

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak organisasi yang memiliki bisnis dengan cangkupan global maupun lokal. Hal ini membuka peluang dan tantangan besar bagi perusahaan dalam dunia pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dalam suatu perusahaan mencangkup ruang lingkup yang luas. Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas penting di dalam seluruh usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus diperhatikan secara serius karena sekarang banyak perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sama. Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut laporan Markets and Markets (2024), nilai pasar global lampu LED pada tahun 2024 mencapai USD 78,9 miliar dan proyeksikan meningkat menjadi USD 118,4 miliar pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar



8,5% (*MarketsandMarkets, 2024, LED Lighting Market Report*). Di kawasan Asia-Pasifik, berdasarkan data Market Data Forecast (2024), nilai pasar pencahayaan LED mencapai USD 39,68 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan tumbuh hingga USD 87,9 miliar pada tahun 2033, dengan CAGR sekitar 13% (*MarketDataForecast, 2024, APAC LED Lighting Market*). Pertumbuhan ini menjadikan Asia sebagai kawasan dengan kontribusi tertinggi terhadap permintaan lampu LED global.

Di Indonesia, tren serupa juga terjadi. Laporan IMARC Group (2024) mencatat bahwa ukuran pasar LED nasional mencapai USD 1,6 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan melonjak menjadi USD 6,8 miliar pada tahun 2033, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 16,88% (*IMARC Group, 2024, Indonesia LED Market Report*). Sementara itu, GMI Research (2024) memperkirakan pasar lampu LED Indonesia tumbuh rata-rata 16,1% per tahun sepanjang periode 2024–2031, seiring meningkatnya permintaan lampu hemat energi dan investasi pemerintah pada proyek *smart city* (*GMI Research, 2024, Indonesia LED Lighting Market*).

Data menunjukkan bahwa impor produk lampu hemat energi, khususnya jenis LED, mengalami lonjakan rata-rata sebesar 16% per tahun. Lonjakan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor

penting, antara lain kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, kebijakan pemerintah



melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) dalam mendorong program efisiensi energi, serta kemajuan teknologi yang menurunkan biaya produksi (Frost & Sullivan, 2024). Namun demikian, kondisi tersebut juga menimbulkan persaingan pasar yang semakin ketat, baik dari produsen global maupun lokal.

Di tingkat internasional, pemain besar seperti Philips (Signify), Osram, Panasonic, Oppl Lighting, NVC Lighting, Cree, GE Lighting, dan Havells Sylvania mendominasi pasar global melalui inovasi teknologi, efisiensi produksi, dan jaringan distribusi luas (IMARC Group, 2024). Sementara itu, di pasar nasional, berbagai merek lokal dan regional juga bermunculan, seperti In-Lite, Krisbow, Bardi Smart Lighting, Miyalux, Sanken Lighting, dan Starlux, yang menawarkan produk dengan harga bersaing dan menyesuaikan kebutuhan konsumen domestik (BPS, 2024).

Keberadaan merek-merek tersebut menunjukkan bahwa pasar lampu LED di Indonesia telah berkembang menjadi arena kompetisi strategis antara produsen lokal dan internasional. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan



memberikan rekomendasi mengenai perusahaan yang terkait kepada orang lain.

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam mengelola hubungan dan mempertahankan pelanggan adalah relationship marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) relationship merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Strategi pemasaran khususnya dalam relationship marketing merupakan salah satu bentuk solusi untuk mengatasi ketatnya persaingan, dengan tujuan mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tujuan mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada upaya menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika pemasaran tradisional cenderung berfokus pada transaksi jangka pendek, maka Relationship Marketing menekankan pentingnya membangun interaksi yang berkesinambungan, saling percaya, serta bernilai bagi kedua belah pihak (Budhi Haryanto & Soemarjati, 2009). Penelitian lain juga menegaskan bahwa variabel-variabel relationship Marketing seperti kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas



pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator (Rizan, Warokka, & Listyawati, 2014).

