

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Frieda Ellena dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang)”, yang kedua penelitian ini dilakukan oleh Masyita Suyuthi dengan judul “Analisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SULSELBAR di Makassar” dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara lain dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan, Persamaan dan Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang). 2011	1. Obyek (penelitian PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang) 2. Variabel terdahulu: kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) 3. penelitian terdahulu menggunakan Analisis	Sama-sama meneliti tentang kepercayaan komunikasi dan loyalitas nasabah	Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden nasabah Bank Rakyat Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda,

		regresi Linier berganda 4. penelitian terdahulu menggunakan teknik accidental sampling		pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ). Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penangan keluhan terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Keempat variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
2	Analisis pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Nasabah 2012	1. Obyek penelitian PT. Bank SULSELBAR di Makasar 2. Variabel terdahulu: Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) 3. penelitian terdahulu menggunakan Teknik Analisis analisis Regresi Linier Berganda 4. penelitian terdahulu menggunakan teknik accidental sampling	Sama-sama meneliti tentang Customer Relationship Management dan loyalitas nasabah	metode analisis yang digunakan adalah analisis descriptive, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji serempak dan uji parsial). Customer relationship melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsebar Makassar

Penelitian sebelumnya yakni bahan referensi penulis ketika mengadakan penelitian, yang membuat penulis bisa memperkaya teori untuk penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan

pembelian:

1. **Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Ch. Walangitan (2021)** yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Pada Platform Digital** ” .

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening pada platform digital. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan rentang usia 16-45 tahun. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan datanya dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform digital.

2. **Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018)** dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*** ” .

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara, dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel brand ambassador, brand personality dan korean wave secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara.

3. **Amirudin M. Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)** yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Korea Nature Republic*”**.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik

pengumpulan data menggunakan angket penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Ambassador*, *E-WOM* dan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Korea Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Korea Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

4. **Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021)** dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier"**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surakarta yang sudah menggunakan produk Garnier. *Sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini 73 yaitu untuk pengguna Garnier di Surakarta, sedangkan variabel harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

5. **Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan (2018)** dengan judul **"Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia"**. Penelitian ini berfokus pada siswa Melayu berusia 18 tahun ke atas, termasuk pria dan wanita. Populasi penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga kelompok usia utama: 18-20, 21-23, 24 tahun ke atas. Target sampel penelitian ini adalah mahasiswa Melayu di sekitar Kuala Lumpur atau Lembah Klang, dan untuk penelitian ini, 100 siswa dipilih secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Melayu di Malaysia lebih memilih untuk membeli produk perawatan kulit yang Halal, aman, bermutu tinggi merek ternama dan berkualitas. Mereka bahkan rela membayar lebih untuk produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang memenuhi kriteria di atas. Dengan demikian, temuan penelitian ini berimplikasi pada pemasaran yang tepat strategi yang akan diterapkan untuk produk perawatan kulit masa depan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan di pasar Malaysia.

## 1.2 Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang digunakan untuk mempelajari fenomena secara sistematis dengan menentukan hubungan antar variabel sehingga berguna untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena tersebut.

Dalam konteks ilmiah, teori merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengorganisir fakta-fakta, menjelaskan fenomena, dan membuat prediksi. Teori ilmiah tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga bersifat eksplanatif dan prediktif. Dengan demikian, teori ilmiah memainkan peran penting dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman manusia terhadap dunia di sekitarnya. Dalam praktiknya, teori ilmiah terus berkembang seiring dengan penemuan-penemuan baru dan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang terkait. Proses ini memungkinkan teori-teori ilmiah untuk terus diperbarui dan diperbaiki sesuai dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian, teori ilmiah merupakan instrumen penting dalam upaya manusia untuk memahami dunia di sekitarnya secara lebih mendalam dan sistematis (Bahri,2018:32).

### **1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Istilah manajemen dari berdasarkan istilah management (bahasa Inggris), turunan berdasarkan istilah “*to manage*” yang merupakan mengurus atau rapikan laksana atau pelaksanaan. Sehingga manajemen bisa diartikan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing & memimpin seluruh orang yang sebagai pembantunya supaya bisnis yang sedang digarap bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa. Ini melibatkan analisis pasar, perumusan strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pengembangan strategi untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen umum suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa.

