

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

AJENG PRATIWI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AJENG PRATIWI
A21115024**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

AJENG PRATIWI
A21115024

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 1 Februari 2022

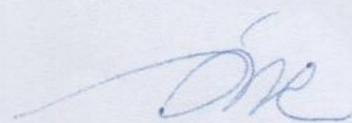
Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
NIP. 195906051986011001

01 022
04

Pembimbing II



Isnawati Osman, SE., M.Buss
NIP. 197006281999032007

Acc. ke Revisi I
1/4-22

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM.
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

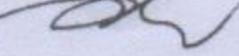
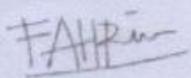
disusun dan diajukan oleh

AJENG PRATIWI
A21115024

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 28 April 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Isnawati Osman, SE., M.Bus	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM.
NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Ajeng Pratiwi

NIM : A21115024

departemen/program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

“Pengaruh Keintiman Pelanggan (*Customer Intimacy*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Ajeng Pratiwi

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil-'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Keintiman Pelanggan (*Customer Intimacy*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”. Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali hambatan dan kesulitan yang telah dilalui oleh penulis. Namun berkat bimbingan, doa, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih itu penulis haturkan kepada:

1. Kepada Keluargaku tercinta, yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa dan *support* untuk penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I Dr. Mursalim, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM dan Kasubag Kemahasiswaan Drs. Mase Ahmad, M.M Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Ketua Jurusan Manajemen, Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM. dan Sekretaris Jurusan Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., CWM.
4. Kepada kedua pembimbing, Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku pembimbing 1 dan Isnawati Osman, SE., M.Bus. selaku pembimbing 2 atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini.
5. Kepada kedua penguji, Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si dan Fahrina Mustafa, SE., M.Si yang telah memberikan saran kepada penulis.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada bagian Akademik dan Departemen Manajemen yang telah sangat membantu dalam hal administrasi dan lain-lain.
7. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu atas segala *support* yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan masukan yang membangun. Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Makassar, 13 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Ajeng Pratiwi

ABSTRAK

PENGARUH KEINTIMAN PELANGGAN (*CUSTOMER INTIMACY*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Ajeng Pratiwi
Haris Maupa
Isnawati Osman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keintiman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 199 responden dengan menggunakan teknik sampel *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, analisis statistik deskriptif, uji hipotesis, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perhatian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel komunikasi, komitmen dan kenyamanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun secara simultan, keintiman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: keintiman pelanggan, loyalitas pelanggan, komunikasi, perhatian, komitmen, kenyamanan, kepercayaan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER INTIMACY ON CUSTOMER LOYALTY OF WARDAH COSMETICS FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, HASANUDDIN UNIVERSITY

Ajeng Pratiwi
Haris Maupa
Isnawati Osman

This study aims to determine the effect of customer intimacy on customer loyalty Wardah cosmetic products on students of the Faculty of Economics and Business Hasanuddin University. This study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 199 respondents using the accidental sampling technique. Data was collected using questionnaires and interviews. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, hypothesis testing, classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables of caring and trust have a positive and significant effect on customer loyalty. While the variables of communication, commitment and comfort did not have a positive and insignificant effect on customer loyalty. Simultaneously, customer intimacy has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *customer intimacy, customer loyalty, communication, attention, commitment, comfort, trust.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Kegunaan Penelitian	8
1.5.Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1.Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.1.1.Pemasaran	11
2.1.2.Keintiman Pelanggan (<i>customer intimacy</i>).....	12
1.Komunikasi (<i>Communication</i>)	14
2.Perhatian (<i>Caring</i>)	15
3.Komitmen (<i>Commitment</i>)	16
4.Kenyamanan (<i>Comfort</i>)	17
5.Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	17
2.1.3.Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	19
2.2.Penelitian Terdahulu	22
2.3.Kerangka Pikir Penelitian	27
2.3.1.Hubungan Antara <i>Communication</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	27
2.3.2.Hubungan Antara <i>Caring</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ..	28
2.3.3.Hubungan Antara <i>Commitment</i> (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	29
2.3.4.Hubungan Antara <i>Comfort</i> (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ..	29
2.3.5.Hubungan Antara <i>Trust</i> (X5) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	30
2.4.Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1.Rancangan Penelitian	34
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3.Populasi dan Sampel	35
3.3.1.Populasi	35
3.3.2.Sampel	35
3.4.Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1.Jenis Data	37
3.4.2.Sumber Data.....	37
3.5.Teknik Pengumpulan Data	38