Namun, dalam membahas Relationship Marketing, penting untuk menempatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai tahap yang mendahului terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) hubungan yang kuat dan berkelanjutan hanya dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan dan komitmen di antara kedua belah pihak. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena ketika pelanggan merasa dipercaya, diperhatikan, dan dilayani dengan baik, mereka akan merasakan nilai lebih dari interaksi yang terjalin dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Warokka, dan Listyawati (2014) membuktikan bahwa variabel relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang dibangun, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menumbuhkan citra baik bagi perusahaan. Sebaliknya, apabila kepuasan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan lebih mudah berpindah ke pesaing. Dengan kata



lain, kepuasan pelanggan merupakan prasyarat yang harus dipenuhi perusahaan sebelum dapat berharap pada terbentuknya loyalitas jangka panjang (Utami, Hidayat, & Setyariningsih, 2021).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak dibuktikan dalam penelitian. Sebuah tinjauan literatur oleh Khalafinezhad & Long (2012) menyatakan bahwa strategi Relationship Marketing yang baik berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut secara konsisten dikaitkan dengan loyalitas. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebangggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Tabel 1. 1 Data Hasil Penjualan PT Adiyasa Global Energi

TAHUN 2022	HASIL PENJUALAN
Januari	2.476
Februari	2.815
Maret	4.040
April	3.209
Mei	2.419
Juni	2.471
Juli	2.112
Agustus	2.587
September	1.788
Oktober	2.858
November	2.448
Desember	2.605

umber: PT Adiyasa Global Energi (2022)



PT. Adiyasa Global Energi sebagai perusahaan distribusi lampu LED dan berbagai perlengkapan listrik menghadapi tantangan serupa. Berdiri sejak 2019, perusahaan ini telah berupaya menguasai pasar dengan menawarkan produk dari berbagai merek, sekaligus mengembangkan merek sendiri. Namun, data penjualan tiga tahun terakhir menunjukkan adanya tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menandakan adanya masalah dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan distributor lain yang menawarkan produk serupa, PT. Adiyasa Global Energi perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, penerapan Relationship Marketing di PT. Adiyasa Global Energi menjadi sangat penting. Perusahaan dapat memperkuat kepercayaan (trust) melalui transparansi kualitas produk, membangun komitmen (commitment) dengan memberikan pelayanan konsisten, serta memperbaiki komunikasi (communication) melalui respon cepat terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Ketiga elemen ini merupakan aspek fundamental dalam relationship marketing yang jika diterapkan secara konsisten, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang nantinya akan bertransformasi menjadi loyalitas, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian



ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Selain itu, secara praktis, penerapan Relationship Marketing yang terintegrasi dengan CRM di PT. Adiyasa Global Energi juga dapat membantu perusahaan:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran dengan lebih fokus pada retensi pelanggan dibanding akuisisi pelanggan baru.
- 2) Meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui pelanggan yang loyal.
- 3) Membangun diferensiasi yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat industri distribusi lampu LED.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang **"Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Customer melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Adiyasa Global Energi"** menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai bagian integral dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi?
2. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi?
3. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Customer PT. Adiyasa Global Energi?
5. Apakah Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi berpengaruh terhadap Loyalitas Customer melalui Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan. Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi.

Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adiyasa Global Energi.



4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Customer PT. Adiyasa Global Energi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Customer melalui Kepuasan Pelanggan PT Adiyasa Global Energi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari terlaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoris

a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menjadi wawasan tambahan dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja di bidang pemasaran.

b. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk membuat karya tulis atau penelitian yang serupa terkait pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas customer.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT. Adiyasa Global Energi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan strategis dalam:

1. Menyusun strategi Relationship Marketing yang lebih efektif dengan menekankan pada peningkatan kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.



2. Meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai langkah penting sebelum mencapai loyalitas.
3. Merancang kebijakan pemasaran yang berorientasi pada retensi pelanggan, bukan hanya akuisisi pelanggan baru.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penyusunan skripsi agar lebih sistematis. Dengan ini peneliti menguraikan penulisan dalam beberapa bab, yakni:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Bab ini memuat kerangka konseptual/pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN Bab ini memuat jenis penelitian dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, Teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji reliabilitas dan validitas, dan teknik analisis

ata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Relationship Marketing

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan relationship marketing sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan beberapa kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Menurut Chan (2003) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberi kepuasan dan mempertahankan pelanggan adalah relationship marketing, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor (Prasasty, 2003).



Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan (customer retention). Konsep relationship marketing adalah bagaimana mengelola dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan namun juga lebih mempertahankan pelanggan yang loyal.

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010) dalam International Journal Of Marketing Studies berpendapat bahwa kunci pokok dari relationship marketing adalah:

a. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan dianggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan dibentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik.

b. Commitment (Komitmen)

Komitmen hubungan juga menjadi komponen penting dari pertukaran relasional, ini didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai.

c. Communications (Komunikasi)



Komunikasi juga dianggap aspek penting bagi hubungan sukses, komunikasi sebagai sharing secara formal atau informal berbagai informasi yang penting secara tepat waktu antar perusahaan

Menurut Priansa (2017) untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan:

a) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Kepercayaan memegang peran penting karena menyediakan dasar untuk bekerja sama pada masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi pada masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain.

b) Komitmen

Komitmen merupakan keyakinan antar pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting untuk menjaga hubungan tersebut.

c) Komunikasi

Ketika suatu konflik di salah satu perusahaan, penyebabnya selalu didefinisikan sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan



baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan, misalnya kesalahpahaman atau kebingungan. Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat yang dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan, jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan

2.1.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor utama dalam mendorong keberhasilan hubungan jangka panjang, dimana jika kepercayaan tidak ada maka akan menyebabkan hubungan menjadi lebih buruk. Menurut Garbarino dan Johnson (1999) kepercayaan adalah sikap dan keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan pada perusahaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya.

lowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (consumer trust) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh



konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memiliki peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, realibilitas, integritas, dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

2.1.1.1.2 Faktor Utama dalam menentukan tingkat Kepercayaan

Menurut Prasetya, Baskara, & Guruh (2014) dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Produk dengan standar mutu yang baik, konsisten, serta sesuai dengan harapan akan



menimbulkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Citra merek (brand image)

Merek yang memiliki reputasi positif, dikenal luas di masyarakat, dan diasosiasikan dengan nilai atau keunggulan tertentu akan lebih mudah dipercaya. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki brand image baik karena mereka merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Persepsi Resiko

Persepsi risiko merujuk pada tingkat kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Risiko ini bisa berupa risiko finansial, risiko keamanan, hingga risiko kualitas produk atau layanan yang tidak sesuai dengan janji.

4. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang jelas, terbuka, dan transparan akan menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Kualitas komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian informasi terkait produk atau layanan, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan merespons pertanyaan, keluhan, atau masukan dari pelanggan.



2.1.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Indikator variabel kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Laely, 2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kompetensi perusahaan

Kompetensi perusahaan merupakan salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kompetensi ini mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta standar kualitas yang diharapkan.

2. Kejujuran perusahaan

Kejujuran perusahaan menjadi aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kejujuran dapat terlihat dari keterbukaan informasi, kejelasan komunikasi, serta transparansi dalam setiap aktivitas bisnis, seperti harga, kualitas produk.

3. Keandalan perusahaan

Keandalan perusahaan mengacu pada konsistensi dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji yang telah dibuat kepada pelanggan. Perusahaan yang andal akan selalu memberikan



layanan tepat waktu, menjaga kualitas produk, serta menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), indikator kepercayaan terdiri atas:

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan layanan secara konsisten sesuai dengan apa yang dijanjikan. Perusahaan dipersepsikan dapat dipercaya karena performanya stabil, tidak mengecewakan, dan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan.

2. Integritas (integrity)

Integritas merujuk pada persepsi pelanggan bahwa perusahaan jujur, memegang etika bisnis, dan memberikan informasi akurat tanpa manipulasi. Integritas terlihat dari transparansi, kejujuran dalam komunikasi, serta kepatuhan terhadap peraturan.