Selanjutnya inti berdasarkan pemasaran (marketing) merupakan mengidentifikasi & memenuhi kebutuhan insan & sosial. Salah satu definisi yang baik & singkat berdasarkan pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan menggunakan cara yang menguntungkan America Marketing Association (AMA) memberikan definisi formal berikut : pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi & serangkaian proses buat menciptakan, mengkomunikasikan, &

menaruh nilai pada pelanggan & buat mengelola interaksi menggunakan cara yang menguntungkan organisasi & pemangku kepentingannya Asyari , M. Y., (2022). *Customer Relation Management* CRM merupakan singkatan berdasarkan *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). Kini CRM umumnya merujuk dalam aplikasi CRM indera yang bertindak menjadi satu loka penyimpanan buat menyatukan kegiatan penjualan, pemasaran, & dukungan pelanggan, dan menyederhanakan proses, kebijakan, & karyawan Anda pada satu platform. Menjaga interaksi baik menggunakan klien, konsumen atau customer adalah keliru satu kewajiban pada sebuah usaha. Pasalnya usaha akan berkembang berkat adanya klien atau konsumen, atau customer. Keberadaan konsumen atau klien sebagai demikian pentingnya. Oleh karena itu, bagi setiap pebisnis hendaknya selalu melakukan interaksi baik menggunakan membentuk komunikasi yang baik, guna mengikat konsumen supaya bisa melakukan pembelian berulang. Penting wajib diketahui bahwa setiap pebisnis wajib melakukan penekanan dalam penemuan produk semata. Walaupun hal tadi adalah bagian yang penting.

### **1.3.1 Komitmen Pelanggan**

Komitmen memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan interaksi dengan pihak lain. Kalimat ini lebih ringkas namun tetap menyampaikan pesan yang sama dengan kalimat asli. Komitmen di sini merujuk pada kesediaan untuk terlibat dan bertahan dalam interaksi dengan orang lain. Dengan demikian, kalimat tersebut menekankan pentingnya komitmen dalam hubungan antarmanusia (Cater and Zabkar, 2014). Komitmen melambangkan agunan tersirat juga eksplisit berdasarkan penyedia layanan. mengacu terhadap kesediaan buat membuat & mempertahankan interaksi pertukaran yang positif. Menurut Moorman & Despande (2012) Interaksi merupakan interaksi antara perilaku terhadap bukti fisik, proses & karyawan menggunakan kualitas keterhubungan, dan kiprahnya pada menyebabkan niat ulang membeli & loyalitas. Berdasarkan hasil pencarian, interaksi memiliki beberapa konsep yang dapat membantu dalam memahami dan mengubah kalimat tersebut menjadi bahasa baru dan komprehensif.

Interaksi guru dan siswa penting dalam proses belajar mengajar. Proses belajar mengajar yang dilakukan di kelas seringkali satu arah dimana siswa hanya mendengarkan apa yang disampaikan guru. Oleh karena itu, siswa lebih dilibatkan secara aktif untuk berinteraksi dengan guru atau antar siswa. Hal ini dapat membantu dalam memahami konsep interaksi antara perilaku terhadap bukti fisik, proses & karyawan menggunakan kualitas keterhubungan. Pengertian imitasi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait dengan interaksi. Imitasi adalah perilaku yang dilakukan seseorang melalui pengamatan terhadap perilaku yang ditunjukkan dari objek lain ketika ia akan memperoleh pengetahuan baru mengenai suatu perilaku yang diamatinya dan mencoba untuk meniru perilaku tersebut. Pengamatan yang dilakukan individu menghasilkan suatu perilaku imitasi yang dilihat dari orang sekitarnya, sehingga timbullah tingkah laku. Hal ini dapat terkait dengan interaksi antara perilaku terhadap bukti fisik, proses & karyawan menggunakan kualitas keterhubungan

