembelian merek tertentu secara berkala, terlepas dari pertimbangan situasional atau upaya pemasaran lain yang mungkin mendorong pembeli untuk beralih ke merek lain. Komitmen ini mencerminkan keyakinan, kepercayaan, dan kesetiaan nasabah terhadap merek (Oliver 1999). *Customer Loyalty* menggambarkan tingkat kekuatan keterkaitan antara sikap positif individu terhadap suatu entitas, seperti merek, layanan, toko, atau penyedia jasa, dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten (Dick dan Basu 1994). (Dick dan Basu 1994). *Customer Loyalty* dipahami sebagai hasil dari interaksi antara sikap nasabah terhadap perilaku loyal misalnya pembelian ulang, norma sosial yang mereka rasakan, persepsi kontrol atas perilaku tersebut, serta niat perilaku yang tercipta dari ketiga faktor tersebut. Loyalitas merupakan ekspresi niat yang kuat untuk melakukan tindakan loyal dalam situasi nyata, dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Rubio dan Yague 2019).

Loyalitas sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan, terutama dalam industri seperti asuransi yang membutuhkan kepercayaan jangka panjang. Nasabah yang loyal membantu mengurangi biaya pemasaran dan melindungi perusahaan dari persaingan harga, sedangkan kehilangan nasabah setia berarti meningkatnya pengeluaran untuk menarik nasabah baru. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah lama agar loyalitas tersebut terbangun dengan baik. Keberhasilan sebuah perusahaan seringkali diukur dari seberapa kuat loyalitas nasabah yang berhasil diraih (Anzani dan Emeilia 2024).

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty

Sikap dan perilaku nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor secara komprehensif, antara lain aspek emosional, tingkat pengetahuan, biaya, norma sosial, serta kondisi situasional. Menurut Ajzen (1991), Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap tindakan tersebut, norma-norma yang dipegang oleh individu, dan pandangan tentang kapasitas untuk mengatur perilaku. Niat akan semakin kuat apabila individu memiliki sikap positif, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu melakukan perilaku tanpa hambatan. Teori perilaku terencana (Ajzen 1991) mengidentifikasi tiga variabel independen pokok yang berkontribusi dalam menjelaskan proses pembentukan niat dan tindakan individu; penjelasan tiap variabel disajikan sebagai berikut:

- 1) *Attitude Toward the Behavior*: Menunjukkan sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan sebagai positif atau negatif berdasarkan keyakinan dan pandangan terhadap dampak yang ditimbulkan.
- 2) *Subjective Norm*: Menggambarkan tekanan atau dorongan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku.
- 3) *Perceived Behavioral Control*: Menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan suatu tindakan, berdasarkan pengalaman sebelumnya dan hambatan yang mungkin dihadapi.

2.4.3 Tahapan *Customer Loyalty*

Berikut empat tahapan atau fase *Customer Loyalty* (Oliver 1999), sebagai berikut:

- 1) *Loyalitas Kognitif (Cognitive Loyalty)*
Pada fase loyalitas kognitif, nasabah memilih merek berdasarkan informasi atau pengetahuan yang menunjukkan keunggulan merek dibanding alternatifnya. Loyalitas ini bersifat dangkal karena hanya didasarkan pada persepsi kinerja tanpa keterlibatan emosional. Jika nasabah mulai merasakan kepuasan dari pengalaman, loyalitas dapat berkembang ke tingkat yang lebih dalam dan afektif.
- 2) *Loyalitas Afektif (Affective Loyalty)*
Pada fase loyalitas afektif, nasabah mulai menyukai merek karena pengalaman penggunaan yang memuaskan secara konsisten. Loyalitas ini melibatkan unsur emosional (afek) dan kognitif, dengan rasa suka yang lebih kuat dibanding sekadar pengetahuan. Namun, meski lebih stabil dari loyalitas kognitif, loyalitas afektif masih bisa goyah dan nasabah tetap berpotensi berpindah ke merek lain.
- 3) *Loyalitas Konatif (Conative Loyalty)*
Pada fase loyalitas konatif, nasabah menunjukkan niat kuat untuk membeli kembali merek berdasarkan pengalaman positif berulang. Loyalitas ini mencerminkan komitmen yang lebih dalam, namun masih berupa keinginan atau motivasi, bukan tindakan nyata. Meski nasabah berniat setia, niat tersebut belum tentu selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian.
- 4) *Loyalitas Tindakan (Action Loyalty)*
Pada fase kesetiaan tindakan, niat membeli kembali berubah menjadi perilaku nyata. Nasabah tidak hanya berkomitmen secara mental, tetapi juga siap bertindak dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul. Ketika tindakan ini dilakukan secara berulang, terbentuk kebiasaan atau inersia yang memperkuat loyalitas melalui pembelian ulang yang konsisten.