3. Kepedulian (benevolence)

Benevolence adalah keyakinan pelanggan bahwa Perusahaan beritikad baik, memperhatikan kepentingan pelanggan, dan tidak hanya mengejar keuntungan. Pelanggan percaya bahwa perusahaan benar-benar ingin memberikan manfaat, membantu menyelesaikan masalah, dan memberikan solusi yang baik.



2.1.1.2 Komitmen

2.1.1.2.1 Definisi Komitmen

komitmen menurut Kotler dan Keller (2016) merujuk pada kesediaan perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini mencakup penyediaan produk berkualitas, layanan pelanggan yang responsif, dan inovasi yang berkelanjutan. Komitmen yang kuat dibangun di atas kepercayaan, di mana pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan konsisten dalam praktik bisnisnya. Ketika pelanggan merasa terikat dengan merek, mereka cenderung menjadi loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung membelanjakan lebih banyak dan tidak sensitif terhadap harga. Komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih konkret yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan (Syafaruddin Alwi, 2001).



2.1.1.2.2 Faktor Utama dalam menentukan tingkat Komitmen

Menurut (Meyer & Allen, 2010) Dalam menentukan tingkat komitmen, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

4. Affective

Affective commitment adalah bentuk komitmen yang muncul karena adanya keterikatan emosional, identifikasi, serta keterlibatan individu terhadap organisasi atau merek.

5. Continuance

Continuance commitment adalah bentuk komitmen yang didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai biaya yang harus dikeluarkan jika meninggalkan organisasi atau merek.

6. Normative commitment

Normative commitment adalah bentuk komitmen yang muncul dari rasa kewajiban moral atau norma sosial untuk tetap bertahan dengan organisasi atau merek.

2.1.1.2.3 Indikator Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam teori *Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing*, mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator komitmen yaitu:



1. Keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.
2. Kesiediaan menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam hubungan.
3. Keyakinan perusahaan bahwa hubungan tersebut bernilai dan harus dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) ada 4 indikator dalam komitmen yaitu:

1. keinginan menjalin hubungan jangka panjang

Menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki niat untuk terus membina hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Komitmen pelanggan terbentuk ketika mereka merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang konsisten sehingga mendorong keinginan untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan. Indikator ini mengukur niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan energi secara berulang di masa depan.

2. Keyakinan bahwa hubungan bernilai

Mengukur persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang diberikan perusahaan. Komitmen muncul ketika pelanggan percaya bahwa hubungan yang terjalin memberikan manfaat signifikan dan nilai lebih dibandingkan alternatif lain. Indikator ini menunjukkan



apakah pelanggan merasa hubungan yang dibangun menghasilkan kepuasan, efisiensi, dan keuntungan fungsional.

3. Kesiediaan mempertahankan hubungan meski ada pesaing

Kestabilan dan ketahanan pelanggan dalam tetap memilih perusahaan meskipun terdapat penawaran dari pesaing. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi tidak mudah berpindah, sebab mereka telah menilai bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

4. Kesetiaan terhadap perusahaan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan emosional dan rasa loyal terhadap perusahaan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kesetiaan menjadi manifestasi dari komitmen yang telah terbangun dari kepercayaan, pengalaman positif, dan nilai hubungan.

2.1.1.3 Komunikasi

2.1.1.3.1 Definisi Komunikasi

Menurut Effendy (2011) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai



informasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi serta membentuk cara pandang dan tindakan pihak penerima. Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2010), komitmen adalah keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan berkelanjutan yang didorong oleh keterikatan emosional serta keyakinan bahwa hubungan tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. 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. (Kotler dan Keller, 2012).

