

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Bab kedua tesis ini memuat berbagai teori yang digunakan sebagai sumber perspektif untuk refleksi dan pengujian. Secara umum, bagian tinjauan literatur menggambarkan hipotesis yang terkait dengan masalah yang diteliti.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi korporat. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki para pelaku bisnis. Komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua individu, di mana satu individu menyampaikan gambaran tertentu kepada yang lain.

Menurut Tjiptono dalam Nurul Rizky Dan Sri Dewi Setiawati (2020) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Nickels dalam Prasetyo (2018) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Sementara itu, menurut Prisgunanto dalam Iin Soraya (2017) mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Komunikasi pemasaran membangun jembatan antara perusahaan dan tempat, orang, pengalaman, emosi dan peristiwa. Komunikasi pemasaran mewakili perusahaan dan bentuk produknya (merek), komunikasi pemasaran juga dapat diartikan di mana perusahaan memungkinkan diskusi dan saling pengertian. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan memberdayakan strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang luas . Beberapa literatur menganggap istilah promosi sama dengan komunikasi pemasaran. Istilah tersebut diartikan dengan cara yang sama karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami 4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion*.

#### **2.1.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan. Tahap pertama adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini seseorang akan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk. Tahapan kedua adalah perubahan sikap atau *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, yang dimaksudkan adalah agar pelanggan tidak beralih pada produk lain. Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat

penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan produk dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk.
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk.
- d. Menempatkan produk pada urutan pertama

### **2.1.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep atau gagasan dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat metode atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua jenis komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menjelaskan suatu produk dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan yang diharapkan.
2. Strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan pelanggan tentang keuntungan dan nilai produk atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang disusun mulai dari tahap pra-penawaran, tahap pemakaian, dan tahap pasca pemakaian.
4. Program komunikasi disusun untuk beberapa segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda beda.

5. Kegiatan komunikasi yang disusun bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau pelanggan” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara-cara yang memungkinkan para pelanggan potensial dapat mendapatkan produk perusahaan dengan mudah”.

Menurut H. Takada, C. Chattalas dan T. Kramer (dalam Hermawan 2012:72)

adapun indikator komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk pengembangan dari promosi non-individu yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang dibayar oleh suatu sponsor.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk pengaruh langsung melalui penggunaan berbagai keuntungan yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi impresi, kesan, keyakinan, dan perilaku berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

#### 4. Penjualan *personal*

Penjualan *personal* (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki kemungkinan (peluang) pembelian. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

#### 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki sistem sendiri dalam berhubungan dengan pelanggan .

#### 6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan eksposur yang menyinggung pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya *sponsorship* untuk mendukung acara yang menjadi perhatian publik.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2015:201) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis dan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan.

Menurut Peter Halim et, al. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan pelanggan adalah sebagai harapan positif konsumen kepada produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan.

Menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika kata-kata, komitmen, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain dapat dilaksanakan.

### **2.1.2.2 Strategi Dalam Membangun Kepercayaan**

Terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan terus menjaga hubungan yang baik antara mereka dengan perusahaan karena mereka memahami bahwa hubungan yang baik akan berdampak positif bagi mereka.

2. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi memiliki dampak yang efektif sehingga biaya promosi pemasaran menjadi lebih murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang bermanfaat sehingga informasi tersebut berdampak positif bagi perusahaan.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang memberikan ulasan atau komentar sehingga mereka mengurangi fungsi pengawasan dari perusahaan.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki toleransi lebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

#### 6. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan bersikap defensi kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya mendapat komentar negatif oleh pesaing atau pelanggan lain.

#### 7. Memberi Informasi yang Positif

Pelanggan yang percaya akan memberikan informasi yang positif, bermanfaat dan membangun untuk perusahaan.

#### 8. Menerima Risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima efek atau akibat apapun ketika dia memilih untuk menggunakan produk perusahaan.

#### 9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian berulang kali karena dia percaya bahwa perusahaan memberinya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk tersebut dalam jangka pendek atau panjang.

#### 10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan lebih mudah merasa puas dibanding pelanggan yang tidak percaya.