2.4.4 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Baloglu (2002) ada dua dimensi *Customer Loyalty* sebagai berikut:

- 1) *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku): Variabel perilaku diukur melalui proporsi kunjungan dan waktu yang dihabiskan, yang mencerminkan frekuensi pembelian dan intensitas interaksi dengan merek. Niat loyalitas diukur melalui kerja sama (*cooperation*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), seperti kesediaan membantu perusahaan dan memberikan referensi positif.
- 2) *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap): Variabel sikap meliputi kepercayaan (*Trust*), keterikatan emosional (*emotional attachment or commitment*), dan biaya berpindah (*switching cost*). Kepercayaan mencakup kejujuran, keandalan, dan orientasi pada nasabah, sementara keterikatan emosional mencerminkan rasa suka dan rasa memiliki terhadap merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

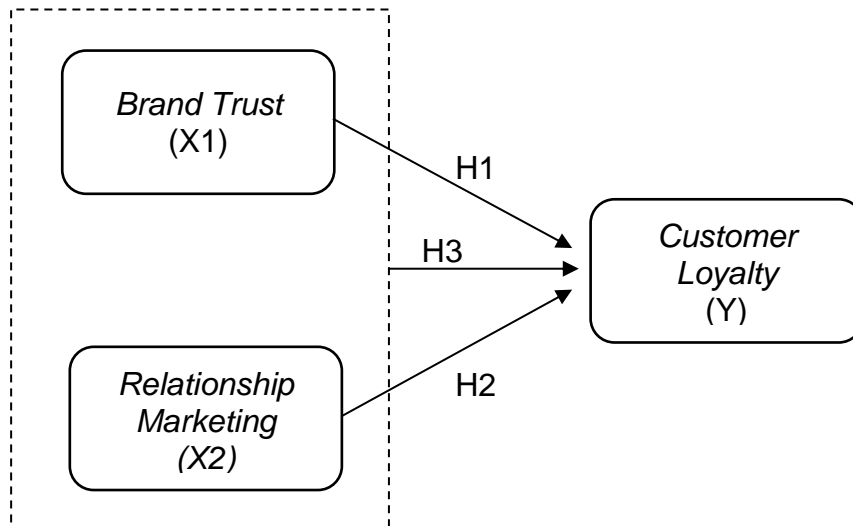
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silverius Y. Soeharso & Maria Assumpta Wikantari (2022)	<i>Customer Loyalty Factors: The Influence of Brand Semiotics, Brand Meaning, Relationship Marketing, Customer Trust and Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Semiotics, Brand Meaning, Relationship Marketing, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Customer trust dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; Brand semiotics memengaruhi brand meaning dan relationship marketing, yang kemudian memicu kepercayaan dan kepuasan nasabah.</i>
2	Tasya Ayang & Maria Sugiat (2022)	<i>Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor</i>	<i>Customer Knowledge, Customer Orientation, Customer Advocacy, Customer Engagement, Customer Trust, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer trust</i> memperkuat hubungan antara <i>customer knowledge</i> dan <i>customer loyalty</i> serta antara <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i> .
3	Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa & Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)	<i>The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i>	<i>Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer</i>