Interaksi simbolik adalah suatu hubungan yang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu. Interaksi simbolik lebih menekankan studinya tentang perilaku manusia pada hubungan interpersonal, bukan pada keseluruhan kelompok atau masyarakat. Mencari makna di balik yang sensual menjadi penting di dalam interaksi simbolik. Hal ini dapat membantu dalam memahami konsep interaksi antara perilaku terhadap bukti fisik, proses & karyawan menggunakan kualitas keterhubungan. Dari hasil pencarian, juga ditemukan bahwa interaksi antar konsumen adalah hubungan kualitas pelanggan ke pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan, kesediaan. Interaksi ini juga melibatkan ketidakterpisahan yang melekat dalam pelayanan interpersonal, layanan perusahaan harus mendorong interaksi antar karyawan dan pelanggan, antar pelanggan dan di antar karyawan. Hal ini dapat membantu dalam memahami konsep interaksi antara perilaku terhadap bukti fisik, proses & karyawan menggunakan kualitas keterhubungan.

Dengan demikian, untuk mengubah kalimat tersebut menjadi bahasa baru dan komprehensif, dapat dijelaskan bahwa interaksi merupakan hubungan dinamis antara individu atau kelompok yang melibatkan perilaku, bukti fisik, proses, dan karyawan dengan menggunakan kualitas keterhubungan. Interaksi ini juga

berperan dalam menyebabkan niat ulang membeli dan loyalitas Komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan memiliki dampak terhadap minat perilaku mereka dalam masa yang akan datang. Komitmen merupakan suatu perilaku yang adalah niat buat mempertahankan keterhubungan jangka panjang lantaran interaksi tadi dirasa berharga & menaruh manfaat.

### 1.3.2 Komunikasi Pelanggan

Menurut Everett (Mulyana, 2015) komunikasi merupakan proses dimana dalam suatu ilham dialihkan berdasarkan asal pada suatu penerima dalam suatu ilham alihkan berdasarkan asal pada suatu penerima atau lebih, menggunakan tujuan buat bisa merubah tingkah laris mereka. Sedangkan dari *Cooley*, komunikasi merupakan suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) membicarakan stimulus atas umumnya pada bentuk istilah menggunakan tujuan mengganti atau menciptakan konduite orang lainnya (khalayak) (Cangara, 2016).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, & lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol misalnya istilah-istilah, gambar-gambar, angka-angka, & lain-lain. Resurch (Mulyana, 2015) mendefenisikan Proses komunikasi merupakan suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Komunikasi ini sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hubungan personal, bisnis, dan sosial. Dengan adanya komunikasi yang efektif, informasi dapat disampaikan dengan jelas dan dapat memperkuat hubungan antarindividu. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik agar dapat berinteraksi secara efektif dengan orang lain..

Dengan komunikasi insan bisa memenuhi kebutuhan & mencapai tujuan-tujuan hidupnya lantaran menggunakan berkomunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental misalnya yang pada Raymond (Mulyana 2015: 69) Proses komunikasi adalah suatu proses di mana simbol-simbol disusun, ditentukan, dan disampaikan dengan tujuan membantu pendengar memahami makna atau merespons dengan cara yang hampir sama seperti yang dimaksud oleh komunikator. Proses ini melibatkan penyampaian pesan melalui berbagai media dan saluran komunikasi untuk mencapai pemahaman yang efektif antara pihak



yang terlibat. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hubungan pribadi, bisnis, dan sosial. Dengan demikian, penting untuk memahami dan menghargai proses komunikasi agar dapat berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks.

### 1.3.3 Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai ketepatan bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Engel et al., dalam Ellena (2011) Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangat penting dan merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan targetnya. Hal ini penting karena komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka agar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Menurut *Everett* (Mulyana, 2015) komunikasi merupakan proses dimana dalam suatu ilham dialihkan berdasarkan asal pada suatu penerima dalam suatu ilham alihkan berdasarkan asal pada suatu penerima atau lebih, menggunakan tujuan buat bisa merubah tingkah laris mereka.