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.6.1. Variabel Penelitian	39
3.6.2. Definisi Operasional	39
3.7. Instrumen Penelitian.....	41
3.8. Analisis Data	41
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.8.3. Uji Hipotesis	44
3.8.4. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat.....	50
4.1.2 Visi dan Misi.....	50
4.2. Hasil Penelitian	52
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.3. Uji Hipotesis	61
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3. Pembahasan	71
4.3.1. Pengaruh komunikasi (<i>communication</i>) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah	71
4.3.2. Pengaruh perhatian (<i>caring</i>) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah	71
4.3.3. Pengaruh komitmen (<i>commitment</i>) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah.....	72
4.3.4. Pengaruh kenyamanan (<i>comfort</i>) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah.....	72
4.3.5. Pengaruh kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah	73
4.3.6. Komunikasi, perhatian, komitmen, kenyamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah	73
BAB V PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	32
4.1 Normal P-Plot.....	67
4.2 Scatterplot	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top Brand Index Kosmetik Tahun 2020.....	2
1.2 Brand Kosmetik yang Meraih Predikat TBI Tahun 2020.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
3.1 Mahasiswa Aktif FEB-UH.....	35
3.2 Definisi Operasional.....	40
4.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Komunikasi (X1).....	57
4.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Perhatian (X2).....	57
4.6 Persepsi Responden Terhadap Variabel Komitmen (X3).....	58
4.7 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kenyamanan (X4).....	59
4.8 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X5).....	60
4.9 Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	61
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.11 Hasil Uji F.....	63
4.12 Hasil Uji T.....	64
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.15 Pengaruh Variabel X_1 Terhadap Y.....	71
4.16 Pengaruh Variabel X_2 Terhadap Y.....	71
4.17 Pengaruh Variabel X_3 Terhadap Y.....	72
4.18 Pengaruh Variabel X_4 Terhadap Y.....	72
4.19 Pengaruh Variabel X_5 Terhadap Y.....	73
4.20 Pengaruh Variabel X Secara Simultan Terhadap Y.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata Peneliti	79
2. Kuisisioner Penelitian	80
3. Tabulasi Kuesioner	82
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting saat ini, bukan hanya untuk kaum wanita tetapi juga mulai digunakan oleh kaum pria. Pada umumnya produk kosmetik hanya digunakan oleh *publik figur* seperti pada saat *shooting*, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari. Produk kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah.

Persaingan bisnis yang kian kompetitif ini menuntut perusahaan untuk terus menciptakan karakteristik yang berbeda pada produknya, baik itu dari segi *packaging*, jenis, serta bahan yang digunakan. Munculnya beberapa *brand* baru serta inovasi-inovasi di dunia kosmetik membuat perusahaan kosmetik semakin dituntut untuk bagaimana mempertahankan produknya dan tetap unggul di pasaran. Persaingan *brand* kosmetik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kosmetik Tahun 2020

PRODUK	BRAND	TBI 2020	
LIPSTIK	Wardah	33.5%	TOP
	Revlon	8.8%	
	Maybelline	6.1%	
	Pixy	5.4%	
	Viva	4.1%	
MASKARA	Maybelline	33.5%	TOP
	Wardah	12.3%	TOP
	La Tulipe	11.0%	TOP
	Oriflame	7.8%	
	Mirabela	7.3%	
EYELINER	Maybelline	34.1%	TOP
	La Tulipe	15.3%	TOP
	Wardah	9.5%	
	Revlon	6.7%	
	Oriflame	6.3%	
BB CREAM	Wardah	31.0%	TOP
	Garnier	11.6%	TOP
	Maybelline	10.1%	TOP
	L'Oreal	6.6%	
	Olay	5.1%	
BEDAK MUKA TABUR	Wardah	20.0%	TOP
	Marcks	18.3%	TOP
	Viva	6.6%	
	Pixy	5.2%	
	Sariayu	4.6%	
LIP GLOSS	Maybelline	17.3%	TOP
	Wardah	16.5%	TOP
	La Tulipe	10.1%	TOP
	Oriflame	8.4%	
	Sariayu	4.5%	
BLUSH ON	Maybelline	22.2%	TOP
	Wardah	16.9%	TOP
	La Tulipe	10.9%	TOP
	Revlon	6.5%	
	Oriflame	5.8%	
PENSIL ALIS	Viva	35.0%	TOP
	Maybelline	17.4%	TOP
	Wardah	13.3%	TOP
	Revlon	6.7%	
	La Tulipe	5.0%	
FOUNDATION	Revlon	14.9%	TOP
	Wardah	12.2%	TOP
	La Tulipe	11.5%	TOP
	L'Oreal	9.4%	
	Make Up For Ever	7.4%	
BEDAK MUKA PADAT	Wardah	27.6%	TOP
	Pixy	10.8%	TOP
	Perhatian (caring)	7.5%	
	Maybelline	4.7%	
	Viva	4.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data di atas, diperoleh informasi berikut ini.