### **2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Adapun tiga jenis kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Informasi tentang suatu objek memiliki karakteristik khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan objek menghubungkan antara sebuah karakteristik dengan suatu objek seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan mengatasi masalah dalam memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki sumber yang akan memberikan keuntungan yang jelas.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan akan keunggulan suatu barang merupakan tanggapan pelanggan tentang seberapa jauh suatu produk atau jasa tertentu memberikan keuntungan.

#### **2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1. Pengalaman

Pengalaman berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, sehubungan dengan bisnis dan pencapaian perusahaan dibidang perekonomian dan lain-lain. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membantu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan konsekuensi dari kinerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja tanpa batas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan untuk mengawasi permasalahan yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat menciptakan kepercayaan, karena kepercayaan yang tinggi tanpa didasarkan pada wawasan dalam menarik pelanggan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### 2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Ada empat indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:225) yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan besar tetapi juga memperhatikan kebutuhan pelanggannya.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

4. *Willingness to depend* (Kesediaan Untuk Bergantung)

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hal yang berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah terciptanya hubungan yang menyenangkan antara perusahaan dengan pelanggan, sebagai sumber perspektif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dan membentuk referensi yang bermanfaat bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah sensasi kekecewaan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menerima pelayanan yang diharapkan atau hasil produk yang sesuai dengan asumsi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan atau perasaan senang yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014, p. 90).

Menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Tjiptono dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah korelasi antara asumsi-asumsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018:257) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas dengan asumsi penilaian mereka yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan tercengang terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih menonjol kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu menambah biaya dan tidak perlu berusaha lebih untuk mendapatkan suatu produk cenderung akan merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88) ada beberapa metode dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran, yaitu perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan ide atau gagasan dan keluhannya.
- b. *Ghost shopping*, yaitu salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan memanfaatkan beberapa orang atau kelompok untuk bertindak atau bersikap sebagai pembeli, kemudian melaporkan temuan mereka mengenai kualitas, kekurangan produk atau layanan perusahaan, dan kompetitor berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.
- c. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berganti produk untuk memahami alasan mengapa hal itu terjadi.
- d. Survey kepuasan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan diselesaikan melalui penelitian survey, melalui email, telepon, atau pertemuan langsung.

### **2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang puas dengan suatu produk umumnya akan setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan ingin membeli barang yang ditawarkan karena keinginan untuk mengulangi pengalaman yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya, pelanggan akan memberikan ide atau gagasan dan kontribusi ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendukung dengan komunikasi yang disampaikan secara jelas mengenai perusahaan dan produknya. Hal ini bisa menjadi saran kepada calon pelanggan lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena mereka sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan. Mereka beranggapan jika semakin tinggi biaya maka kualitasnyapun semakin baik.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu :

a) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau perbedaan antara asumsi pelanggan dengan presentasi sebenarnya dari produk atau jasa perusahaan.

b) Minat Berkunjung Kembali (pembelian ulang)

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan pelanggan untuk kembali atau membeli kembali produk terkait.

c) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk menyarankan suatu produk kepada teman atau kerabat.

#### **2.1.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan yang harus dipenuhi secara tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya melakukan penilaian dan menyusun langkah yang terencana untuk jangka waktu yang panjang dan memperkuat aset perusahaan yang produktif.

Adapun strategi-strategi yang dilakukan dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu :

1. Hubungan Pemasaran/*Relationship Marketing*, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan mencatat daftar nama-nama pelanggan yang ada kemudian didorong dengan hubungan baik.
2. Pelayanan Konsumen Unggul/*Superior Customer Service*, adalah upaya untuk menyusun prosedur pelayanan yang lebih baik dari pada perusahaan pesaing.
3. Jaminan Tanpa Syarat/*Unconditional Guarantees*, adalah komitmen perusahaan terhadap pelanggannya yang pada saatnya akan menjadi sumber peningkatan kualitas produk ataupun jasa.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam persaingan bisnis di era globalisasi yang sangat maju ini, para pelaku bisnis harus mampu bersaing melalui upaya yang imajinatif, kreatif dan layak sehingga pelanggan tetap nyaman dan diharapkan tetap setia kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan sumber daya yang signifikan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal pasti merasa senang dan puas dengan layanan dan kualitas dari perusahaan. Bagaimanapun ingatlah bahwa tidak semua pelanggan yang puas adalah pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Menurut Kotler dan Kevin dalam jurnal (Lie et al., 2019) loyalitas adalah citra integritas yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk tertentu bahkan dimasa mendatang meskipun ada intervensi dalam situasi dan kemampuan departemen pemasaran yang memiliki peluang untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Oliver dalam jurnal (Putri et al., 2018) loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan yang kuat untuk produk atau layanan secara konsisten di masa depan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan dicapai oleh perusahaan melalui langkah-langkah yang telah dilakukan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan tidak terpengaruh oleh campur tangan dari perusahaan pesaing.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, cenderung memiliki perspektif positif terhadap penyedia jasa, dan hanya memikirkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut. Pelanggan yang setia tidak hanya sebagai pelaku yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjaga pandangan yang positif terhadap perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepuasan

Sensasi senang atau kecewa seseorang yang timbul dari korelasi antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan produk tersebut serta asumsi-asumsinya.

2. Ikatan Emosi

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat mempersepsikan ke dalam suatu merek, karena suatu merek dapat mencerminkan kepribadiann pelanggan tersebut.

3. Kepercayaan

Keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

#### 4. Komitmen

Komitmen merupakan komponen perilaku sebagai upaya untuk terus menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak dengan tujuan agar hubungan tersebut lebih bermakna.

#### 5. Pengalaman Dalam Perusahaan

Keterlibatan seseorang dengan perusahaan dapat sangat mempengaruhi perilaku. Ketika kita mendapatkan dukungan yang baik, kita akan mengulangi cara kita berperilaku di perusahaan tersebut.

### **2.1.4.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Terdapat empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, yaitu sebagai berikut:

- a. *No Loyalty*, hal ini dapat terjadi jika perspektif dan perilaku pembelian kembali pelanggan sama lemahnya, maka loyalitas tidak terbentuk.
- b. *Spurious Loyalty*, Kondisi seperti ini digambarkan oleh dampak non-disposisi terhadap perilaku, Keadaan seperti ini juga dapat dianggap sebagai kemalasan, dimana pembeli merasa sulit untuk mengenali merek yang berbeda dalam suatu kelas produk dengan tingkat kontribusi yang rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan berdasarkan pertimbangan situasional, seperti faktor kesamaan (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

- c. *Latent Loyalty*, situasi *loyalty latent* tercermin ketika sikap yang kuat digabungkan dengan pola pembelian berulang yang lemah. Keadaan saat ini menjadi kekhawatiran besar bagi para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor non sikap yang merupakan area kekuatan atau bahkan secara umum akan lebih cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d. *Loyalty*, situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana pelanggan memiliki perspektif yang positif terhadap produk atau produsennya dan digabungkan dengan pola pembelian berulang yang stabil.

#### **2.1.4.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Salah satu sumber daya perusahaan yang signifikan adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai karakteristik tertentu yang dapat menunjukkan seberapa loyalnya pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Berikut perilaku atau sifat yang dimiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) *Satisfaction* : tetap bergeming pada perusahaan selama asumsi pelanggan dapat dipenuhi.
- 2) *Word of Mouth/Buzz* : bersedia menyarankan kepada orang lain tentang perusahaan.
- 3) *Repeat purchase* : melakukan pembelian kembali pada suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan.

- 4) *Evangelism* : mencoba membujuk orang lain untuk melakukan pembelian dari perusahaan.
- 5) *Ownership* : perasaan bertanggung jawab untuk berhasil membuat perusahaan menjadi lebih besar dan lebih berhasil.

#### **2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cina Damayanti dan Wahyono (2015:240). Antara lain:

1. *Repeat purchase*, kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang sejenis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	1
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Pelanggan
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Novia Indah Lestari (2021)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan display toko online secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan display dan promosi penjualan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berdasarkan hasil perhitungan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan setelah ditambahkan <i>intervening</i> , kepuasan pelanggan dengan <i>sobel test</i> , berpengaruh mediasi karena konsumen yang puas dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen

<b>No</b>	2
<b>Judul Jurnal</b>	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Yunita Arum Safitri (2011)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	menyatakan bahwa variabel komunikasi memberikan nilai koefisien 0,162 dengan t hitung sebesar 1,542 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1.980 dan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0.05 (sig.t = 0.126 > 0.05) oleh karena itu disimpulkan hipotesis yang menyatakan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA tidak didukung

<b>No</b>	3
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Iqbal wibisono (2018)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Menyatakan variabel komunikasi diperoleh t hitung sebesar 0,417 lebih kecil dari t tabel 1,661= (0,832 < 1,661) dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,058 tidak signifikan yang berarti kepuasan tidak dapat menjadi mediator dalam komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

<b>No</b>	4
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, Among Makarti (2017)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $p < 0.01$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$ . Jadi kepuasan bukan merupakan variabel <i>intervening</i> pada penelitian ini. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya bisa meneliti variabel lain seperti kepercayaan untuk mengetahui faktor yang lebih berpengaruh sebagai variabel <i>intervening</i> terhadap loyalitas pelanggan.