Fullerton (2009) menegaskan bahwa komitmen merupakan ikatan psikologis yang memengaruhi loyalitas pelanggan, baik melalui komitmen afektif yang muncul dari ikatan emosional, maupun komitmen kalkulatif yang didasarkan pada pertimbangan keuntungan dan biaya berpindah. Sementara itu, Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan komitmen sebagai ikatan psikologis jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang memengaruhi keputusan mereka untuk terus melanjutkan hubungan. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, komunikasi menjadi kunci untuk menciptakan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas. Melalui komunikasi yang jelas, terbuka, dan konsisten,



perusahaan dapat menyampaikan nilai, janji, maupun kualitas layanan yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan hubungan jangka Panjang.

2.1.1.3.2 Faktor utama dalam menentukan tingkat komunikasi

Menurut Daft & Legel (2010) ada beberapa faktor utama dalam menentukan tingkat komunikasi, sebagai berikut:

1. Kejelasan dan Ambiguitas Pesan (Message Clarity & Ambiguity)

Semakin tinggi ketidakpastian atau ambiguitas pesan, semakin kaya media komunikasi yang dibutuhkan. Misalnya, untuk pesan sederhana bisa cukup dengan email, tetapi untuk pesan kompleks lebih baik tatap muka.

2. Media richness (kekayaan media)

Media komunikasi berbeda tingkat kekayaannya. Media tatap muka dianggap paling kaya karena memungkinkan adanya bahasa verbal, nonverbal, ekspresi, dan umpan balik langsung. Media tertulis seperti memo atau email dianggap kurang kaya karena hanya menyampaikan teks

3. Kapasitas untuk memberikan umpan balik (feedback capacity)



Media yang mampu memberikan feedback cepat lebih efektif dalam mengurangi ambiguitas pesan. Tatap muka, telepon, atau video call memiliki kapasitas lebih tinggi dibanding surat atau laporan tertulis.

4. Ketersediaan isyarat ganda (multi cues)

Komunikasi lebih efektif bila media memungkinkan penggunaan berbagai isyarat, seperti kata-kata, intonasi suara, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh.

5. Kesesusai dengan kebutuhan sosial dan emosional

Efektivitas komunikasi juga ditentukan oleh kemampuan media untuk menyampaikan nuansa emosional. Misalnya, berita penting atau sensitif lebih tepat disampaikan langsung dibanding lewat pesan singkat.

2.1.1.3.3 Indikator Komunikasi

Menurut Ndubisi (2007) ada tiga indikator dalam komunikasi:

1. Perusahaan memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.

Informasi yang disampaikan tepat waktu membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, sementara kredibilitas meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan adalah sumber informasi yang dapat diandalkan.



2. Perusahaan memberikan informasi ketika ada layanan terbaru.

Komunikasi yang proaktif tentang layanan terbaru menunjukkan komitmen perusahaan untuk selalu menjaga pelanggan tetap terinformasi. Hal ini penting agar pelanggan tidak merasa ketinggalan informasi dan dapat mengambil keputusan dengan baik.

3. Informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu akurat.

Keakuratan informasi adalah indikator penting untuk menghindari kesalahpahaman dan menjaga kredibilitas perusahaan. Informasi yang akurat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat serta memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 6 indikator dari komunikasi yaitu:

1. Clarity of Information (kejelasan informasi)

Kejelasan informasi menggambarkan seberapa mudah pesan yang disampaikan perusahaan dipahami oleh pelanggan. Komunikasi yang jelas menghindari ambiguitas dan memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan.

2. Accuracy / relevancy of information (ketepatan dan relevansi informasi)



Ketepatan informasi menunjukkan Tingkat akurasi dan kesesuaian informasi yang diberikan. Informasi harus benar, relevan, dan sesuai kebutuhan pelanggan.

3. Consistency of communication (konsistensi komunikasi)

Konsistensi menunjukkan apakah pesan yang disampaikan melalui berbagai media perusahaan tidak saling bertentangan. Konsistensi membangun kepercayaan jangka panjang.

4. Openness / transparency (keterbukaan / transparansi informasi)

Transparansi berarti perusahaan menyampaikan informasi secara jujur, terbuka, dan tidak menutupi hal penting yang perlu diketahui pelanggan seperti harga, syarat, dan kebijakan layanan dari perusahaan.