Tabel 1.2
Brand Kosmetik yang Meraih Predikat Top Brand Index
Tahun 2020

TOP BRAND	PERINGKAT		
	I	II	III
Wardah	4	4	1
Maybelline	4	1	1
La Tulipe		1	4
Viva	1		
Garnier		1	
Revlon	1		
Marcks		1	
Pixy		1	

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* yaitu produk kosmetik Wardah sebagai peraih *Top Brand* terbanyak pada tahun 2020. Survei ini berdasarkan hasil penjualan dari masing-masing *brand* kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah produk kosmetik Wardah.

Produk kosmetik Wardah tentu memerlukan upaya pemasaran yang terpadu untuk mempertahankan posisinya di pasaran. Dengan memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak, peluang untuk meningkatkan laba melalui jumlah kuantitatif penggunaan produk kosmetik Wardah juga akan semakin besar. Selain itu hal yang tak kalah penting dalam memenangkan persaingan ialah dengan mempertahankan konsumen yang loyal. Hal ini jelas diperlukan oleh perusahaan kosmetik karena seperti yang diketahui, biaya pemasaran untuk menarik konsumen

baru jauh lebih besar dibanding mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Hal ini relevan dengan pendapat Kotler dan Keller (2007:193) yang menyebutkan bahwa mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik saat ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para pelanggan pada saat ini bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi menurut Weinstein (dalam Maswar, 2016). Kondisi ini menuntut perusahaan kosmetik Wardah untuk menghadirkan layanan yang memiliki nilai superior serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Griffin, 1996). Adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:13) yaitu: mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over*, biaya kegagalan, meningkatkan penjualan silang serta mendorong *word of mouth*.

Gagasan bahwa perusahaan berhasil dengan nilai jual bukanlah hal yang baru. Apa yang baru adalah bagaimana pelanggan menentukan nilai di banyak pasar. Di masa lalu, pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan kombinasi beberapa kualitas dan harga. Sebaliknya,

pelanggan saat ini memiliki konsep nilai yang diperluas yang mencakup kemudahan pembelian, layanan purna jual, ketergantungan, dan sebagainya.

Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) kemudian muncul sebagai cara dimana bisnis dapat memberlakukan dan mengambil keuntungan dari memulai hubungan yang erat dengan pelanggannya. Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) mempromosikan hubungan yang erat dan memungkinkan bisnis memanfaatkan informasi untuk menyesuaikan dan membentuk produk dan layanan agar sesuai dengan definisi pelanggan yang semakin baik menurut Treacy dan Wiersema (dalam Santi, 2005)

Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) merupakan cara dalam mengelola, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang dimaksud mengenai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan-pelanggannya. Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) dapat dikatakan sebagai cara perusahaan membangun ikatan yang kuat kepada pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. Sehingga dengan menerapkan keintiman pelanggan (*customer intimacy*) perusahaan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk dapat saling bersinergi dengan perusahaan. Bukti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stern dalam Jasper (2000) menyebut lima sisi keintiman dengan "Lima C". Kelima atribut tersebut adalah: komunikasi (*communication*), perhatian (*caring*); komitmen (*commitment*); kenyamanan (*comfort*), kepercayaan (*trust*).