					<i>loyalty</i> , dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator yang memperkuat hubungan keduanya.
4	Dayan Rahmanto, Ujang Sumarwan & Nimmi Zulbainarni (2022)	<i>Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case Study of Midwives Patient Referral in Bekasi Regency)</i>	<i>Service Quality, Trust, Customer Value, Market Commitment, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan.
5	Kevin Adrian, Astri Ayu Purwati, Sarli Rahman, Mazzlida Mat Deli & Mujtaba M. Momin (2022)	<i>Effect of Relationship Marketing, Store Image, and Completeness of Products to Customer Loyalty Through Trust as Variable Intervening</i>	<i>Relationship Marketing, Store Image, Product Completeness, Trust, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	Ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>customer loyalty</i> . <i>Trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel.
6	Tawseef Ahmad Ganaie & Mushtaq Ahmad Bhat (2020)	<i>Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry</i>	<i>Trust, Communication, Conflict Handling, Commitment, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	Unsur kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik dalam <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan.
7	Muhammad Luthfi Setyawan & Faqih Nabhan (2023)	<i>Peran Relationship Marketing dalam Mendorong Peningkatan Customer Value, Customer Satisfaction, dan</i>	<i>Relationship Marketing, Customer Value, Customer Satisfaction,</i>	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> , tetapi

		<i>Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty</i>	<i>Perceived Service Quality, Customer Loyalty</i>		berpengaruh terhadap <i>customer value</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>perceived service quality</i> . <i>Customer value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
8	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani & Chelly Widyantriana (2024)	<i>Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening</i>	<i>Relationship Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , dengan <i>purchase decision</i> sebagai variabel mediasi.
9	Antonius Surjo Abdi, Linda Kusuma & Gede Ariadi (2023)	<i>The Effect of Company Reputation and Customer Relationship Marketing Towards Telkomsel Customer Loyalty in Salatiga City</i>	<i>Company Reputation, Customer Relationship Marketing, Word of Mouth, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Company reputation</i> dan <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , namun <i>word of mouth</i> tidak menjadi mediator yang signifikan.
10	Verawati Pasaribu (2017)	<i>Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru</i>	<i>Customer Relationship Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	Kedua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , dengan kontribusi sebesar 83% terhadap variasi loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Agar pelaksanaan penelitian ini dapat dipahami dengan lebih jelas dan mudah, serta untuk mengaitkan setiap bagian yang terdapat dalam penelitian maka perlu disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai dasar pemahaman. Menurut Sugiyono (2020) paradigma penelitian ini menggambarkan cara berpikir tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Kerangka konseptual tersebut digambarkan pada ilustrasi berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal yang mendasari rumusan masalah yang akan diuji melalui penelitian (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty**

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka (Ballester dan Alemán, 2001). Kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa aman dan bahagia, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk terus menggunakan produk tersebut. Hayani dkk. (2024) dan Jayanti dkk. (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, Djatmiko (2013) menemukan temuan yang berbeda, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

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

Pemasaran relasional berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bisnis dan konsumennya (Morgan dan Hunt, 1994). Metode ini telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang baik dan layanan yang dipersonalisasi (Maryamah dkk., 2023; Yutasari & Indayani, 2022). Lebih lanjut, Soelistiawan dkk. (2021) menemukan bahwa pemasaran relasional memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi studi Setyawan (2023) menghasilkan temuan yang kurang mengesankan.

3. **H3: *Brand Trust* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty***

Kombinasi antara *brand trust* dan *relationship marketing* menciptakan dasar hubungan yang kuat antara nasabah dan perusahaan. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek membuat nasabah lebih terbuka terhadap upaya komunikasi dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan (Ballester & Alemán, 2001; Morgan & Hunt, 1994). Pasaribu (2017), Widyantriana et al. (2024), dan Yunitasari dan Indayani (2022) menemukan bahwa kedua faktor ini meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan, komunikasi terbuka, dan interaksi yang saling menguntungkan.