5. Responsiveness (responsivitas komunikasi)

Responsivitas adalah kemampuan perusahaan dalam merespons pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan



Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil)

layanan yang dirasakan dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2021). Apabila performa atau pengalaman di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi pelanggan sangat puas atau sangat senang. Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan akan menghadapi masalah dikarenakan dampak negative word of mouth (Putri Handayani, Budilamsyah, 2023). Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan ada perusahaan atau penyedia jasa



lain yang lebih bagus, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih ke penyedia jasa lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus diimbangi pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas (Tjiptono, 2014). Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Utama dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional



Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Indrasari, 2019).



1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalahmasalah yang timbul.

2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produkproduk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting,



peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Farida (2014) dalam (Widhi et al., 2023) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Puas atas kinerja

Seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal performa atau hasil yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan tersebut berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan atau melebihi harapan mereka. Aspek ini mencakup kualitas kerja, efisiensi, dan keandalan.

2. Puas atas manfaat



Nilai atau manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan tersebut. Kepuasan ini terkait dengan seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta apakah manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Ini mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Puas atas mutu

Kualitas keseluruhan dari produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Mutu di sini mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang diharapkan.

Menurut kotler dan keller (2006) ada tiga indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Performance satisfaction (Kepuasan terhadap kinerja produk/ jasa)

Mengukur sejauh mana pelanggan merasa produk/ jasa berfungsi dengan baik sesuai harapan.

2. Expectation confirmation (kesesuaian harapan)

Menilai apakah pengalaman menggunakan produk/jasa sesuai, lebih baik atau lebih buruk dari harapan awal pelanggan.

Service quality satisfaction (kepuasan terhadap kualitas layanan)



Fokus pada evaluasi pelanggan terhadap dimensi layanan seperti kecepatan, keandalan, dan keramahan.

4. Price satisfaction (kepuasan terhadap harga)

Mengukur persepsi pelanggan bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

5. Emotional satisfaction (kepuasan emosional)

Menilai reaksi positif seperti rasa senang, nyaman, puas secara emosional saat menggunakan produk/ jasa.

6. Repurchase intention (niat menggunakan Kembali)

Kepuasan pelanggan tercermin dari keinginan untuk kembali menggunakan produk/ jasa.

2.1.3 Customer Loyalty

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk tetap membeli atau berlangganan produk dan layanan di masa depan, meskipun ada situasi yang berubah atau adanya upaya pemasaran yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan. (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Tjiptono dalam (Fakhri, 2022) Loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik



untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, didasarkan pada kepuasan yang mendorong pembelian kembali dan rekomendasi positif, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

2.1.3.2 Faktor – faktor Loyalitas

Seperti yang di ungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2012) pelanggan yang loyal memiliki faktor – faktor sebagai berikut:

- a. customer satisfaction (kepuasan pelanggan): tingkat perasaan senang atau merasa puas dan cenderung bertahan dan tidak berpindah ke pesaing.
- b. Quality (kualitas produk/ layanan): produk atau layanan yang andal, konsisten, dan berkualitas tinggi menciptakan rasa percaya pelanggan. Semakin tinggi kualitas semakin tinggi loyalitas.
- c. Perceived value (nilai yang dirasakan): perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan.



Pelanggan loyal jika mereka merasa produk / jasa memberikan manfaat yang sepadan atau lebih tinggi.

- d. Relationship (hubungan yang baik): komunikasi yang jelas, perhatian pribadi, dan interaksi yang baik meningkatkan kedekatan pelanggan dengan perusahaan.

Faktor – faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Customer

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas customer yakni:

1. Kesetiaan dalam membeli produk

Pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan. Loyalitas dalam membeli muncul ketika pelanggan merasa puas, percaya, dan mendapatkan nilai tinggi dari produk yang digunakan.

2. Ketahanan terhadap pengaruh buruk tentang perusahaan



Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3. Merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan

Kesediaan pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau layanan perusahaan.