Dalam jangka panjang, ikatan yang terjalin memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dalam keintiman pelanggan (*customer intimacy*), komunikasi dua arah

yang dilakukan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat meminimalisir kesalah pahaman, menumbuhkan rasa pengertian dan saling memiliki, sehingga perusahaan dan pelanggan mampu memberikan kontribusi yang positif diantara kedua belah pihak (Oksariani, 2014).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozi (2012), menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel *customer intimacy* terhadap loyalitas sedangkan variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Anggriawan (2015) yang menyatakan bahwa variabel *customer intimacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut, *customer intimacy* lebih ditekankan pada adanya komunikasi, perhatian serta relasi yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Melalui keintiman pelanggan (*customer intimacy*), diharapkan terciptanya loyalitas dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang, tidak mudah terpengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan juga akan membentuk promosi gratis bagi perusahaan yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Griffin, 2002). Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mencapai pertumbuhan laba secara konstan. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang setia, sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mempertahankan dan memperkuat loyalitas. Isunya adalah masih banyak perusahaan yang masih belum fokus pada penerapan keintiman pelanggan (*customer intimacy*). Salah satunya

adalah perusahaan kosmetik Wardah. Padahal dengan memperhatikan hal tersebut diyakini dapat menguntungkan perusahaan, terutama dalam hal loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keintiman Pelanggan (*Customer Intimacy*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”** dengan mengambil sampel pada mahasiswa angkatan 2018.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi (*communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah?
2. Apakah perhatian (*caring*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah?
3. Apakah komitmen (*commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah?
4. Apakah kenyamanan (*comfort*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah?
5. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah?
6. Apakah komunikasi (*communication*), perhatian (*caring*), komitmen (*commitment*), kenyamanan (*comfort*) dan kepercayaan (*trust*) secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi (*communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui apakah perhatian (*caring*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui apakah komitmen (*commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui apakah kenyamanan (*comfort*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
6. Untuk mengetahui apakah komunikasi (*communication*), perhatian (*caring*), komitmen (*commitment*), kenyamanan (*comfort*) dan kepercayaan (*trust*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan kepada para akademik dalam bidang manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, ilmu administrasi bisnis serta bidang-bidang lain yang terkait mengenai penerapan keintiman pelanggan (*customer intimacy*) serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Selain itu juga diharapkan mampu mengembangkan penelitian di bidang ini.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan terkait penerapan keintiman pelanggan (*customer intimacy*) serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Bagi peneliti, ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam dunia manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data untuk masing-masing variabel, serta hasil pengujian hipotesis. Isi pembahasan adalah justifikasi mengapa hipotesis diterima atau ditolak.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V atau bab terakhir dari skripsi dimuat dua hal pokok, yaitu kesimpulan dan saran, baik untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Di antara berbagai fungsi dalam perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang lebih banyak melakukan kontak dengan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana memasarkan produk atau jasa dengan baik agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tetapi lebih dari itu, dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (American Marketing Association)

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2012:4), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran dilakukan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang

bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti pemasaran yang dinyatakan oleh Supriyanto dan Ernawati (2010) yaitu: “Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar”.

2.1.2. Keintiman Pelanggan (*customer intimacy*)

Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) dijelaskan bahwa strategi pemasaran dalam upaya perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan cara memberikan solusi total kepada pelanggan (dalam businessdictionary.com), sedangkan menurut Gummesson (dalam Anggriawan, 2015) menyatakan bahwa keintiman pelanggan (*customer intimacy*) adalah mendekati diri kepada pelanggan. Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) merupakan upaya perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan sehingga perusahaan menjadi sahabat dari para pelanggannya (Sucandra, 2016).

Keintiman pelanggan (*customer intimacy*) memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Treacy dan Wiersema (dalam Santi, 2005) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-

pelayanan yang unggul, dari edukasi sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Keunggulan kompetitifnya adalah pada sumber daya manusia. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memprioritaskan pelayanan dasar dan bahkan menyesuaikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keintiman pelanggan (*customer intimacy*) adalah seni keramah tamahan yang dapat dijadikan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk lebih dekat dengan pelanggan yang tidak hanya bersifat basa basi namun lebih kepada cara berkomunikasi untuk membuka peluang terhadap kebutuhan konsumsinya.

Dalam mengimplementasikan keintiman pelanggan (*customer intimacy*) yang efektif, pada saat berinteraksi dengan pelanggan kita perlu mengenali terlebih dahulu latar belakang dan kebiasaannya dengan tujuan mengetahui lebih jauh profil pelanggan, seperti profesi/pekerjaan, *life style*, dan lain-lain. Sehingga keintiman pelanggan (*customer intimacy*) dapat berjalan baik dan membuka peluang untuk *cross selling*, *up selling* dan *bundling*.