Sedangkan dari *Cooley*, komunikasi merupakan suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) membicarakan stimulus atas umumnya pada bentuk istilah menggunakan tujuan mengganti atau menciptakan konduite orang lainnya (khalayak) (Cangara, 2016). Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, & lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol misalnya istilah-istilah, gambar-gambar, angka-angka, & lain-lain. Resurch (Mulyana, 2015) mendefinisikan komunikasi merupakan suatu proses yang menghuungkan satu bagian menggunakan bagian yang lainnya pada kehidupan. Dengan komunikasi insan bisa memenuhi kebutuhan & mencapai tujuan-tujuan hidupnya lantaran menggunakan berkomunikasi adalah suatu kebutuhan yang

fundamental misalnya yang pada *Raymond* (Mulyana 2015: 69) menyatakan komunikasi suatu proses menyortir, menentukan & mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sebagai akibatnya bisa menolong pendengar membangkit makna atau respons berdasarkan fikiran yang hampir sama menggunakan yang dimaksud komunikator.

#### **1.3.4 Teori Komitmen**

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach et al., dalam Ndubisi, 2017). Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Komitmen merek adalah hubungan emosional atau psikologis antara merek dan konsumen dalam suatu golongan produk. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Komitmen merek juga melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian saat ini, dimana banyak produk yang fungsionalitasnya dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan.

Oleh karena itu, penciptaan suatu merek seharusnya agar lebih diingat dan lebih menarik konsumen dengan menggugah mereka secara emosional melalui pengalaman panca-indra. Pengalaman panca-indra merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca-indra konsumen dengan tujuan menggugah mereka secara emosional serta memperkuat hubungan atau kaitan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Secara menyeluruh, komitmen merek yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan

kebutuhan konsumen. Selanjutnya konsep diri, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan. (Sunarto, 2019).

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (relational benefits) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. (Kartajaya, 2013) kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Chan dalam Ndubisi (2017) menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan dirasakan. Kemampuan penyedia produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komitmen adalah faktor kunci pada membentuk & mempertahankan interaksi menggunakan pihak lain (Cater and Zabkar, 2014).

Komitmen melambangkan agunan tersirat juga eksplisit berdasarkan penyedia layanan. mengacu terhadap kesediaan buat membuatan & mempertahankan interaksi pertukaran yang positif. Menurut *Moorman & Deshpande* (2012) komitmen merupakan interaksi antara perilaku terhadap bukti fisik, proses & karyawan menggunakan kualitas keterhubungan, dan kiprohnya pada menyebabkan niat ulang membeli & loyalitas. Komitmen diyakini menjadi unsur primer yang bisa menghipnotis cita-cita buat menjalin interaksi jangka panjang menggunakan perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan memiliki dampak terhadap minat perilaku mereka dalam masa yang akan datang. Komitmen merupakan suatu perilaku yang adalah niat buat mempertahankan keterhubungan jangka panjang lantaran interaksi tadi dirasa berharga & menaruh manfaat.

### **1.3.5 Teori Loyalitas Pelanggan**

Para pebisnis dan pengusaha sudah sering mendengar istilah loyalitas,

loyalitas merupakan istilah yang mudah dibicarakan dalam kehidupan sehari-hari, namun menjadi sulit jika dianalisis maknanya. Menurut Usmara (2014:122), Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang dipilih di masa depan dengan berulang kali membeli merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2013:149) menyatakan bahwa kini telah menjadi jelas bahwa kepuasan pelanggan bukan lagi menjadi kunci terpenting kesuksesan perusahaan, melainkan loyalitas pelanggan yang menjadi kunci dominan kesuksesan perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan dan menjadi pengiklan dari mulut ke mulut yang antusias. Selain itu, memperluas loyalitas tidak hanya untuk produk atau jasa, tetapi untuk seluruh portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari seumur hidup, atau dengan kata lain loyalitas merek selamanya.

### **1.3.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas adalah satu - satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Bisnis dikatakan berhasil jika mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Tjiptono (2015). Karakter pelanggan yang loyal secara umum adalah sebagai berikut: 1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya, 2. Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama, 3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap toko, 4. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk loyal, (Assael dalam Setiadi, 2013).