<b>No</b>	5
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Takoyaki-08 Di Sidoarjo
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Devi Kurniawati (2019)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08 dengan arah pengaruh positif. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

<b>No</b>	6
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Alfa Thoriq Aziz (2015)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Terlihat t hitung 10,610 > t tabel 1,994 dan nilai F hitung sebesar 112,583 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikan <0,05 maka komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

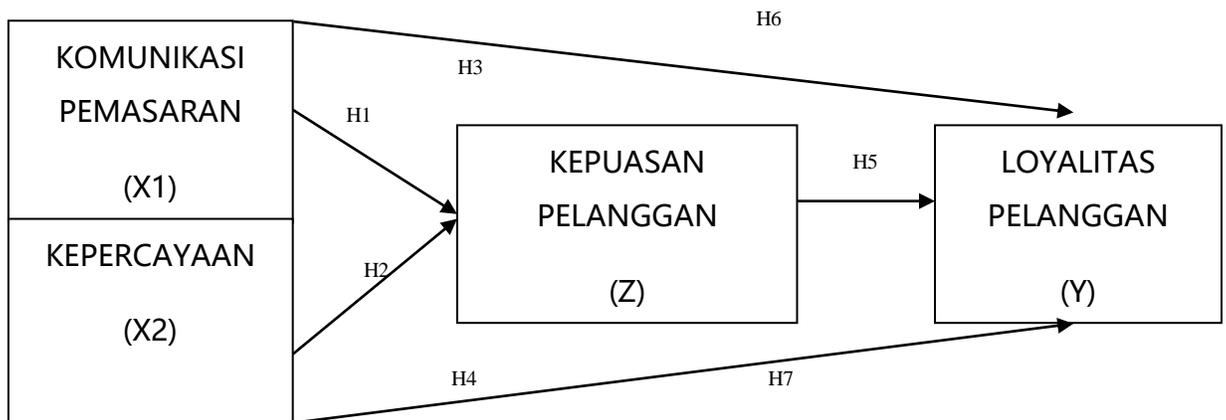
<b>No</b>	7
<b>Judul Jurnal</b>	<i>Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping</i>
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Mosavi dan Ghaedi (2011)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam <i>e-shopping</i> banyak dipengaruhi oleh nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosional, dan nilai sosial. Sedangkan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam <i>e-shopping</i> ada pada variabel kepercayaan dan minat beli ulang.
<b>No</b>	8
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Nandan (2016)
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan
<b>No</b>	9
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening (studi pada pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta)
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Aini (2020)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna JNE di Yogyakarta. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.

<b>No</b>	10
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan terhadap tingkat loyalitas pelanggan
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Mutiara Shaleha (2020)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna JNE di Yogyakarta. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Natural Nusantara. Karena pada hasil pengujian menunjukkan t hitung sebesar 4,132 dan signifikansi 0,000, sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga Ha3 diterima dan H03 ditolak, artinya kepuasan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. Natural Nusantara di Kabupaten Semarang tahun 2019.
<b>No</b>	11
<b>Judul Jurnal</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
<b>Nama Penulis/Tahun Penelitian</b>	Sutrisno (2017)
<b>Metode penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra koperasi secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota. Kepuasan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berguna untuk membuat struktur hipotesis yang membentuk sarana penelitian sehingga secara hipotetis dapat menjawab pertanyaan. Berdasarkan kerangka teori ini, maka dibuatlah rencana kegiatan sebagai sumber perspektif untuk mengatasi permasalahan objek penelitian. Kerangka teoritis juga merupakan gabungan dari rencana penelitian, disajikan dalam bentuk diagram, yang mencakup variabel yang di teliti mulai dari penggunaan alat analisis hingga mencapai kesimpulan. Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Intinya adalah suatu kesimpulan yang belum sempurna, sehingga harus disempurnakan dengan pembuktian kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- H7 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.