Cross selling adalah strategi menjual dengan menawarkan produk yang berbeda dengan yang telah dibeli konsumen, sehingga total belanja akan meningkat. *Up selling* adalah strategi menjual dengan menawarkan produk yang sama tetapi memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan kompensasi tambahan manfaat bagi konsumen. *Bundling* adalah bagian dari *cross selling*, yaitu strategi menjual dengan menawarkan dua atau lebih produk sekaligus, dimana harga jualnya akan lebih rendah dibanding

dengan total harga masing-masing item dari semua produk yang di *bundling* tersebut (Octa, 2018)

Bukti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stern dalam Jasper (2000) menyebut lima sisi keintiman dengan "Lima C". Kelima atribut tersebut adalah: komunikasi (*communication*), perhatian (*caring*); komitmen (*commitment*); kenyamanan (*comfort*), kepercayaan (*trust*).

1. **Komunikasi (*Communication*)**

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain (Brent & Stewart, 2006).

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal (Komala, 2009).

Menurut Tjiptono (dalam Resma 2017:12) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nurhidayah (2014:12), komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk

dipasarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Sidabutar, 2015), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Adapun menurut Weningtyas dan Suseno (2012), komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka (*face to face*) dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang perorang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

Dalam penelitian ini, variable komunikasi (*communication*) memiliki 3 indikator pernyataan, yaitu:

1. Pelayanan yang ramah
2. Pihak perusahaan terbuka dalam menerima saran dan kritik konsumen
3. Pihak perusahaan meluangkan waktu untuk mendiskusikan masalah yang pelanggan alami.

2. Perhatian (*Caring*)

Perhatian menurut Dakir (dalam Anggriawan, 2015) merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologi yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya. Aspek kualitas merupakan hal yang menjadi perhatian setiap pelanggan. Akan tetapi, tidak hanya kualitas produk saja,

melainkan juga harus didukung oleh kualitas layanan yang diberikan oleh setiap orang dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini, variable *perhatian (caring)* memiliki 3 indikator pernyataan, yaitu:

- 1) Pihak perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen pada saat pembelian
- 2) Pihak perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen pasca pembelian
- 3) Pihak perusahaan menerima serta menindaklanjuti bila ada keluhan dari konsumen

3. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen menurut McShane dan Von Glinow (2008:119) adalah pengaruh yang paling kuat, dimana orang mengidentifikasi terhadap permintaan dan sangat termotivasi untuk melaksanakannya, bahkan ketika sumber motivasi tidak lagi hadir. Sedangkan menurut Griffin (2004), komitmen adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terikat pada organisasinya. komitmen merupakan rasa identifikasi, keterlibatan, dan loyalitas yang dinyatakan oleh seseorang terhadap organisasinya (Kuntjoro, 2002).

Menurut Jasfar (dalam Sucandra, 2016) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (Implisit) maupun yang tidak tersirat (Eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masingmasing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

Dalam penelitian ini, variable komitmen (*commitment*) memiliki 3 indikator pernyataan, yaitu:

1. Kepercayaan dan keterikatan yang kuat dengan perusahaan
2. Hubungan itu ada seiring waktu
3. Identifikasi pribadi serta keterikatan psikologis dengan perusahaan

4. **Kenyamanan (*Comfort*)**

Menurut Sugiarto (1999), nyaman adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan, dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.

Kenyamanan adalah keadaan emosional di mana kita tidak dapat secara langsung mengenali kenyamanan yang dialami orang lain. Suasana terasa nyama atau tidak bergantung pada seseorang yang mengalami hal tersebut (Tresiya et al., 2019).

Dalam penelitian ini, variable kenyamanan (*comfort*) memiliki 3 indikator pernyataan, yaitu:

1. Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi
2. Perusahaan dapat bekerjasama
3. Keamanan dalam hubungan dengan perusahaan

5. **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2013:201) kepercayaan

konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Anderson dan Narus (dalam Darwin, 2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: "*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*". Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Sementara itu, Moorman (dalam Darwin, 2014) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Dalam penelitian ini, variable kepercayaan (*trust*) memiliki 3 indikator pernyataan, yaitu:

1. Kualitas produk yang konsisten atau tetap terjaga keunggulannya
2. Kepercayaan terhadap keandalan dan integritas perusahaan
3. Kejujuran perusahaan dalam memasarkan produknya

2.1.3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Di era persaingan bisnis saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk menemukan strategi yang tepat dalam meretensi pelanggan yang dimiliki, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan (Mc Dougall, 2000).