Menurut Griffin J (2005) ada empat indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Repeat purchase (pembelian ulang)

Kecendrungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan perusahaan. Pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman positif sehingga memilih untuk kembali membeli diperusahaan.

2. Retention (kesetiaan/ tidak berpindah)

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor.

3. Referrals / Word of Mounth

Refferals adalah ketika pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

ross-Buying / purchase across product line



Kecendrungan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan, tidak hanya produk yang biasa digunakan. Pelanggan yang loyal cenderung memperluas konsumsi terhadap lini produk perusahaan karena percaya bahwa kualitas produk lainnya juga baik.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Franky Sutanto	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya	Financial Benefit, Social Benefit, Structual Ties, dan Loyalitas Pelanggan	Financial Benefit terhadap Loyalitas Pelanggan Dari hasil penelitian, untuk variable ini setuju bahwa Mitra 10 memberikan keuntungan



				secara Financial dengan memberikan program kembali jaminan barang dalam jangka waktu 3 hari, diskon harga, dan pemberian point reward. Hasil temuan lapangan yang di sebutkan terbukti kuat dari koesioner
2	Dea Adreas Pratama Gultom	Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan	Trust, Commitment, Comunication, Conflict Handling	Bahwa Aspek Trust dalam menjaga kepercayaan pelanggannya dapat mendorong terjadinya



				loyalitas pelanggan. Aspek commitment dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan secara signifikan. Aspek communication (komunikasi) dalam memasarkan dan memberikan informasi
--	--	--	--	--



				produknya tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan secara signifikan. Aspek (conflict handling) yang dilakukan dalam menangani masalah yang dirasakan pelanggan tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan secara signifikan.
3	Clarisha Octavia Widjaja.	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	Relationship Marketing, Customer Satisfaction,	Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan



		Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya.	Customer Loyalty	bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian ini juga memiliki hasil bahwa relationship marketing PT. Fuboru Indonesia memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction berpengaruh
--	--	--	------------------	---



				signifikan terhadap customer loyalty.
4	Budi Prabowo	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya	Relationship Marekting, Loyalitas Pelanggan.	Dari hasil penelitian bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh positif relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra Internasional.



5	Sos, A.S	Pengaruh trust dan risiko terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online (studi kasus pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu	Trust, risiko .	Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian disitus online.
6	Siti Aisyah Putri (2023)	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan	Relationship Marketing (X1), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Menyatakan bahwa Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui



		pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara.		kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
7	Toyyibul Imam Alkusani	Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah	Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Ikatan (X4), Kepuasan (X5), Loyalitas Nasabah (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan dan kepuasan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah.
	Asakdiyah (2014)	Membangun Loyalitas	Kepercayaan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan



		Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan	(X1), Komitmen Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan.
9	Siska Lusia Putri, Lili Nursita (2017)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada	Relationship Marketing (X1), Loyalitas pelanggan (Y)	Variable relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi



		Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang.		bernilai positif dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10	Hamdah Alifiyah, Neng Siti Komariah (2021)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur	Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan Konflik (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik, sebagian bagian dari relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas



				pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur.
11.	Putri Handayani, Budi Alamsyah Siregar, 2023	Pengaruh Customer Relation Managment Terhadap dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sunindo Vario Motor Gemilang Medan, Sumatra Utara.	CRM (X1), Kepercayaan (X2), Loyalitas (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan kemajuan dalam dunia bisnis mengharusan perusahaan untuk dapat membuat Pelanggan puas dengan kepuasan, pelanggan secara otomatis tetap



				setia pada perusahaan.1
12	Widhi, I. P. G., Supriyadi, N., & Rahmawati, D 2023	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Sinar Teknologi Mandiri, Surabaya	Kepercayaan (X1), Komitmen, (X2), Komunikasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



13	Farida (2014) dalam Widhi et al (2023)	Faktor – faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Telekomunikasi di Jawa Timur	Kepercayaan, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak meningaktnya loyalitas.
----	--	--	---	--