Pengukuran loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu: kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa, melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang (Sangadji dan Sopiah, 2013). Enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik, perekomendasi merk kepada orang lain (Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Para pebisnis dan pengusaha sudah sering mendengar istilah loyalitas, loyalitas merupakan istilah yang mudah dibicarakan dalam kehidupan sehari-hari, namun menjadi sulit jika dianalisis maknanya. Menurut Usmara (2014), Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mengurus produk atau layanan yang dipilih di masa depan dengan berulang kali membeli merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2013:149) menyatakan bahwa kini telah menjadi jelas bahwa kepuasan pelanggan bukan lagi menjadi kunci terpenting kesuksesan perusahaan, melainkan loyalitas pelanggan yang menjadi kunci dominan kesuksesan perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan dan menjadi pengiklan dari mulut ke mulut yang antusias. Selain itu, memperluas loyalitas tidak hanya untuk produk atau jasa, tetapi untuk seluruh portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari seumur hidup, atau dengan kata lain loyalitas merek selamanya.

## **2.3. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Komunikasi (X<sub>1</sub>)**

Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara

proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi. Adapun indikator pengukuran komunikasi adalah sebagai berikut: 1. Kemampuan karyawan memberikan informasi kredit yang tersedia. 2. Kemampuan karyawan memberikan informasi tepat waktu.

## **2. Komitmen (X<sub>2</sub>)**

Komitmen merupakan suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (relational benefits) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa yang ditawarkan.

## **3. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

### **Indikator**

Menurut Sutardj (2016:10-11) ada beberapa indikator **komunikasi** yang efektif, yaitu :

#### **a. Pengertian**

Kemampuan untuk memahami pesan persis seperti yang dimaksudkan oleh komunikator. Tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan saling pengertian, dan untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator dan yang dikomunikasikan harus saling memahami fungsi masing-masing. Media mampu menyampaikan pesan, sedangkan media mampu menerima pesan yang disampaikan oleh media.

#### **b. Kesenangan**

Apabila proses komunikasi tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak.

Suasana yang lebih santai dan nyaman lebih baik untuk interaksi daripada suasana yang tegang. Karena komunikasi bersifat fleksibel. Dalam suasana seperti itu, kesan menarik tercipta.

### **c. Berpengaruh pada sikap**

Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Ketika berkomunikasi dengan orang lain mengubah perilaku, maka komunikasi yang berlangsung menjadi efektif, dan ketika sikap orang tersebut tidak berubah, maka komunikasi menjadi tidak efektif.

### **d. Hubungan yang lebih baik**

Ini secara tidak sengaja meningkatkan tingkat hubungan interpersonal dalam proses komunikasi yang efektif. Seringkali ketika orang sudah memiliki ide yang sama, kesamaan karakter, hubungan, hubungan itu sendiri baik.

### **e. Operasi**

Komunikasi efektif ketika kedua belah pihak bertindak atas komunikasi tersebut.

Menurut Henning-Thurau dan lainnya (2012:123) **Komitmen** diukur dengan empat indikator yaitu:

- a. Keterlibatan dalam sesuatu yang diinginkan.
- b. Keterlibatan sangat penting.
- c. Komitmen adalah sesuatu yang membutuhkan banyak pemikiran.  
yaitu Komitmen membutuhkan usaha maksimal untuk mempertahankannya.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator **Loyalitas Pelanggan** adalah sebagai berikut :

1. Pembelian berulang berarti konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali
2. Merekomendasikan kepada pihak lain berarti menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain produk yang telah dibelinya
3. Konsumen tidak berniat untuk berpindah, loyal terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.

4. Membicarakan hal-hal positif berarti membicarakan hal-hal positif tentang produk yang Anda beli.

#### Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha1 : Komunikasi pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha2 : Komitmen pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha3 : Komunikasi pelanggan, komitmen pelanggan dan Kepuasan berpengaruh signifikan secara bersama- sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 2.4. KERANGKA BERPIKIR