Dua ciri dari pelanggan yang loyal dapat dilihat melalui komitmen memakai produk secara berulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2000) yang mengatakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*" yang artinya bahwa keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Menurut Swastha (2009), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Hill (1996:60) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat, antara lain:

1. *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada di pasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.
2. *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
3. *Customer*, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.
4. *Client*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif.
5. *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.
6. *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Sedangkan Griffin (2002:35) menyatakan tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

Adapun menurut Griffin (2002) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang artinya loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal yang diungkapkan Griffin (2002:31) antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of competition*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan berfungsi sebagai pendukung untuk penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Determining the critical elements of the customer intimacy framework</i> (Frank Raymond Jasper, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Communication</i> (X1) <i>Caring</i> (X2) <i>Commitment</i> (X3) <i>Comfort/compatibility</i> (X4) <i>Conflict resolution/trust</i> (X5) • Variabel Y: <i>Customer intimacy</i> (Y) • Sampel: 300 responden • Metode analisis: Analisis statistik deskriptif Multifariat 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta memiliki persepsi yang sangat positif mengenai kontak Universitas, kelanjutan layanan dan penarikan layanan. • Peserta memiliki persepsi positif tentang pengetahuan, kepercayaan, dan kenyamanan tutor eksternal. • Peserta menunjukkan persepsi yang cukup kuat mengenai informasi yang mereka terima dari universitas karena keandalan, relevansi, dan kerja sama universitas. • Peserta memiliki persepsi positif yang rendah tentang hubungan pribadi dengan tutor dan dengan universitas yang melindungi dan merawat siswa.
2.	<i>The effect of relationship quality and switching barriers on customer loyalty</i> (Chung-Tzer Liu, Yi Maggie Guo, Chia-Hui Lee, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Relationship quality</i> (X1) <i>Switching barriers</i> (X2) • Variabel Y: <i>Customer loyalty</i> (Y) • Sampel: 311 responden • Metode analisis: <i>Survey research methodology</i> <i>Structural equation modeling</i> 	Kepuasan, kepercayaan, dan peralihan hambatan memiliki efek positif pada kesetiaan. Dalam hal pendahulunya, ditemukan bahwa kesenangan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan sementara kualitas layanan dan keintiman mempengaruhi kepercayaan. Dari perspektif manajerial, penelitian ini menunjukkan bahwa praktisi tidak hanya harus terus meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memberikan kesenangan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Penyedia layanan juga harus membangun kualitas hubungan dan menukar penghalang untuk mengurangi kemungkinan pembelotan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh <i>customer intimacy</i> dan kepercayaan serta komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer intimacy</i> (X1) Kepercayaan (X2) Komitmen (X3) 	Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel <i>keintiman pelanggan (customer intimacy)</i> terhadap loyalitas sedangkan variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember

	Jember (Akhmad Fahrur Rozi, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Y: Loyalitas nasabah (Y) • Sampel: 120 responden • Metode analisis: Analisis regresi linear berganda 	
4.	Pengaruh <i>customer intimacy</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Jember (Feri Anggriawan, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer intimacy</i> (X) • Variabel Y: Loyalitas nasabah (Y) • Sampel: 120 responden • Metode analisis: Analisis inferensial 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>keintiman pelanggan (customer intimacy)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Jember. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>keintiman pelanggan (customer intimacy)</i> yang dilakukan pada BRI Syariah Cabang Jember lebih menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak Bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak Bank kepada nasabah, dan menekankan adanya relasi yang baik antara pihak BRI Syariah Cabang Jember dengan nasabah. Adanya hal tersebut yang menyebabkan banyak nasabah yang memiliki rasa loyalitas dan selalu setia untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jember.
5.	Pengaruh <i>customer intimacy</i> terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Toko Restu Lampung Tengah). (I Kadek Oka Sucandra, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer relation</i> (X1) <i>Market support</i> (X2) Komunikasi (X3) Perhatian (X4) • Variabel Y: Loyalitas pelanggan (Y) • Sampel: 62 responden • Metode analisis: Analisis statistik deskriptif Uji asumsi klasik Analisis regresi linear berganda Uji hipotesis 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah, sedangkan variabel customer relations, market supports, dan komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.

6.	<i>Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees (Andre de Waal & Beatrice van der Heijden, 2016)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Behaviour of employees (X)</i> • Variabel Y: <i>Customer loyalty (Y1)</i> <i>Customer intimacy (Y2)</i> • Sampel: 56 responden • Metode analisis: <i>multi-dimensional survey</i> <i>statistical validation techniques</i> 	<p><i>Findings</i> The research results show that there are eight behavioral factors of importance to create customer loyalty and customer intimacy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality delivered by employees;</i> • <i>Capability of employees to deliver high quality;</i> • <i>Empathy of employees toward customers' wishes and needs;</i> • <i>Understanding of employees of customers' needs;</i> • <i>Responsiveness of employees toward the needs of customers;</i> • <i>Courtesy of employees toward customers;</i> • <i>Service manner of employees;</i> • <i>Trust customers place in employees.</i>
7.	<i>Trust, komitmen (commitment), customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships (Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam, 2018)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Trust (X)</i> • Variabel Y: <i>Customer loyalty (Y)</i> • Variabel Z: <i>Commitment (Z1)</i> <i>Customer intimacy (Z2)</i> • Sampel: 200 responden • Metode analisis: <i>Structural equation modeling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust has a significant relationship with commitment and customer intimacy but no significant relationship was found with customer loyalty.</i> • <i>commitment and customer intimacy have a significant relationship with customer loyalty.</i> • <i>The mediation analysis reveals that commitment and customer intimacy play a mediation role in the relationship between trust and customer loyalty.</i> • <i>Practical implications this study indicates that commitment and customer intimacy affect customer loyalty.</i> • <i>The role of commitment and customer intimacy as a mediator between trust and customer loyalty indicates that customers are committed to continuing and maintaining the relationships with Islamic banks</i>
8.	<i>Pengaruh customer intimacy, customers experience, customer satisfaction dan customer bonding terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Panda'an</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer intimacy (X1)</i> <i>Customer experience (X2)</i> <i>Customer satisfaction (X3)</i> <i>Customer bonding (X4)</i> • Variabel Y: 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Keintiman pelanggan (customer intimacy) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</i> • <i>Customer Experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</i> • <i>Customer Satisfaction secara parsial berpengaruh positif dan</i>

	Pasuruan (Miftahul Huda, 2020)	<p><i>Customer loyalty</i> (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 92 responden • Metode analisis: Analisis regresi linear berganda 	<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Bonding secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah • Keintiman pelanggan (<i>customer intimacy</i>), Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9.	Pengaruh <i>customer intimacy</i> , Promosi, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Naslihatun Nafiah, Abdul Aziz Nugraha Pratama, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer intimacy</i> (X1) <i>Promotion</i> (X2) <i>Islamic brand image</i> (X3) • Variabel Y: <i>Customer loyalty</i> (Y) • Variabel Z: Satisfaction • Sampel: 100 responden • Metode analisis: Analisis jalur (<i>path analysis</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The results show that customer intimacy has a significant positive effect on loyalty</i> • <i>Promotion has a positive and insignificant effect on loyalty</i> • <i>Islamic brand image has a positive and significant effect on loyalty</i> • <i>Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty</i> • <i>Customer intimacy has a significant positive effect on satisfaction</i> • <i>Promotion has a positive and insignificant effect on satisfaction</i> • <i>Islamic brand image has a positive and significant effect on satisfaction</i> • <i>Satisfaction is not able to mediate customer intimacy on loyalty</i> • <i>Satisfaction is not able to mediate promotion of loyalty</i> • <i>Satisfaction is able to mediate Islamic brand image on loyalty</i>

Sumber: Data diolah, 2022

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini dibentuk dari adanya saling keterkaitan antar variabel. Variabel yang saling terkait merupakan variabel yang dianggap penting dan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel keintiman pelanggan (*customer intimacy*) yang terdiri dari komunikasi (*communication*), perhatian (*caring*); komitmen (*commitment*); kenyamanan (*comfort*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keintiman pelanggan (*customer intimacy*) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka model penelitian ini yaitu:

2.3.1. Hubungan Antara *Communication* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dunia bisnis yang berorientasi pada produk maupun jasa tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat konsumennya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal tersebut adalah dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang selalu mengarah kepada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (1999) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Salah satu faktor

yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah komunikasi interpersonal. Hal tersebut dikemukakan Kotler dan Amstrong (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen.

Pada saat terjadinya proses pelayanan yang dilakukan pelayan terhadap pelanggan, pada saat itu juga terjadi interaksi pelayan dengan pelanggan. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Pelayan harus bias menciptakan kontak komunikasi dengan pelanggan secara baik karena kontak komunikasi yang baik tersebut sangat dibutuhkan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3.2. Hubungan Antara *Caring* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Customer Intimacy yang dilakukan pada BRI Syariah Cabang Jember lebih menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak bank kepada nasabah, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antara pihak BRI Syariah Cabang Jember dengan nasabah. Adanya hal tersebut yang menyebabkan banyak nasabah yang memiliki rasa loyalitas dan selalu setia untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jember (Anggriawan, 2015). Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sucandra (2016) mengemukakan bahwa secara parsial perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.

2.3.3. Hubungan Antara *Commitment* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan juga akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang menurut Jasfar (dalam Ramadhan, 2020), komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

Sahnaz dan Suzan (dalam Ramadhan, 2020) yaitu loyalitas merek tergantung pada komitmen terhadap suatu merek. Hasil penelitian Ramadhan (2020) juga mengemukakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK. Dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan dan komitmen yang didapatkan oleh GOJEK, maka loyalitas akan semakin meningkat.

2.3.4. Hubungan Antara *Comfort* (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam UUPK yang menjelaskan tentang hak konsumen diantaranya hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa, hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut dengan kondisi serta jaminan yang diinformasikan benar, jelas dan jujur, hak untuk diperlakukan atau dilayani dengan tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi apabila barang

dan/atau jasa yang telah diterima tidak sesuai sebagaimana mestinya (Hutapea, 2020).

Berikut hasil penelitian terkait hubungan antara Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mayumartiana et al., (2019); Sanjaya, (2018); dan Widiastuti, (2017) mengungkapkan bahwa Kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh E. J. P. Sari, (2016) menunjukkan hasil bahwa Kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (dalam Rahmani, 2022).

2.3.5. Hubungan Antara *Trust* (X5) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002).

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan

dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994).

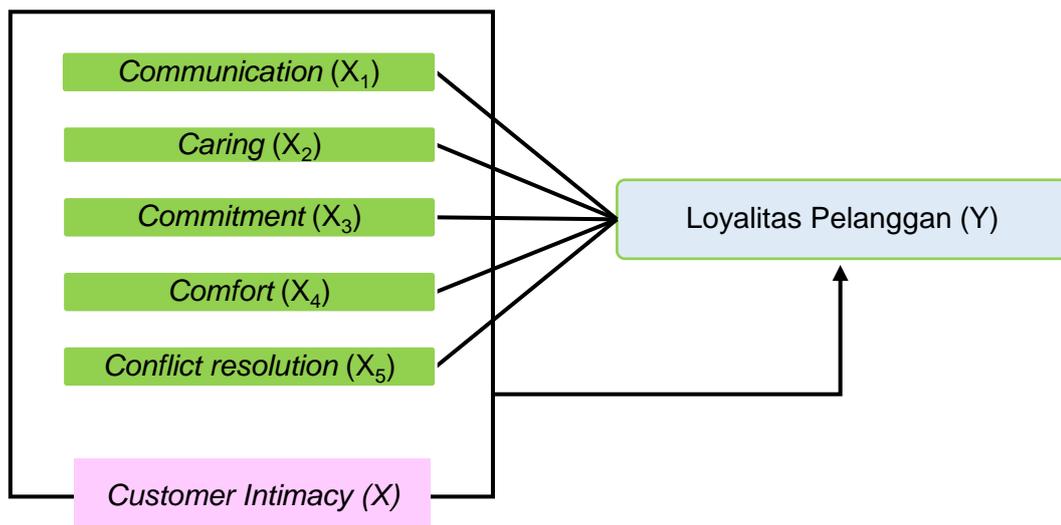
Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga

mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darwin (2014) diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Widiawati (dalam Hayati, 2012) juga mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai variabel perantara dalam keberhasilan pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah landasan teori, serta kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Komunikasi (*communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
- H₂ : Perhatian (*caring*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
- H₃ : Komitmen (*commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
- H₄ : Kenyamanan (*comfort*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
- H₅ : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah
- H₆ : Komunikasi (*communication*), perhatian (*caring*), komitmen (*commitment*), kenyamanan (*comfort*) dan kepercayaan (*trust*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah